
ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

VERSION MIT 4 SEMESTERN (120 ECTS-PUNKTE): GÜLTIG FÜR STUDIENBEGINN AB WS
2026/27

VERSION MIT 3 SEMESTERN (90 ECTS-PUNKTE): GÜLTIG FÜR STUDIENBEGINN AB WS
2026/27

(STAND MAI 2026)

INHALT

STUDIENPLAN (120 ECTS)	2
STUDIENPLAN (90 ECTS)	3
MODULE	4
Konzepte der Wirtschaftspsychologie	4
Arbeits- & Organisationspsychologie I	9
Leadership Skills	13
Psychologische Methodenlehre	17
Forschungs- & Managementmethoden	21
Forschungsprojekt	25
Arbeits- & Organisationspsychologie II	28
Markt- & Medienpsychologie	32
Human Resources & Consulting	36
Praktikum	40
Auslandssemester	42
Master Thesis	44

Hinweis zur Sprachregelung: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für alle Geschlechter.

STUDIENPLAN (120 ECTS)

1. Semester Wintersemester	ECTS	2. Semester Sommersemester	ECTS	3. Semester Wintersemester	ECTS	4. Semester Wintersemester / Sommersemester	ECTS
Konzepte der Wirtschaftspsychologie	6	Forschungsprojekt	6	Auslandssemester	24	Masterthesis	30
Allgemeine Psychologie	2						
Sozial- & Persönlichkeitspsychologie	2	Forschungsprojekt	6	Wahlkurse in Abhängigkeit von der Partnerhochschule und individueller Schwerpunktsetzung	24	Masterthesis	30
Klinische Psychologie & Methoden der Psychotherapie	2						
Arbeits- & Organisationspsychologie I	6	Arbeits- & Organisationspsychologie II	6				
Personal- & Organisationspsychologie	2	Eignungsdiagnostik	2				
Psychologisches Change Management & Coaching	2	Betriebliche Gesundheitsförderung	2				
Arbeitspsychologie	2	Psychische Störungen am Arbeitsplatz	2				
Leadership Skills	6	Markt- & Medienpsychologie	6				
Corporate Governance & Business Ethics	2	Medien- & Kommunikationspsychologie	2				
Negotiation, Communication & Executive Presentations	2	Konsumentenpsychologie	2				
Cross Cultural Leadership	2	Markenpsychologie	2				
Psychologische Methodenlehre	6	Human Resources & Consulting	6				
Quantitative Forschungsmethoden: Angewandte Statistik	4	Personalentwicklung	2				
Qualitative Forschungsmethoden	2	Strategisches Human Resource Management & aktuelle Trends	2				
		Projekt / Case Study	2				
Forschungs- & Managementmethoden	6	Praktikum	12				
Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens	2						
Wirtschaftspsychologie als empirische Wissenschaft	2	Praxisphase 1	6	Praxisphase 2	6		
Consulting- & Managementmethoden	2						
Gesamt	30	Gesamt	30	Gesamt	30	Gesamt	30

* Änderungen vorbehalten

STUDIENPLAN (90 ECTS)

1. Semester Wintersemester	ECTS	2. Semester Sommersemester	ECTS	3. Semester Wintersemester / Sommersemester	ECTS
Konzepte der Wirtschaftspsychologie	6	Forschungsprojekt	6	Masterthesis	30
Allgemeine Psychologie	2				
Sozial- & Persönlichkeitspsychologie	2	Forschungsprojekt	6	Masterthesis	30
Klinische Psychologie & Methoden der Psychotherapie	2				
Arbeits- & Organisationspsychologie I	6	Arbeits- & Organisationspsychologie II	6		
Personal- & Organisationspsychologie	2	Eignungsdiagnostik	2		
Psychologisches Change Management & Coaching	2	Betriebliche Gesundheitsförderung	2		
Arbeitspsychologie	2	Psychische Störungen am Arbeitsplatz	2		
Leadership Skills	6	Markt- & Medienpsychologie	6		
Corporate Governance & Business Ethics	2	Medien- & Kommunikationspsychologie	2		
Negotiation, Communication & Executive Presentations	2	Konsumentenpsychologie	2		
Cross Cultural Leadership	2	Markenpsychologie	2		
Psychologische Methodenlehre	6	Human Resources & Consulting	6		
Quantitative Forschungsmethoden: Angewandte Statistik	4	Personalentwicklung	2		
Qualitative Forschungsmethoden	2	Strategisches Human Resource Management & aktuelle Trends	2		
		Projekt / Case Study	2		
Forschungs- & Managementmethoden	6	Praktikum	6		
Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens	2				
Wirtschaftspsychologie als empirische Wissenschaft	2	Praxisphase 1	6		
Consulting- & Managementmethoden	2				
Gesamt	30	Gesamt	30	Gesamt	30

* Änderungen vorbehalten

MODULE

Konzepte der Wirtschaftspsychologie

Modul-Nr./Code PYM1		Semester 1	Dauer 1 Semester		ECTS-Credits 6	
Art der Lehrveranstaltung Pflicht		Lehrsprache Deutsch English Trail: Englisch	Häufigkeit des Angebots Wintersemester		SWS 6	
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbststu- dium (h)	Gesamt- workload (h)	SWS
	Allgemeine Psychologie		18	42	60	2
	Sozial- & Persönlichkeitspsychologie		18	42	60	2
	Klinische Psychologie & Methoden der Psychotherapie		18	42	60	2
2	Inhalte Die Lehrveranstaltungen des Moduls vermitteln grundlegendes Wissen über psychologische Basistheorien aus der Allgemeinen Psychologie, klinischen Psychologie sowie der Sozial- und Persönlichkeitspsychologie und deren Anwendung im wirtschaftspsychologischen Kontext. Ziel des Moduls ist, in wesentliche allgemeine, persönlichkeitspsychologische und sozialpsychologische Grundlagen der Psychologie einzuführen. Weiterhin wird mit der klinischen Psychologie ein konkretes Anwendungsfeld behandelt, in dem Basiswissen zur Beurteilung damit einhergehender Fragestellungen im Wirtschaftskontext vermittelt wird. Außerdem werden in allen drei Lehrveranstaltungen jeweils aktuelle Fachthemen und -trends diskutiert. Allgemeine Psychologie Als Voraussetzung, um menschliches Erleben und Verhalten in wirtschaftsbezogenen Prozessen zu verstehen, zu analysieren und zu gestalten, werden in dieser Lehrveranstaltung die Grundlagen der Allgemeinen Psychologie vermittelt. Dabei werden zentrale Lern- und Gedächtnistheorien (z.B. operantes und klassisches Konditionieren, kognitive Theorien, Modelllernen, Mehrspeichermodelle), Grundlagen der menschlichen Wahrnehmung, Grundzüge der Funktionsweise des menschlichen Gehirns, sowie die Themen Motivation, Emotion und Problemlösen gelehrt. Auf Basis von Fallbeispielen werden in Kleingruppen Problemstellungen aus der Praxis bearbeitet, mit dem Ziel die Anwendung psychologischer Theorie und Konzepte zu üben und zu diskutieren. Sozial- & Persönlichkeitspsychologie In der Lehrveranstaltung steht das menschliche Erleben und Verhalten in Abhängigkeit von der sozialen und kulturellen Umwelt sowie der Persönlichkeit eines Individuums im Vordergrund. Die Studierenden lernen Grundlagen der Personenwahrnehmung, Theorien zu Attributionen und selbstbezogenen Kognitionen, grundlegende Theorien und aktuelle Forschungsergebnisse zur Verarbeitung sozialer Information und zur Urteilsbildung sowie zum Erwerb und zur Messung von Einstellungen. Außerdem werden Theorien zu sozialen Beziehungen in und zwischen					

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

	Gruppen (mit Fokus auf Ergebnissen aus der Kleingruppenforschung) und zur interpersonellen Kommunikation vermittelt, mit dem Ziel, diese auf arbeitsbezogene Kooperationsprozesse in Teams anzuwenden. Zudem werden grundlegende Theorien der Persönlichkeitspsychologie als Grundlagen für die Beschreibung, Erklärung und Messung differentieller Unterschiede (z.B. im Rahmen von Personalauswahlentscheidungen) vermittelt sowie ein Überblick über einzelne Persönlichkeitsbereiche (z.B. interpersonelle Stile, Fähigkeiten, Dispositionen) gegeben. Klinische Psychologie & Methoden der Psychotherapie Nach einer eingehenden Erörterung der Merkmale psychischer Störungen werden die Unterschiede zwischen Therapie, Rehabilitation und Coaching herausgearbeitet und Kriterien für die richtige Interventionsform vorgestellt. Es erfolgt eine Erörterung der Behandlungswege (stationär, teilstationär, ambulant) sowie eine Einführung in verschiedene psychologische Richtungen. Diese umfassen Psychoanalyse, Tiefenpsychologie, systemische Therapie, Verhaltenstherapie sowie humanistisch-existentielle Ansätze. Im Rahmen der verhaltenstherapeutischen Grundlagen werden auch moderne Entwicklungen vorgestellt (Schematherapie, kognitive Verhaltenstherapie, Klärungsorientierte Psychotherapie etc.).
3	Lernergebnisse/Kompetenzen Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ verstehen die Studierenden grundlegende psychologische Theorien zu den Themen Lernen, Gedächtnis, Motivation, Emotion und Wahrnehmung. Sie sind in der Lage, diese innerhalb wirtschaftspsychologischer Kontexte anzuwenden. ▪ können Studierende wichtige Theorien und Konzepte der Sozial- und Persönlichkeitspsychologie (z. B. Personenwahrnehmung, Einstellungen, Attributionen) erklären und auf dieser Basis Kooperationsprozesse analysieren und bewerten. ▪ können Studierende bei der Lösung von Problemen im betrieblichen und organisationalen Kontext theoriegestützt argumentieren und fundierte Umsetzungsvorschläge entwickeln, z. B. für Personalentwicklungsmaßnahmen oder Marketingaktivitäten. ▪ besitzen die Studierenden breites Wissen über Theorien und Methoden der Klinischen Psychologie in den für die Wirtschaftspsychologie relevanten Ausschnitten und können dieses Wissen für Entscheidungen im betrieblichen Kontext nutzen. ▪ kennen Studierende Grundlagen der verschiedenen Therapieformen und Behandlungswege. Sie können so als „betriebliche Durchgangsstation“ bei wahrgenommenen psychischen Störungen fungieren und betroffene Personen einer professionellen Hilfe zuführen. Die Durchführung einer Therapie und die Vorbereitung auf eine heilkundliche Tätigkeit gehört nicht zu den Lernzielen. ▪ verstehen die Studierenden in wissenschaftlichen Studien präsentierte Theorien und Ergebnisse und sind in der Lage, deren Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis zu erfassen. ▪ sind die Studierenden befähigt, innerhalb des Spannungsfeldes zwischen ökonomischen und psychologischen Anforderungen Lösungsalternativen zu identifizieren und diese auch Fachfremden gegenüber überzeugend zu vertreten. Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten. Die Studierenden werden insbesondere hinsichtlich ihrer

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

	kommunikativen Wirkungen auf andere sensibler, insbesondere im betrieblichen/unternehmerischen Kontext. ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, eigenständig und verantwortlich zu handeln und die eigene Handlungsfähigkeit weiterzuentwickeln. ▪ können die Studierenden Aspekte des erworbenen psychologischen Wissens nutzen, um das eigene Erleben und Verhalten besser zu verstehen (z. B. in Bezug auf Lernprozesse) und so ihr Selbstmanagement und konstruktive Kommunikation verbessern. ▪ sind die Studierenden in der Lage, das eigene professionelle Handeln unter Anleitung zu reflektieren und so die eigene Handlungsfähigkeit weiterzuentwickeln.
4	Lehr- und Lernmethoden ▪ Vorlesung ▪ Freies Unterrichtsgespräch ▪ Kleingruppenarbeit
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Grundlegenden Kenntnisse empirischer Methoden, erste Praxiserfahrung in betrieblichen Kontexten
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Die Lehrveranstaltungen des Moduls legen die Basis für weitere wirtschaftspsychologische Lehrveranstaltungen des Studiengangs in den Anwendungsbereichen Arbeits- und Organisationspsychologie I und II (2. Semester) sowie Markt- und Medienpsychologie (2. Semester). Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	Art und Dauer der Prüfung Klausur (120 Minuten)
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90 ECTS-Punkte)
9	Besonderes In allen Veranstaltungen sind Gastvorträge von exponierten Praxisgrößen möglich.
10	Literatur Allgemeine Psychologie <u>Pflichtliteratur:</u> ▪ Brandstätter, V., Schüler, J., Puca, R. M./Lozo, J. (2013): Motivation und Emotion. Berlin: Springer. ▪ Hagendorf, H./Krummenacher, J./Müller, H. J./Schubert, T. (2011): Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. Berlin: Springer.

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

- Betsch, T./Funke, J./Plessner, H. (2011): Denken – Urteilen, Entscheiden, Problemlösen. Berlin: Springer.
- Gerrig, Richard J. & Zimbardo, Philip (2018): *Psychologie*. 21. aktualisierte und erweiterte Auflage. Pearson.
- Gerrig, Richard J. & Zimbardo, Philip (2018): *Psychologie. Das Übungsbuch*. Pearson.
- Hagendorf, Herbert et al. (2011). *Allgemeine Psychologie für Bachelor: Wahrnehmung und Aufmerksamkeit*. Springer: Heidelberg.
- Pfister, H.-R., Jungermann, H. und Fischer, K. (2017). *Die Psychologie der Entscheidung*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Rothermund, Klaus & Eder, Andreas (2012). Motivation und Emotion. Basiswissen Psychologie. VS Verlag.

Weiterführende Lektüre:

- Brandstätter, V., Schüler, J., Puca, R. M. & Lozo, J. (2018). Motivation und Emotion. Allgemeine Psychologie für Bachelor. 2. vollständig überarbeitete Ausgabe. Springer.
- Edelman, Walter & Wittmann, Simone (2019). Lernpsychologie. Beltz Verlag:
- Pinel, J. P., Barnes, S. J. und Pauli, P. (2018): Biopsychologie. 10. Auflage. Pearson:
- Pollmann, Stefan (2008). Allgemeine Psychologie.
- Rademacher, Ute (2014). Leichter führen und besser entscheiden. Psychologie für Manager. Springer. Gabler: Wiesbaden.

Sozial- & Persönlichkeitspsychologie

Pflichtliteratur:

- Ullrich, J./Stroebe, W./Hewstone, M. (2023): Sozialpsychologie. Eine Einführung. Berlin: Springer.
- Asendorpf, J.; Neyer, F.J. (2012): Psychologie der Persönlichkeit. Berlin: Springer.

Weiterführende Lektüre:

- Aronson, A./Wilson, T. D./Akert, R.M. (2008): Sozialpsychologie. München: Pearson.

Klinische Psychologie & Methoden der Psychotherapie

Pflichtliteratur:

- Comer, R. J. (2008): Klinische Psychologie. Heidelberg.
- Sachse, R. (2003): Klärungsorientierte Psychotherapie. Göttingen: Hogrefe.
- Wittchen, H.-U./Hoyer, J. (2012): Klinische Psychologie und Psychotherapie. Berlin.

Weiterführende Lektüre:

- Davison, G. C./Neale, J. M./Hautzinger, M. (2007): Klinische Psychologie. Weinheim.
- Grawe, K./Donati, R./Bernauer, F. (2001): Psychotherapie im Wandel - von der Konfession zur Profession. Göttingen.
- Greenberg, L. S. (2006): Emotionsfokussierte Therapie. Tübingen.
- Hiller, W./Leibing, E./Leichsenring F./Sulz S.K.D. (Hrsg.) (2010): Lehrbuch der Psychotherapie für die Ausbildung zur/zum Psychologischen PsychotherapeutIn und für die ärztliche Weiterbildung. Band 1: Wissenschaftliche Grundlagen der Psychotherapie. München: CIP-Medien.
- Hiller, W./Leibing, E./Leichsenring F./Sulz S.K.D. (Hrsg.) (2004): Lehrbuch der Psychotherapie für die Ausbildung zur/zum Psychologischen PsychotherapeutIn und für die ärztliche

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

	Weiterbildung. Band 2: Psychoanalytische und tiefenpsychologisch fundierte Psychotherapie. München: CIP-Medien. ▪ Hiller, W./Leibing, E./Leichsenring F./Sulz S.K.D. (Hrsg.) (2003): Lehrbuch der Psychotherapie für die Ausbildung zur/zum Psychologischen PsychotherapeutIn und für die ärztliche Weiterbildung. Band 3: Verhaltenstherapie. München: CIP-Medien. ▪ Linden, M./Hautzinger, M. (2008): Verhaltenstherapiemanual. Berlin. ▪ Strauß, B./Hohagen, F./Caspar, F. (2007): Lehrbuch Psychotherapie – Teilband 1. Göttingen. ▪ Strauß, B./Hohagen, F./Caspar, F. (2007): Lehrbuch Psychotherapie – Teilband 2. Göttingen.
--	--

Arbeits- & Organisationspsychologie I

Modul-Nr./Code PYM2		Semester 1	Dauer 1 Semester		ECTS-Credits 6	
Art der Lehrveranstaltung Pflicht		Lehrsprache Deutsch English Trail: Englisch	Häufigkeit des Angebots Wintersemester		SWS 6	
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbststudium (h)	Gesamtworkload (h)	SWS
	Personal- & Organisationspsychologie		18	42	60	2
	Psychologisches Change Management & Coaching		18	42	60	2
	Arbeitspsychologie		18	42	60	2
2	Inhalte In diesem Modul werden den Studierenden psychologische Theorien, Modelle, Konzepte, Forschungsergebnisse und Instrumente vermittelt, die für das Erleben und Verhalten von Menschen in Organisationen (und hierbei insbesondere in Unternehmen) von Bedeutung sind. Neben der wissenschaftlichen Fundierung wird bei der Vermittlung der Inhalte auf eine hohe Praxisrelevanz geachtet. Behandelte Themen sind grundlegende Theorien, Modelle, Konzepte und Forschungsergebnisse der Personal- und Organisationspsychologie. Weiterhin werden Ansätze und Methoden des psychologischen Change Managements und Coachings vermittelt, da bei organisatorischen Veränderungen die Einbindung der Mitarbeiter einen wesentlichen Erfolgsfaktor darstellt, was häufig von Unternehmen übersehen wird. Überdies werden im Rahmen der Arbeitspsychologie die Beschaffenheit und Anforderungen von Arbeitstätigkeiten behandelt. Neben dem Thema des Arbeitshandelns mit dessen Voraussetzung und Folgen, stehen hierbei die Analyse, Bewertung und Gestaltung von Arbeitstätigkeiten im Vordergrund (dies greift eng ineinander mit Themen der Personal- & Organisationspsychologie sowie des Psychologischen Change Managements). Personal- & Organisationspsychologie Mit dem Fach Personal- & Organisationspsychologie sollen grundlegende Kenntnisse über die organisatorischen sowie gruppen- und führungsbezogenen Einflussfaktoren auf das Verhalten und Erleben vermittelt werden. Hierbei werden insbesondere Prozesse und Mechanismen der sozialen Interaktion in Organisationen sowie Modelle des Entscheidungs- und Leistungsverhaltens unter Einfluss von Führungsstilen, Gruppen sowie Organisationskulturen thematisiert. Die Personal- und Organisationspsychologie stellt mit ihren Theorien über menschliches Handeln in Organisationen sowie anwendungsbezogenen Diagnoseinstrumenten einen zentralen konzeptuellen Schwerpunkt der Wirtschaftspsychologie dar. Insofern werden in dieser Veranstaltung aktuelle empirische Erkenntnisse dieser Forschungstradition in ihren Handlungsimplicationen reflektiert. Folgenden Themen sind Gegenstand der Vorlesung: ▪ Aktuelle Führungstheorien und –modelle ▪ Organizational Behavior ▪ Organisationskultur					

	▪ Organisationales Lernen, Personalentwicklung und Wissensmanagement ▪ Teamsteuerung und -entwicklung ▪ Formelle und informelle Beziehungen in Organisationen ▪ Digitalisierung und digitale Transformation Psychologisches Change Management & Coaching Das immer dynamischer werdende Marktumfeld zwingt viele Unternehmen unterschiedlichster Branchen, ihre Flexibilität zu steigern, sowohl was deren Geschäftsmodelle als auch deren organisatorische Ausrichtung anbelangt. Hierbei ist die Einbindung der Mitarbeiter ein wesentlicher Erfolgsfaktor, was allerdings häufig von Unternehmen übersehen wird. Der Kurs „Psychologisches Change Management & Coaching“ startet mit Kennzahlen und Herausforderungen des Beratermarkts in Europa. Im nächsten Schritt werden verschiedene Modelle und Ansätze in Change Management und Coaching vorgestellt und voneinander abgegrenzt (u. a. systemische Beratung/systemisches Coaching, Organisationsentwicklung, Expertenberatung, lernende Organisation sowie die Modelle von Kotter, Streich und Levin). Auf Basis dieser Grundlagen werden konkrete Change Management- und Coachinginstrumente vorgestellt und spielerisch angewandt. Arbeitspsychologie Die Arbeitspsychologie beschäftigt sich mit der Analyse, Bewertung und Gestaltung von Arbeitstätigkeiten. Ihr Fokus liegt dabei auf dem Erleben und Verhalten von Menschen während ihrer Arbeit. Hierbei werden sowohl der Arbeitsplatz mit seinen charakteristischen Merkmalen und Bedingungen als auch die Aspekte der Arbeitssituation wie Arbeitsaufgaben, Arbeitsorganisation, Organisationsstruktur und Technologie sowie die notwendigen Voraussetzungen für erfolgreiche Leistungen (z.B. das Arbeitshandeln mit dessen Voraussetzung und Folgen) betrachtet. Somit ergeben sich die folgenden Schwerpunkte für die Vorlesung: ▪ Einführung in die Arbeitspsychologie ▪ Arbeitshandeln: Voraussetzungen und Folgen (u.a. Tätigkeitstheorie, Handlungsregulationstheorie sowie Arbeitszufriedenheit und -motivation) ▪ Analyse, Bewertung und Gestaltung von Arbeit ▪ Vertiefungen zu aktuellen Themen der Arbeitsgestaltung (u.a. Dienstleistung als Emotionsarbeit und New Work)
3	Lernergebnisse/Kompetenzen Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ verfügen die Studierenden über ein umfassendes Wissen bezüglich gängiger Theorien in der Personal- und Organisationspsychologie, bekannter Change Management- und Coaching-Modelle sowie bezüglich grundlegender Ansätze der Arbeitspsychologie. ▪ sind die Studierenden in der Lage, Erleben und Verhalten von Führungskräften und Mitarbeitern in Organisationen auf Basis von Erkenntnissen der Personal- und Organisationspsychologie zu analysieren, zu bewerten und einzuordnen. ▪ sind die Studierenden in der Lage, Schwierigkeiten bei der Umsetzung organisatorischer Veränderungen in Unternehmen einzuschätzen und geeignete, projektphasenspezifische Maßnahmen auszuwählen, um diesen Schwierigkeiten entgegenzuwirken. ▪ sind die Studierenden in der Lage, Arbeitstätigkeiten zu analysieren, zu bewerten und zu gestalten.

ISM-MODULHANDBUCH
M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

	Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten. Sie werden insbesondere hinsichtlich ihrer kommunikativen Wirkungen auf andere sensibler, insbesondere im betrieblichen/unternehmerischen Kontext. ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, eigenständig und verantwortlich zu handeln und die eigene Handlungsfähigkeit weiterzuentwickeln. ▪ können die Studierenden Aspekte der psychologischen Spezialgebiete zur Erhöhung der Eigenreflexivität nutzen.
4	Lehr- und Lernmethoden ▪ Vorlesung ▪ Freies Unterrichtsgespräch ▪ Kleingruppenarbeit ▪ Planspiele ▪ Fallstudien
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: keine
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Die in diesem Modul erworbenen Kenntnisse werden in dem Modul „Human Resources & Consulting“ (2. Semester) angewandt sowie im Modul „Arbeits- & Organisationspsychologie II“ (2. Semester) vertieft. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	Art und Dauer der Prüfung Hausarbeit (ca. 7000 Wörter)
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90 ECTS-Punkte)
9	Besonderes In allen Veranstaltungen sind Gastvorträge von exponierten Praxisgrößen möglich.
10	Literatur Personal- & Organisationspsychologie <u>Pflichtliteratur:</u> ▪ Nerdinger, F.W./Blickle, G./Schaper, N. (2019): Arbeits- und Organisationspsychologie (4. überarb. Aufl.). Heidelberg: Springer. ▪ Schuler, H./Moser, K. (2013): Lehrbuch Organisationspsychologie. Bern: Huber. ▪ Schuler, H./Kanning, U.-P. (2014): Lehrbuch Personalpsychologie. Göttingen: Hogrefe.

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

- van Dick, R./West, M. A. (2013): Teamwork, Teamdiagnose, Teamentwicklung (Praxis der Personalpsychologie, Band 8). Göttingen: Hogrefe.

Weiterführende Lektüre:

- Comelli, G./von Rosenstiel, L. (2009): Führung durch Motivation - Mitarbeiter für Unternehmensziele gewinnen (4. Aufl.). München: Vahlen.
- Felfe, J./Liepmann, D. (2007): Organisationsdiagnostik. Göttingen: Hogrefe.
- Marcus, B. (2012): Personalpsychologie. Wiesbaden: VS Verlag.
- Riechert, I. (2011): Psychische Störungen bei Mitarbeitern: Ein Leitfaden für Führungskräfte und Personalverantwortliche - von der Prävention bis zur Wiedereingliederung. Berlin: Springer.

Psychologisches Change Management & Coaching

Pflichtliteratur:

- Baaij, M.G. (2014): An Introduction to Management Consultancy. London: Sage.
- Kotter, J.P. (2012): Leading Change. Boston: Harvard Business Review Press.
- Wickham, L./Wilcock, J. (2012): Management Consulting. 4th edition, London: Pearson.
- Rohm, A. (Hrsg.) (2012): Change-Tools: erfahrene Prozessberater präsentieren wirksame Workshop-Interventionen. Bonn: Manager Seminare.

Weiterführende Lektüre:

- Walger, G./Achatzi, H.-J. (1995): Formen der Unternehmensberatung. Systemische Unternehmensberatung, Organisationsentwicklung, Expertenberatung und gutachterliche Beratungstätigkeit in Theorie und Praxis. Köln: Schmidt.

Arbeitspsychologie

Basisliteratur

- Kauffeld, S. (ed.). (2019). Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-56013-6_2
- Nerdinger, F. W., Blickle, G., & Schaper, N. (eds.). (2019) Arbeits- und Organisationspsychologie (4th ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56666-4>
- Ulich, E., & Wülser, M. (2018). Gesundheitsmanagement in Unternehmen – Arbeitspsychologische Perspektiven (7th ed.). SpringerGabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18435-3>

Zusatzliteratur

- Hacker, W., & Sachse, P. (2014). Allgemeine Arbeitspsychologie – Psychische Regulation von Tätigkeiten (3rd ed.). Hogrefe.
- Schüpbach, H. (2013). Arbeits- und Organisationspsychologie. Ernst Reinhardt Verlag.

Leadership Skills

Modulecode		Semester	Duration		ECTS-Credits	
LS		1	1 semester		6	
Course type		Teaching Language	Intake		Hours per week (SWS)	
Compulsory		English	Winter semester		6	
1	Lectures of the module		Hours of presence	Hours of self-study	Total work-load (h)	SWS
	Corporate Governance & Business Ethics		18	42	60	2
	Negotiation, Communication & Executive Presentations		18	42	60	2
	Cross Cultural Leadership		18	42	60	2
2	Content					
	The module "Leadership Skills" develops the frameworks, explores the tools, and the methods and skills a manager needs to lead a company in an international environment. The courses serves the development of intercultural skills, the training of communication, presentation and negotiation skills as well as the teaching of ethical-normative assistance for decision making in the context of corporate governance system. Corporate Governance & Business Ethics This course deals with the conditions, theories, standards and applications of ethical and sustainable business behavior. Corporate governance will be reconstructed as a central pillar of the notion of corporate social responsibility (CSR), with a special focus on standards and principles for ethics-based, sustainable business strategies. Analysis and implementation of ethical business decisions as well as the benefits and challenges of moral action in the national and international context are main focuses. On a theoretical economic base, a business ethics concept is developed, critically examined and the application spectrum illustrated. Participants will learn to apply different ethical theories and concepts through case studies and interactive seminar sessions. Emphasis is laid on humanistic principles of good leadership. The main focus is on moral challenges and how to overcome them in order to be a good corporate citizen in the national and global context. Governance problems will be analyzed based on various theoretical backgrounds, including the theory of incomplete contracts and business networks as well as the stakeholder approach. Possible information, monitoring and decision rights for stakeholders will be considered in order to achieve sustainable value creation and fair value distribution. Negotiation, Communication & Executive Presentations This course conveys the wide range of interpersonal communication within as well as outside the company. Concepts, models and strategies for team, management and crisis communications are presented, the relationship between goal-oriented, cross-cultural and ethical interaction premises and their integration techniques are discussed, techniques for consensual persuasion results are shown. The training of communication skills as well as the training for the realization of set targets takes place through negotiations, role-plays in					

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

	negotiations as well as by small talk and networking for business communication processes. The course concludes with the structure, the techniques and the practice of presentations, including the different possibilities to use them in meetings and strategies to adapt them to an intercultural context, by modifying the words, images and gestures. Cross Cultural Leadership This course addresses the central models, concepts and theories for successful behavior in leadership and teamwork situations. It covers organizational psychological insights into leadership styles and role behavior, motivation and team effectiveness, the use of power and responsibility in decision-making processes, difficulties in change communication and conflict management as well as corporate hierarchies, framework and success factors. The course focuses on cultural awareness as well as scientific approaches and techniques in the field of intercultural communication and management for a diplomatic and confident manner, for example in bargaining situations in different cultures of the world. Ideas and concepts of cross-cultural management, research on culture and identity concepts (e.g. Hall, Hofstede), and the role of culture in the corporate environment will be presented and the techniques and strategies of verbal, non-verbal and para-verbal communication in intercultural contexts will be trained. Finally, the culture shock and other personal reactions to intercultural encounters will be discussed as well as the manager's toolkit of intercultural skills.
3	Learning outcomes On successful completion of the module, students: ▪ possess knowledge of basic ethical concepts as they apply to business. ▪ are aware of the expectations and perceptions from a company's business community and social environment. ▪ have knowledge of modern leadership and decision-making styles and their state-of-the-art application. ▪ have insights into intercultural management theory. ▪ are able to analyze intercultural business situations. ▪ are able to make prudent business decisions in the face of uncertainty that consider ethical social, regulatory and legal requirements. ▪ are able to assess the advantages of the adoption of social responsibility to identify appropriate decision corridors. ▪ lead decision-making processes and are able to deal with conflicts. ▪ present convincingly in intercultural contexts. ▪ reflect and compare different points of view in groups and organizations. ▪ work constructively and cooperate in a group. ▪ present their positions, discuss them critically and defend them. ▪ convince others and justify their own decisions in a team when needed. ▪ learn from experience regarding negotiation situations and thus to think and act critically. ▪ help to shape their social environment.

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

4	Teaching and learning methods ▪ Lectures ▪ Discussions ▪ Group work ▪ Case studies ▪ Exercises
5	Prerequisites for participation Formal requirements: none Recommended prior knowledge: none
6	Combinations with other study areas Applicability within the study course: The module imparts interdisciplinary skills, that will be applied repeatedly in the course of studies, e.g. within case studies, group discussions or other tasks that demand intercultural competences, communication skills as well as a well-developed sense for ethically relevant issues. Applicability for other study courses: M.Sc. International Management, M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management, M.Sc. Real Estate Management, M.A. Digital Marketing, M.Sc. Psychology & Management, M.A. Entrepreneurship, M.Sc. Business Intelligence & Data Science, M.A. Strategic Marketing Management, M.Sc. Finance und MBA General Management.
7	Type and duration of exam Paper presentation
8	Weight of the mark in the final grade 5.56% with 4 semesters (120 ECTS) 7.14% with 3 semesters (90 ECTS)
9	Special Showing and discussion of video clips
10	Literature Corporate Governance & Business Ethics <u>Compulsory reading:</u> ▪ Crane, A.; Matten, D.; Glozer, S. Spence, L. (2019): Business Ethics. Managing Corporate Citizenship and sustainability in the Age of Globalization, 5 th ed. Oxford: Oxford University <u>Supplementary literature:</u> ▪ Bleisch, B.; Huppenbauer, M., Baumberger, C. (2021): Ethische Entscheidungsfindung. Ein Handbuch für die Praxis, 3. vollst. überarb. und aktual. Aufl., Nomos: Baden Baden ▪ CFA (2019): Ethics in practice. Ethics in Investment Management Casebook, 2 nd ed. https://www.cfainstitute.org/org/--/media/documents/ethics_in_practice/ethics_in_practice_casebook_2nd_edition_web.pdf

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

- CFA Institute (2022): Code of Ethics and Standards of Professional Conduct, <https://www.cfainstitute.org/en/ethics-standards/ethics/code-of-ethics-standards-of-conduct-guidance>
- Europäische Kommission, Generaldirektion Justiz und Verbraucher (2020): Study on directors' duties and sustainable corporate governance : final report, Publications Office, 2020, <https://data.europa.eu/doi/10.2838/472901>
- Fabisch, N. (2018): Compliance und Corporate Social Responsibility. In: Behringer, S. Hrsg.): Compliance kompakt . Best Practice im Compliance Management, 4. neu bearbeitete Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 341-361.
- Fischer, K. (2017): Corporate Sustainability Governance. Nachhaltigkeitsbezogene Steuerung von Unternehmen in einer globalisierten Welt. Wiesbaden: Springer Gabler
- Hilb, M. (2016): Integrierte Corporate Governance. Ein neues Konzept zur wirksamen Führung und Aufsicht von Unternehmen
- Kirwan, C.; McBride, H.; O'Riordan, C. (2018): Cases in Corporate Governance and Business Ethics, Institute of Chartered Accountants in Ireland
- Mallin, C., A. (2019): Corporate Governance, 6th ed. Oxford: Oxford University.
- OECD (2021) 2021): OECD Corporate Governance Factbook 2021, www.oecd.org/corporate/corporate-governance-factbook.htm

Negotiation, Communication & Executive Presentations

Compulsory reading:

- Lewicki, R. J./Saunders, D. M./Barry, B. (2014): Negotiation. 7th ed., New York: McGraw-Hill.

Supplementary literature:

- Cialdini, R. B. (2007): Influence – The Psychology of Persuasion. New York: Collins.
- Fisher, R./Ury, W. (2012): Getting to Yes. Negotiating an Agreement without Giving In. 3rd ed., London: Random House.
- Luecke, R. (2005): Negotiation. Your Mentor and Guide to Doing Business Effectively. 7th ed., Boston: Harvard Business School Press.
- Lax, D. A./Sebenius, J. K. (2011): The Manager as Negotiator – Bargaining for Cooperation Competitive Gain. Reprint, New York: Free Press.

Cross Cultural Leadership

Compulsory reading:

- Barmeyer, C./Franklin, P. (2016). Intercultural Management: A Case-Based Approach to Achieving Complementarity and Synergy. New York: Palgrave Mcmillan.

Supplementary literature:

- Carté, P./Fox, C. (2008): Bridging the Culture Gap. A Practical Guide to International Business Communication. 2nd ed., London: Kogan Page.
- Jacob, N. (2003): Intercultural Management. London: Kogan Page.
- Schein, E. H. (2010): Organizational culture and leadership. 4th ed., San Francisco: Jossey-Bass.
- Trompenaars, F./Woolliams, P. (2003): Business Across Cultures. Chichester: Capstone.

Psychologische Methodenlehre

Modul-Nr./Code PYM3		Semester 1	Dauer 1 Semester		ECTS-Credits 6	
Art der Lehrveranstaltung Pflicht		Lehrsprache Deutsch English Trail: Englisch	Häufigkeit des Angebots Wintersemester		SWS 6	
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbststudium (h)	Gesamtworkload (h)	SWS
	Quantitative Forschungsmethoden: Angewandte Statistik		36	84	120	4
	Qualitative Forschungsmethoden		18	42	60	2
2	Inhalte Dieses Modul hat zum Ziel, Studierende mit gängigen empirischen Analyseverfahren der wissenschaftlichen Psychologie vertraut zu machen. Es werden sowohl quantitative als auch qualitative Methoden behandelt, inklusive der wissenschafts- und testtheoretischen Grundlagen dieser beiden Forschungstraditionen. Je Methode werden (mess-)theoretische Grundlagen erörtert. Die Methodenauswahl und -anwendung wird praktisch anhand von Fallbeispielen geübt. Bezüglich quantitativer Methoden wird hierbei mit den Programmen SPSS und AMOS gearbeitet. Quantitative Forschungsmethoden: Angewandte Statistik In dieser Veranstaltung werden u. a. die folgenden quantitativen Analyseverfahren behandelt: ▪ Ein- und mehrfaktorielle Varianzanalyse sowie <i>t</i>-tests ▪ Regressionsanalyse sowie ihre spezifischen Formen zur Analyse von komplexen Zusammenhangsmustern (Mediator- und Moderatoreffekte) ▪ Explorative und konfirmatorische Faktorenanalyse ▪ Clusteranalyse ▪ Strukturgleichungsmodelle Im ersten Schritt werden testtheoretische und mathematische Grundlagen für jedes dieser Analyseverfahren vermittelt. Im Anschluss steht die konkrete Anwendung dieser Methoden in den Programmen SPSS und AMOS im Fokus. Für die Datenanalyse werden reale Datensätze aus vorangegangenen Forschungs- und Entwicklungsprojekten von den Dozenten zur Verfügung gestellt. Hierbei werden bereits publizierte Ergebnisse repliziert sowie noch nicht untersuchte Zusammenhänge analysiert. Qualitative Forschungsmethoden Die Lehrveranstaltung „Qualitative Forschungsmethoden“ bildet den qualitativen „Gegenpol“ zu den zahlenorientierten Methoden im Kurs „Angewandte Statistik“. Kennzeichen und Gütekriterien qualitativer Methodologie werden vermittelt, und eine Gegenüberstellung quantitativer und qualitativer Forschung wird vorgenommen. Hierzu gehört auch der Versuch eines Brückenschlags zwischen diesen beiden Forschungstraditionen (z. B. via Triangulation oder Mixed-Methods-Designs). Im Folgenden wird der qualitative Forschungsprozess im Detail durchgegangen. Wie bei den quantitativen Methoden auch kommen hier Fallbeispiele und					

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

	qualitative Daten aus vorangegangenen Forschungsprojekten zum Einsatz. Im Einzelnen werden qualitative Datenerhebungs- (z. B. Interview, Gruppendiskussion, Beobachtung, Textanalyse) und Auswertungsmethoden (z. B. Grounded Theory, qualitative Inhaltsanalyse) besprochen und geübt, und Tipps und Tricks in der Anwendung werden vermittelt (z. B. Interviewtechniken, Transkriptionstechniken, qualitative Datenauswertungsprogramme wie f4 und MAXQDA).
3	Lernergebnisse/Kompetenzen Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ verfügen die Studierenden über tiefes Wissen auf dem Gebiet der elaborierten quantitativen und qualitativen Methoden, und kennen die jeweiligen psychologischen Fachtermini. ▪ sind die Studierenden in der Lage, auch komplexe statistische Auswertungen mit Hilfe von SPSS oder Excel durchzuführen, etwa im Bereich des Personalcontrollings (z. B. Entwicklung der Durchschnittsentgelte getrennt nach betrieblichen Beschäftigungsgruppen) oder in der Marktforschung (z. B. Faktorenanalyse zum Finden von homogenen Konsumenten- gruppen). ▪ sind die Studierenden in der Lage, auf Basis der jeweiligen spezifischen Vor- und Nachteile geeignete empirische Analysemethoden auszuwählen, um eine konkrete Forschungsfrage zu beantworten. Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten. ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, eigenständig und verantwortlich zu handeln und die eigene Handlungsfähigkeit weiterzuentwickeln. ▪ können die Studierenden Aspekte der psychologischen Spezialgebiete zur Erhöhung der Eigenreflexivität nutzen.
4	Lehr- und Lernmethoden ▪ Vorlesung ▪ Freies Unterrichtsgespräch ▪ Kleingruppenarbeit ▪ Fallstudien ▪ Forschungs- und Analyseaufgaben
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Statistische Grundlagen (Skalenniveaus, Lage- und Streuungsmaße, Maße der zentralen Tendenz, Grundlagen der Deskriptiv- und Inferenzstatistik) werden im Modul nur kurz wiederholt und als bekannt vorausgesetzt.
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Die Lehrveranstaltungen des Moduls legen die Basis für weitere wirtschaftspsychologische Lehrveranstaltungen des Studiengangs in den Anwendungsbereichen Arbeits- und Organisationspsychologie I und II (2. Semester), Markt-

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

	und Medienpsychologie (2. Semester), Human Resources & Consulting (2. Semester) sowie für das Forschungsprojekt (2. Semester). Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	Art und Dauer der Prüfung Klausur (120 Minuten)
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90 ECTS-Punkte)
9	Besonderes -
10	Literatur Angewandte Statistik <u>Pflichtliteratur:</u> ▪ Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2011): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. 13. Auflage. Springer. ▪ Field, A. (2013): Discovering statistics using SPSS. 4. Auflage. Sage Publications. ▪ Rudolf, M./Müller, J. (2012): Multivariate Verfahren. 2. Auflage. Hogrefe. <u>Weiterführende Lektüre:</u> ▪ Bortz, J./Lienert, G.A./Boehnke, K. (2008): Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik. 3. Auflage. Springer. ▪ Bortz, J./Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage. Springer. ▪ Bühner, M. (2009): Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. Pearson. ▪ Sedlmeier, P./Renkewitz, F. (2013): Forschungsmethoden und Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. Pearson. Qualitative Forschungsmethoden <u>Pflichtliteratur:</u> ▪ Dresing, T./Pehl, T. (2015): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 6. Auflage, Marburg. Verfügbar unter www.audiotranskription.de/praxisbuch. ▪ Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim. ▪ Mey, G./Mruck, K. (Hrsg.) (2010): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Springer. <u>Weiterführende Lektüre:</u> ▪ Breuer, F. (1991): Wissenschaftstheorie für Psychologen. Eine Einführung. 5. Auflage. Aschendorff. ▪ Breuer, F. (Hrsg.) (1996): Qualitative Psychologie. Westdeutscher Verlag.

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

	▪ Fitzek, H. (2008): Inhalt und Form von Ausdrucksbildungen als Zugangswege zur seelischen Wirklichkeit. Ein Vergleich von Inhaltsanalyse und Morphologie als Methodenkonzepten der qualitativen Sozialforschung. Pabst. ▪ Lamnek, S. (2010): Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Beltz.
--	---

Forschungs- & Managementmethoden

Modul-Nr./Code PYM4		Semester 1	Dauer 1 Semester		ECTS-Credits 6	
Art der Lehrveranstaltung Pflicht		Lehrsprache Deutsch English Trail: Englisch	Häufigkeit des Angebots Wintersemester		SWS 6	
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbststudium (h)	Gesamt-wor- kload (h)	SWS
	Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens		18	42	60	2
	Wirtschaftspsychologie als empirische Wissenschaft		18	42	60	2
	Consulting- & Managementmethoden		18	42	60	2
2	Inhalte Im Modul „Forschungs- & Managementmethoden“ werden Kompetenzen vermittelt, die für praktisch tätige Wirtschaftspsychologen unabhängig von deren Branche und Fachbereich von Bedeutung sind. Dies beinhaltet angewandte Kompetenzen aus dem Bereich Consulting- & Managementmethoden mit einem Fokus auf klassische Tools des strategischen Managements, die Planung und das Management von Projekten verschiedenster Art im unternehmerischen Kontext sowie Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens, die sowohl für Mitarbeiterbefragungen als auch Marktforschungsaktivitäten von großer Bedeutung sind. Darüber hinaus werden im Kurs Wirtschaftspsychologie als empirische Wissenschaft Grundlagen dafür vermittelt, die Psychologie als wissenschaftliche und empirisch forschende Anwendungsdisziplin zu verstehen. Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens Im Kurs „Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens“ wird das Handwerkszeug eines jeden Wissenschaftlers praktisch vermittelt und vertieft. Dies beinhaltet die Literaturrecherche, Zitieren & Belegen anhand verschiedener Zitationsstile, die Ableitung und Formulierung von Forschungsfragen und Hypothesen sowie die Darstellung qualitativer und quantitativer Forschungsergebnisse. Weiterhin werden Aufbau und Inhalte verschiedener wissenschaftlicher Veröffentlichungen (Metaanalysen, empirischer Zeitschriftenartikel etc.) vermittelt, ebenso wie Do's und Dont's des wissenschaftlichen Schreibens. Zur praktischen Veranschaulichung der Kursinhalte dient die Diskussion von Artikeln in forschungsorientierten Zeitschriften (z. B. Academy of Management Journal, Diagnostica, Journal of Applied Psychology, Journal of Management, Personnel Psychology, Psychological Methods, Organizational Research Methods, Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology). Weiterhin erfolgt im Kurs eine Diskussion ethischer Aspekte angewandter wirtschaftspsychologischer Forschung, insbesondere betreffend den korrekten Umgang mit Untersuchungsteilnehmern. Zudem werden in Kleingruppen Forschungsexposé mit eigenen Fragestellungen erarbeitet.					

	Wirtschaftspsychologie als empirische Wissenschaft Die Lehrveranstaltung gibt einen Überblick über Themen, Konzepte und Theorien der Wirtschaftspsychologie, und zeigt das Selbstverständnis der Wirtschaftspsychologie als empirische Wissenschaft auf. Hierzu werden Forschungserkenntnisse in den Anwendungsbereichen der Wirtschaftspsychologie (Personal-, Arbeits- und Organisationspsychologie sowie Markt- und Werbepsychologie) vorgestellt und deren wissenschaftliche Güte (Objektivität, Reliabilität, Validität) sowie praktische Implikationen diskutiert. Die Lehrveranstaltung dient auch dazu, den Studierenden einen Überblick über die weiteren Inhalte des Studiengangs zu geben und damit die Integration des in den unterschiedlichen Fächern gelehrtens Wissens zu fördern. Diskutiert wird die Genese der Wirtschaftspsychologie zur zunehmend eigenständigen empirischen Wissenschaft. Dabei werden empirische Methoden in der Abgrenzung zum alltagspsychologischen Vorgehen betont und insbesondere Unterschiede ökonomischer und psychologischer Sichtweisen thematisiert. Consulting- & Managementmethoden Die Lehrveranstaltung „Consulting- & Managementmethoden“ behandelt klassische und neuere Methoden des strategischen Managements und vertieft diese anhand von zahlreichen Fallstudien aus verschiedenen Industrien. Die Bandbreite reicht von der externen und internen strategischen Analyse bis zur Strategieformulierung und strategischen Optionen auf Geschäftsbereichs- sowie Gesamtunternehmensebene. Auch neuere Methoden z. B. aus dem Innovationsmanagement werden im Rahmen des Kurses betrachtet und angewandt. Zudem werden grundlegende Methoden des Projektmanagements vermittelt (z. B. Projektphasenplan, Gantt-Chart, Projektstatusberichte), die in Consultingprojekten zum Einsatz kommen können.
3	Lernergebnisse/Kompetenzen Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ verfügen die Studierenden über Wissen hinsichtlich der Grundlagen der Wirtschaftspsychologie sowie zu grundlegenden psychologischen Konzepten und haben das Selbstverständnis der Wirtschaftspsychologie als empirische Wissenschaft verinnerlicht. ▪ verfügen die Studierenden über umfassendes Wissen bezüglich Methoden des strategischen Managements, des Consultings, des Projektmanagements sowie des wissenschaftlichen Arbeitens. ▪ beherrschen die Studierenden die klassischen Methoden des strategischen Managements und Consultings und können diese in unterschiedlichen Situationen anwenden. ▪ sind die Studierenden in der Lage, ein Projekt im unternehmerischen Kontext hinsichtlich Zeit, Ressourcen und Rollen/Verantwortlichkeiten zu planen/aufzusetzen. ▪ sind die Studierenden in der Lage, unter Anleitung ein empirisches, ethisch korrektes Forschungsprojekt durchzuführen und empirische Forschungserkenntnisse veröffentlichungs-fähig in einem Forschungsbericht aufzubereiten. Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten. ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, ihre Einschätzungen und Ansichten argumentativ zu vertreten.

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

	- ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, komplexe Sachverhalte einem größeren Personenkreis anschaulich und prägnant darzustellen. - ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, eigenständig und verantwortlich zu handeln und die eigene Handlungsfähigkeit weiterzuentwickeln. Sie können insbesondere die erworbenen Erkenntnisse zu einer erhöhten Selbstreflexion bezüglich Arbeitsweisen und Zeitmanagement nutzen.
4	Lehr- und Lernmethoden - Vorlesung - Freies Unterrichtsgespräch - Kleingruppenarbeit - Fallstudien
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Grundlegenden Kenntnisse empirischer Methoden, erste Praxiserfahrung in betrieblichen Kontexten
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Die Kenntnisse aus den Lehrveranstaltungen „Consulting- & Managementmethoden“ bilden die inhaltliche Basis für die Veranstaltung „Projekt/Case Study“ im „Human Resources & Consulting“-Modul (2. Semester). Die Kenntnisse aus der Lehrveranstaltung „Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens“ bildet die inhaltliche Basis für das Modul „Forschungsprojekt“ (2. Semester). Weiterhin legt das Fach „Wirtschaftspsychologie als empirische Wissenschaft“ die Basis für weitere wirtschaftspsychologische Lehrveranstaltungen des Studiengangs in den Anwendungsbereichen Arbeits- & Organisationspsychologie I und II sowie „Markt- & Medienpsychologie (2. Semester). Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	Art und Dauer der Prüfung Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens: Hausarbeit (ca. 3000 Wörter) Wirtschaftspsychologie als empirische Wissenschaft: Hausarbeit (ca. 3000 Wörter) Consulting- & Managementmethoden: Hausarbeit (ca. 3000 Wörter)
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90 ECTS-Punkte)
9	Besonderes In allen Veranstaltungen sind Gastvorträge von exponierten Praxisgrößen möglich.
10	Literatur Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens <u>Pflichtliteratur:</u>

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

- Field, A. (2013): Discovering Statistics using IBM SPSS, 4th edition. London.
- Peters, J.H./Dörfler, T. (2014): Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften. Planen, Durchführen und Auswerten. London.
- APA (2010): Concise Rules of APA Style, 6th edition. Washington.

Weiterführende Lektüre:

Aktuelle Zeitschriftenartikel mit Forschungscharakter, z. B. aus folgenden Zeitschriften: Academy of Management Journal, Diagnostica, Journal of Applied Psychology, Journal of Management, Personnel Psychology, Psychological Methods, Organizational Research Methods, Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology.

Wirtschaftspsychologie als empirische Wissenschaft

Pflichtliteratur:

- Wiswede, G. (2012): Einführung in die Wirtschaftspsychologie. Stuttgart: UTB.
- Moser, K. (2015): Wirtschaftspsychologie. Wiesbaden: Springer.

Weiterführende Lektüre:

- Gerrig, R. J./Zimbardo, P. G. (2014): Psychologie. 20. Auflage. München: Pearson.
- Rademacher, U. (2014): Leichter führen und besser entscheiden. Psychologie für Manager. Wiesbaden: Springer.

Consulting- & Managementmethoden

Pflichtliteratur:

- Lynch, R. (2015): Strategic Management. 7th edition, Harlow: Pearson.
- Johnson, G./Whittington, R./Scholes, K./Angwin, D./Regnér, P. (2014): Exploring Strategy. 10th edition, Harlow: Pearson.
- Maylor, H. (2005): Project Management. 3rd edition, Harlow: Pearson.

Weiterführende Lektüre:

- Andler, N. (2009): Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting. Ein Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden. 6., überarb. Auflage. Erlangen: Publicis.
- Rothaermel, F. (2013): Strategic Management. New York: McGraw-Hill.
- Evans, V. (2013): Key Strategy Tools. Harlow: Pearson.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2014): The business model navigator. Harlow: Pearson.

Forschungsprojekt

Modul-Nr./Code PYM5		Semester 2	Dauer 1 Semester		ECTS-Credits 6
Art der Lehrveranstaltung Pflicht		Lehrsprache Deutsch English Trail: Englisch	Häufigkeit des Angebots Sommersemester		SWS 2
1	Lehrveranstaltungen des Moduls	Kontaktzeit (h)	Selbststudium (h)	Gesamtworkload (h)	SWS
	Forschungsprojekt	18	162	180	2
2	Inhalte Das Forschungsprojekt baut auf den Inhalten des Kurses „Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens“ auf (Literaturrecherche, Zitieren & Belegen, wissenschaftliches Schreiben, Darstellung quantitativer und qualitativer Forschungsergebnisse) und hat die praktische Anwendung dieser Inhalte zum Ziel. Im Rahmen des Kurses wird im zweiten Semester ein eigenes wirtschaftspsychologisches Forschungsprojekt durchgeführt sowie die hieraus resultierenden Ergebnisse wissenschaftlich ausgewertet, ggf. in Zusammenarbeit mit anderen Hochschulen, mit Forschungseinrichtungen oder auch mit Unternehmen, sowie verschriftlicht und präsentiert. Das Forschungsprojekt soll in der Regel eine praktische Anwendung quantitativer und/oder qualitativer psychologischer Methoden beinhalten und einen Bezug zu den behandelten Themen des Kurses „Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens“ aufweisen.				
3	Lernergebnisse/Kompetenzen Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ▪ eine praktische wirtschaftspsychologische Forschungsfragestellung zu bearbeiten, in der Regel unter Bezug auf das Modul „Psychologische Methodenlehre“ und den Kurs „Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens“ (beides im 1. Semester), und empirische Forschungserkenntnisse veröffentlichungsfähig in einem Forschungsbericht aufzubereiten. ▪ Möglichkeiten und Grenzen empirischer Forschung in der Praxis zu erkennen. ▪ wirtschaftspsychologische Sachverhalte und Zusammenhänge systematisch zu untersuchen, differenziert zu analysieren und evidenzbasiert zu interpretieren. Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten. ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, ihre Einschätzungen und Ansichten argumentativ zu vertreten. ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, komplexe Sachverhalte einem größeren Personenkreis anschaulich und prägnant darzustellen.				

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

	ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, eigenständig und verantwortlich zu handeln und die eigene Handlungsfähigkeit weiterzuentwickeln. Die Studierenden können Aspekte der angewandten Forschung in der Wirtschaftspsychologie auf die eigene Person beziehen.
4	Lehr- und Lernmethoden - Vorlesung - Freies Unterrichtsgespräch - Kleingruppenarbeit - Forschungs- und Analyseaufgaben
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Kenntnisse in qualitativen und quantitativen Methoden, Kenntnisse in Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens (Literaturrecherche, Zitieren & Belegen, wissenschaftliches Schreiben, Darstellung quantitativer und qualitativer Forschungsergebnisse)
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Das Forschungsprojekt kann als Übung des Schreibens einer Masterarbeit angesehen werden. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	Art und Dauer der Prüfung Referat (Präsentation + Hausarbeit)
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90 ECTS-Punkte)
9	Besonderes
10	Literatur Forschungsprojekt Aufgrund der Aktualität dieser Veranstaltung können Literaturhinweise bzw. Internetquellen erst kurz vor Beginn bekanntgegeben werden. In der Regel werden Artikel mit Forschungscharakter aus folgenden Zeitschriften zugrunde gelegt: - Academy of Management Journal - Diagnostica - Journal of Applied Psychology - Journal of Management - Personnel Psychology - Psychological Methods - Organizational Research Methods - Journal of Consumer Research - Journal of Consumer Psychology

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

Arbeits- & Organisationspsychologie II

Modul-Nr./Code PYM6		Semester 2	Dauer 1 Semester		ECTS-Credits 6	
Art der Lehrveranstaltung Pflicht		Lehrsprache Deutsch English Trail: Englisch	Häufigkeit des Angebots Sommersemester		SWS 6	
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbststudium (h)	Gesamtworkload (h)	SWS
	Eignungsdiagnostik		18	42	60	2
	Betriebliche Gesundheitsförderung		18	42	60	2
	Psychische Störungen am Arbeitsplatz		18	42	60	2
2	Inhalte Das Modul vermittelt wesentliche vertiefende Themen der Arbeits- und Organisationspsychologie. Arbeitspsychologische Aspekte werden schwerpunktmäßig im Fach „Betriebliche Gesundheitsförderung“ behandelt, organisationspsychologische Aspekte im Fach „Eignungsdiagnostik“. Zu guter Letzt werden vor dem Hintergrund der stark gestiegenen betrieblichen Ausfalltage durch psychische Erkrankungen typische psychische Störungen am Arbeitsplatz sowie dazugehörige Interventionsmöglichkeiten behandelt. Die Stoffbehandlung erfolgt sowohl anhand einschlägiger, aktueller Fachartikel als auch anhand von praktischen Fallbeispielen. Eignungsdiagnostik Nach Rückbezug und Vertiefung wesentlicher Aspekte der differentiellen und Persönlichkeitspsychologie aus dem ersten Semester erfolgt eine Einführung in die spezifischen Ziele und Methoden der Eignungsdiagnostik, unter Berücksichtigung der DIN 33430. Die Studierenden lernen ausgewählte Testverfahren für die Potenzial und Persönlichkeitsdiagnostik vertieft kennen und praktisch anzuwenden. Neben den standardisierten Testverfahren liegt ein weiterer Schwerpunkt auf den Themen Einstellungsinterview und Assessment Center. Betriebliche Gesundheitsförderung Es erfolgt eine Einbettung der „Betrieblichen Gesundheitsförderung“ in das Betriebliche Gesundheitsmanagement. Im Fokus stehen Methoden der Stress- und Gefährdungsanalyse sowie der Stressprävention. Dazu werden zunächst Stresstheorien und -modelle vermittelt, u. a. unter Verwendung des Belastungs-Beanspruchungs-Paradigmas. Darauf aufbauend werden verschiedene Verfahren der Stressanalyse erarbeitet. Schließlich erfolgt eine konzeptionelle Einbettung der Stress- und Gefährdungsanalyse und Maßnahmen der Betrieblichen Gesundheitsförderung. Hier wird zwischen Ansätzen der Verhalten- und der Verhältnisprävention unterschieden. Abschließend werden Ansätze der Evaluation von BGF-Programmen thematisiert. Psychische Störungen am Arbeitsplatz Vor dem Hintergrund der stark gestiegenen betrieblichen Ausfalltage durch psychische Erkrankungen sollen die Absolventen für geistig-nervliche Erkrankungen am Arbeitsplatz sensibilisiert werden. Die Veranstaltung „Psychische Störungen am Arbeitsplatz“ behandelt im Detail psychische Störungen, die am Arbeitsplatz bzw. im betrieblichen Kontext auftreten können. Dies					

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

	sind insbesondere affektive Störungen, Angststörungen, Essstörungen, stoffgebundene Abhängigkeitserkrankungen (Medikamente, Alkohol, Nikotin, Cannabis, harte Drogen, etc.) sowie Verhaltenssüchte (z. B. Internetsucht, Spielsucht, Sexsucht, Kaufsucht, Arbeitssucht). Insbesondere anhand von Fallbeispielen werden Kriterien definiert, ab denen eine Intervention aus betrieblicher Sicht angezeigt erscheint.
3	Lernergebnisse/Kompetenzen Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ verfügen die Studierenden über tiefes Wissen auf dem Gebiet der Arbeits- und Organisationspsychologie und kennen die jeweiligen psychologischen Fachtermini. ▪ sind die Studierenden in der Lage, die Bandbreite der relevanten Themen in konkrete betriebliche Fragestellungen zu übertragen. ▪ sind die Studierenden in der Lage, über Standard-Tests hinaus elaborierte Verfahren der Personalauswahl anzuwenden. ▪ können die Studierenden überprüfen, ob die Personalauswahl eines Unternehmens gemäß wissenschaftlicher Kriterien verläuft, und ob bzw. welche Erkenntnisse aus der Stressforschung umgesetzt worden sind. ▪ sind die Studierenden in der Lage, psychische Erkrankungen im Betrieb zu erkennen und einer professionellen Lösung zuzuführen. ▪ sind die Studierenden in der Lage, auf Basis der jeweiligen spezifischen Vor- und Nachteile geeignete Verfahren auszuwählen, um eine konkrete Forschungsfrage zu beantworten, sei es im Bereich der Stress- und Gefährdungsanalyse, der Eignungsdiagnostik oder im Kontext psychischer Störungen am Arbeitsplatz. Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten. ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, eigenständig und verantwortlich zu handeln und die eigene Handlungsfähigkeit weiterzuentwickeln. ▪ können die Studierenden Aspekte der psychologischen Spezialgebiete zur Erhöhung der Eigenreflexivität nutzen.
4	Lehr- und Lernmethoden ▪ Vorlesung ▪ Freies Unterrichtsgespräch ▪ Kleingruppenarbeit ▪ Fallstudien ▪ Forschungs- und Analyseaufgaben
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Kenntnisse werden insbesondere aus dem Bereich der Persönlichkeitspsychologie, aber auch der Sozialpsychologie vorausgesetzt. Ebenso sind Kenntnisse aus dem Bereich der empirischen Methoden notwendig, sowohl qualitativ als auch quantitativ.

ISM-MODULHANDBUCH
M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Die Kenntnisse aus diesem Modul werden sich v.a. im Rahmen der Masterthesis wiederfinden, wenn dort ein arbeits- und organisationspsychologisches Thema bearbeitet wird. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	Art und Dauer der Prüfung Klausur (120 Minuten)
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90 ECTS-Punkte)
9	Besonderes In allen Veranstaltungen sind Gastvorträge von exponierten Praxisgrößen möglich.
10	Literatur Eignungsdiagnostik <u>Pflichtliteratur:</u> ▪ Schmidt-Atzert, L./Amelang, M. (2012): Psychologische Diagnostik. 5., vollst. überarb. und erw. Auflage. Berlin: Springer. ▪ Schuler, H. (2014): Psychologische Personalauswahl. Eignungsdiagnostik für Personalentscheidungen und Berufsberatung. 4. Auflage. Göttingen: Hogrefe. ▪ Schuler, H. (2014): Lehrbuch der Personalpsychologie. 3., überarb. und erw. Auflage. Göttingen: Hogrefe. ▪ Westhoff, H. et al. (Hrsg.) (2010): Grundwissen für die berufsbezogene Eignungsbeurteilung nach DIN 33430. 3., überarb. Auflage. Lengerich: Pabst. <u>Weiterführende Lektüre:</u> ▪ Hossiep, R./Mühlhaus, O. (2015): Personalauswahl und-entwicklung mit Persönlichkeits-tests. 2., vollst. überarb. und erw. Auflage. Göttingen: Hogrefe. ▪ Obermann, C. (2013): Assessment Center. Entwicklung, Durchführung, Trends. Mit originalen AC-Übungen. 5., vollst. überarb. u. erw. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ▪ Sarges, W./Wottawa, H. (2004): Personalpsychologische Instrumente. (Handbuch wirtschaftspsychologischer Testverfahren. Band 1). 2., überarb. und erw. Auflage. Lengerich: Pabst. ▪ Schuler, H. (2002): Das Einstellungsinterview. Göttingen: Hogrefe. Betriebliche Gesundheitsförderung <u>Pflichtliteratur:</u> ▪ Schuler, H. (2004): Organisationspsychologie. Grundlagen der Personalpsychologie. (Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich D, Serie III/Bd. 3.) Göttingen: Hogrefe. ▪ Schuler, H./Sonntag, K. (2007): Handbuch der Arbeits- und Organisationspsychologie. Göttingen: Hogrefe.

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

	<u>Ergänzende Literatur:</u> ▪ Gatchel, R. J./Schultz, I. Z. (2012): Handbook of Occupational Health and Wellness. New York: Springer. Psychische Störungen am Arbeitsplatz <u>Pflichtliteratur:</u> ▪ Dilling, H./Mombour, W./Schmidt, M. H./Schulte-Markwort, E. (2008): Internationale Klassifikation psychischer Störungen. Bern. ▪ Sachse, R. (2004): Persönlichkeitsstörungen - Leitfaden für die Psychologische Psychotherapie. Göttingen. ▪ Saß, H./Wittchen, H.-U./Zaudig, M., Houben, I. (2003): Diagnostisches und Statistisches Manual Psychischer Störungen – DSM-IV-TR. Göttingen. ▪ Wittchen, H.-U./Hoyer, J. (2011): Klinische Psychologie und Psychotherapie. Berlin. <u>Weiterführende Lektüre:</u> ▪ Bohus, M. (2002): Borderline-Störung. Göttingen. ▪ Ehlers, A. (1999): Posttraumatische Belastungsstörung. Göttingen. ▪ Hamm, A. (2006): Spezifische Phobien. Göttingen. ▪ Hautzinger, M. (1998): Depressionen. Fortschritte der Psychotherapie - Manuale für die Praxis, Band 4. Göttingen. ▪ Lindenmeyer, J. (2005): Alkoholabhängigkeit. Göttingen. ▪ Schneider, S./Margraf, J. (1998): Agoraphobie und Panikstörung. Göttingen. ▪ Schuster, N./Haun, S./Hiller, W. (Hrsg.) (2011): Psychische Belastungen im Arbeitsalltag: Trainingsmanual zur Stärkung persönlicher Ressourcen. Beltz. ▪ Stangier, U./Clark, D.M./Ehlers, A. (2006): Soziale Phobie. Göttingen.
--	---

Markt- & Medienpsychologie

Modul-Nr./Code PYM7		Semester 2	Dauer 1 Semester		ECTS-Credits 6	
Art der Lehrveranstaltung Pflicht		Lehrsprache Deutsch English Trail: Englisch	Häufigkeit des Angebots Sommersemester		SWS 6	
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbststudium (h)	Gesamtworkload (h)	SWS
	Medien- & Kommunikationspsychologie		18	42	60	2
	Markenpsychologie		18	42	60	2
	Konsumentenpsychologie		18	42	60	2
2	Inhalte Das Modul „Markt- und Medienpsychologie“ hat zum Ziel, fundiertes und praktisch ausgerichtetes Wissen der Markt- & Werbepsychologie zu vermitteln, mit einem besonderen Fokus auf Marken- & Konsumentenpsychologie. Weiterhin werden grundlegende psychologische Theorien und Methoden der Medien- & Kommunikationspsychologie thematisiert. Die Stoffbehandlung erfolgt sowohl anhand einschlägiger, aktueller Fachartikel als auch anhand von praktischen Fallbeispielen. Medien- & Kommunikationspsychologie Die Medien- & Kommunikationspsychologie zielt auf den Erwerb berufsorientierter Medienkompetenz ab. Neben den Themen „Medienwahl“ und „Mediennutzung“ kommt der Medienwirkung in kognitiver, emotionaler, motivationaler und behavioraler Hinsicht eine besondere Bedeutung zu. Berücksichtigt werden sowohl klassische als auch neue Medien, der Fokus wird dabei insbesondere auf dem Internet und dem Web 2.0 liegen. Zentrale Konzepte sind: Media Richness, Displacement, Reduced Social Cues, Social Identity Model of Deindividuation Effects, Cluelessnessmodel and Electronic Propinquity, Hyperpersonal Communication/Social Information Processing Theory, Transformed Social Interaction, Media Equation. Markenpsychologie Die Veranstaltung „Markenpsychologie“ ergänzt die Lehrveranstaltung „Konsumentenpsychologie“ aus Sicht des Unternehmens. Marken werden heute zu Markenpersönlichkeiten aufgebaut, um dem Konsumenten individualisiert zu begegnen und einen emotionalen Beziehungsaufbau zu ermöglichen. Über den Vergleich mit psychologischen Persönlichkeitsmodellen wird gezeigt, wie das Branding die Grundlage eines effektiven Markenaufbaus darstellt und mit welchen Kommunikationsmitteln das Brand Management vorgeht, um diese Persönlichkeit zu inszenieren (z. B. E-Brands, Co-Brands oder durch eine integrierte oder internationale Markenkommunikation). Darüber hinaus werden verschiedenen Markenstrategien verglichen (z. B. Einzelmarken-, Mehrmarken-, Familienmarken- oder Dachmarkenstrategien). Das Thema „Marken-Controlling“ arrondiert diese Thematik.					

	Konsumentenpsychologie Der Kurs „Konsumentenpsychologie“ beschäftigt sich mit Erleben und Verhalten von Menschen als Konsumenten aus einer psychologischen Perspektive. Dies beinhaltet relevante psychologische Eigenschaften von Konsumenten wie Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Lernen, Gedächtnis, Selbstkonzept, Werte, Motivation und Emotion ebenso wie Klassifizierung und Ablauf von Kaufentscheidungen. Ebenfalls werden gängige Marktforschungsinstrumente zur Erfassung von Konsumentenverhalten thematisiert. Die Erarbeitung der Inhalte erfolgt in Bezug auf aktuelle Forschungsergebnisse in einschlägigen Zeitschriften (z. B. Journal of Consumer Psychology, Journal of Consumer Research) ebenso wie auf Praxisbeispiele (z. B. Print-, Online- und TV-Werbungen, Fallstudien). Zum Ende des Kurses werden zusätzlich relevante angewandte Themen kritisch beleuchtet (z. B. Consumer Insights, Consumer Misbehaviour).
3	Lernergebnisse/Kompetenzen Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ verfügen die Studierenden über fundiertes Wissen bezüglich der Konzepte und Methoden der Markt- & Werbepsychologie, Markenpsychologie sowie Konsumentenpsychologie, und können dieses Wissen in betrieblichem Kontext anwenden. ▪ verfügen die Studierenden über ein vertieftes Verständnis von Konsumentenmotiven und -entscheidungsprozessen sowohl on- als auch offline, und wie sich diese auf die Markenführung auswirken können. ▪ sind die Studierenden in der Lage, sowohl Marketingstrategien als auch konkrete Marketingmaßnahmen in Hinsicht auf Aspekte der Markenpsychologie und der Konsumentenpsychologie zu bewerten und zu verbessern. ▪ wissen die Studierenden, welche Medien welche Wirkungen entfalten und können dieses Wissen bei der Auswahl und Konzeption von Marketingaktivitäten nutzen. ▪ sind die Studierenden in der Lage, geeignete Marktforschungsinstrumente zur Beantwortung konkreter und angewandter Fragen auszuwählen, um so die Ausrichtung der Marketingstrategie zu unterstützen. Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten. Die Studierenden werden insbesondere hinsichtlich ihrer kommunikativen Wirkungen auf andere sensibler, insbesondere im betrieblichen/unternehmerischen Kontext. ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, eigenständig und verantwortlich zu handeln und die eigene Handlungsfähigkeit weiterzuentwickeln. ▪ können die Studierenden Aspekte der psychologischen Spezialgebiete zur Erhöhung der Eigenreflexivität nutzen, z. B. bezüglich ihres Konsumentenerlebens und -verhaltens.
4	Lehr- und Lernmethoden ▪ Vorlesung ▪ Freies Unterrichtsgespräch ▪ Kleingruppenarbeit ▪ Fallstudien ▪ Forschungs- und Analyseaufgaben

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Grundlegendes Fachwissen bezüglich Marketing sowie Wissen über Konzepte der Wirtschaftspsychologie, psychologische Methoden sowie Consulting- und Forschungsmethoden
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Die Kenntnisse aus diesem Modul werden sich v.a. im Rahmen der Masterthesis wiederfinden, wenn dort ein markt- und werbepsychologisches oder ein medienpsychologisches Thema bearbeitet wird. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	Art und Dauer der Prüfung Klausur (120 Minuten)
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90 ECTS-Punkte)
9	Besonderes In allen Veranstaltungen sind Gastvorträge von exponierten Praxisgrößen möglich.
10	Literatur Medien- & Kommunikationspsychologie <u>Pflichtliteratur:</u> - Barak, A. (2008): Psychological Aspects of Cyberspace. Theory, Research, Applications. New York: Cambridge University Press. - Batinic, B./Appel, M. (2008): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer. <u>Weiterführende Lektüre:</u> - Bente, G./Mangold, R./Vorderer, P. (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe. - Joinsin, A./McKenna, K./Postmes, T./Reips, U.-D. (2009): The Oxford Handbook of Internet Psychology. New York: Oxford University Press. - Krämer, N.C./Schwan, S./Unz, D./Suckfüll, M. (2008): Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart: Kohlhammer. - Six, U./Gleich, U./Gimmler, R. (2007): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. Weinheim: Beltz. - Wallace, P. (1999): The Psychology of the Internet. New York: Cambridge University Press. - Winterhoff-Spurk, P. (2004): Medienpsychologie - Eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer. Markenpsychologie <u>Pflichtliteratur:</u> - Schimansky, A. (2004): Der Wert der Marke. Vahlen Verlag.

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

	▪ Weis, M. & Huber, F. (2000): Der Wert der Markenpersönlichkeit. Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken. Wiesbaden: Gabler. <u>Weiterführende Lektüre:</u> ▪ Aaker, D. (2011): Brand Relevance. Making competitors irrelevant. Jossey-Bass. ▪ Ahlert, D. (2005): Exzellenz in Markenmanagement und Vertrieb. Gabler-Verlag. ▪ Bruhn, M. (2004): Handbuch Markenführung - Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement: Strategien, Instrumente, Erfahrungen. Gabler-Verlag. ▪ Bruhn, M./Köhler, R. (2010): Wie Marken wirken: Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. Vahlen Verlag. ▪ Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Markenführung. Vahlen Verlag. ▪ Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E. (2007): Psychologie der Markenführung. Vahlen Verlag. ▪ Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (2005): Markenmanagement. Gabler Verlag. ▪ Neumann, P. (2013b): Handbuch der psychologischen Marktforschung. Bern. Konsumentenpsychologie <u>Pflichtliteratur:</u> ▪ Felser, G. (2015) Werbe- und Konsumentenpsychologie. Springer. ▪ Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. München. ▪ Solomon, M.R./Bamossy, G./Askegaard, S./Hogg, M.K. (2010): Consumer behaviour – a european perspective. 4th edition, Harlow. <u>Weiterführende Lektüre:</u> ▪ Spieß, E. (2013): Konsumentenpsychologie. Oldenbourg. ▪ Wissenschaftliche Zeitschriften, u. a. Journal of Consumer Psychology, Journal of Consumer Research
--	--

Human Resources & Consulting

Modul-Nr./Code PYM8		Semester 2	Dauer 1 Semester		ECTS-Credits 6	
Art der Lehrveranstaltung Pflicht		Lehrsprache Deutsch English Trail: Englisch	Häufigkeit des Angebots Sommersemester		SWS 6	
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbststudium (h)	Gesamt- workload (h)	SWS
	Personalentwicklung		18	42	60	2
	Strategisches Human Resource Management & aktuelle Trends		18	42	60	2
	Projekt / Case Study		18	42	60	2
2	Inhalte Das Ziel dieses Moduls ist es, Studierende mit den notwendigen Fähigkeiten und Kompetenzen auszustatten, um in einem komplexen und sich schnell verändernden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeld erfolgreich als Human Resources Manager agieren zu können und aktiv die Wertschöpfung eines Unternehmens als strategischer Business Partner mitzugestalten. Das Modul erläutert Human Resources Management auf der Ebene des Individuums, von Teams sowie der gesamten Organisation und behandelt die Komplexität von Human Resources Management als Querschnittsfunktion zwischen betriebswirtschaftlichen, organisatorischen, psychologischen, juristischen und soziologischen Aspekten. Das Modul macht die Studierenden mit den übergeordneten Gestaltungsfeldern des Personalmanagements wie Strategie, Transformation, Arbeitsrecht/Sozialpartnerschaft und Wertschöpfungsmanagement sowie allen Phasen des Human Resources Lebenszyklus von Personalgewinnung bis Austritts-/Veränderungsmanagement vertraut. Durch Theorie und Praxisbeispiele vermittelt das Modul ein Verständnis für die Rahmenbedingungen und Inhalte erfolgreicher Personalarbeit sowie den Beitrag von Human Resources Management zur effizienten und zukunftsorientierten Unternehmensführung unter Einbeziehung der dafür notwendigen Kompetenzen. Das Fach Personalentwicklung vertieft dabei das Thema Kompetenzaufbau und -förderung bei Mitarbeitenden, da dies im Zuge des Human Resources Managements und damit einhergehender Fragestellungen eine wichtige Rolle spielt. Besonders aktuelle Aspekte und Themen mit hoher transformativ-scher Relevanz werden inhaltlich vertieft und in einem Praxisprojekt/Case Study erprobt.					
	Personalentwicklung Das Fach Personalentwicklung vermittelt die fach- und sachkundige Förderung der Kompetenzen von Mitarbeitern. Neben Ansatzpunkten für die Entwicklung konkreter Maßnahmen, geht es v.a. um die Konzeption und Anwendung eines Personalentwicklungsprozesses, von der Bedarfsanalyse bis hin zur Evaluation und Transfersicherung. Hierfür werden gezielt verschiedene Methoden vermittelt und erprobt.					
	Strategisches Human Ressource Management & aktuelle Trends					

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

	Innerhalb des strategischen HRM lernen die Studierenden den Zusammenhang zwischen Unternehmensstrategie und Personalstrategie kennen sowie den HR-Lebenszyklus. Die erste Phase des HR-Lebenszyklus umfasst Gewinnung, Auswahl und Performance/Vergütung sowie die entsprechenden Methoden. In der zweiten Phase werden Entwicklung, Bindung und Mitarbeiter-Veränderung behandelt. Der Kurs umfasst also alle Aktivitäten, die sich mit Ausbau, Pflege und Nutzung von humanressourcenbezogenen Erfolgspotenzialen des gesamten Unternehmens beschäftigen. Diese Aktivitäten sind eng an die strategischen Ziele des Unternehmens geknüpft und zeichnen sich vor allem durch die Merkmale Langfristigkeit und Ganzheitlichkeit aus. Die dazu notwendige Positionierung von Human Resources innerhalb eines Unternehmens wird beleuchtet wie auch Rahmenbedingungen in Form von praxisbezogenem Arbeitsrecht und die Messung von der Personalarbeit. Darüber hinaus werden stets aktuelle Trends der jeweiligen Themenbereiche behandelt, die das strategische HRM betreffen Projekt / Case Study Das „Projekt / Case Study“ hat die Anwendung der Inhalte der übrigen zwei Kurse in diesem Modul zum Ziel und kann in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen erfolgen. Die Studierenden bearbeiten unter Anleitung des Dozenten eine aktuelle konkrete Fragestellung aus dem HR-Bereich. Dies beinhaltet typischerweise eine Analysephase, wobei psychologische Methoden wie das qualitative Interview und statistische Analysen zum Einsatz kommen können, und eine Konzeptionsphase, in der konkrete Optimierungsvorschläge und -maßnahmen abgeleitet und die Umsetzung dieser Maßnahmen geplant werden.
3	Lernergebnisse/Kompetenzen Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ verfügen die Studierenden über ein integriertes und anwendungsbezogenes Wissen im Human Resources Management, einschließlich der wissenschaftlichen Grundlagen in interdisziplinären Bereichen des Faches. ▪ verfügen die Studierenden über ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien und Methoden der Fachdisziplin, ebenso wie über aktuelle Aufgaben und fachliche Herausforderungen im Bereich HR. ▪ sind die Studierenden in der Lage, Herausforderungen im Kontext des Personalmanagements zu erkennen und in den unternehmerischen Kontext einzuordnen sowie gängige Fälle der beruflichen Praxis selbständig zu lösen. ▪ können die Studierenden Personalstrategien und Personalprozesse formulieren und weiter operationalisieren. ▪ sind die Studierenden in der Lage, über Standard-Tests hinaus elaborierte Verfahren der Personalentwicklung anzuwenden. ▪ können die Studierenden überprüfen, ob die Personalentwicklung eines Unternehmens gemäß wissenschaftlicher Kriterien verläuft. Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten. ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, ihre Einschätzungen und Ansichten argumentativ zu vertreten. Sie können vor relevanten Stakeholdern innerhalb

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

	und außerhalb des Unternehmens komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen argumentativ vertreten und weiterentwickeln. ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, komplexe Sachverhalte einem größeren Personenkreis anschaulich und prägnant darzustellen. ▪ ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, eigenständig und verantwortlich zu handeln und die eigene Handlungsfähigkeit weiterzuentwickeln.
4	Lehr- und Lernmethoden ▪ Vorlesung ▪ Freies Unterrichtsgespräch ▪ Kleingruppenarbeit ▪ Fallstudien ▪ Forschungs- und Analyseaufgaben
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Grundlegendes Fachwissen bezüglich HR sowie Wissen über Konzepte der Wirtschaftspsychologie, psychologische Methoden sowie Consulting- und Forschungsmethoden
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Die Kenntnisse aus diesem Modul werden sich v.a. im Rahmen der Masterthesis wiederfinden, wenn dort ein HR-Thema bearbeitet wird. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	Art und Dauer der Prüfung Referat (Präsentation + Hausarbeit)
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90 ECTS-Punkte)
9	Besonderes In allen Veranstaltungen sind Gastvorträge von exponierten Praxisgrößen möglich.
10	Literatur Personalentwicklung <u>Pflichtliteratur:</u> ▪ Becker, M. (2013). Personalentwicklung: Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. Schäffer-Poeschel. ▪ Goldstein, I. L. & Ford, J. K. (2002). Training in organizations. Needs assessment, development, and evaluation (4th ed.). Wadsworth. ▪ Kauffeld, S. (2010). Nachhaltige Weiterbildung: Betriebliche Seminare und Training entwickeln, Erfolg messen, Transfer sichern. Springer Medizin.

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

- Ryschka, J., Solga, M. & Mattenklott, A. (Hrsg.) (2011). Praxishandbuch Personalentwicklung. Instrumente, Konzepte, Beispiele (3. Aufl.). Gabler.
- Schuler, H. & Kanning, U.P. (2014). Lehrbuch der Personalpsychologie. Hogrefe.
- Silberman, M. L. (2006). Active training: A handbook of techniques, designs, case examples, and tips (3rd ed.). Pfeiffer / Wiley.
- Sonntag, K. (2006). Personalentwicklung in Organisationen: Psychologische Grundlagen, Methoden und Strategien. Hogrefe.

Weiterführende Lektüre:

- Brandt, J. & Kallus, W. (2014). Seminarevaluation & Transfersicherung. Wirtschaftspsychologie, 16(2), 5-15.
- Nerdinger et al. (2014). Arbeits- und Organisationspsychologie. Springer.
- Noe, R. A. (2008). Employee training and development (4th ed.). McGraw-Hill.
- Rademacher, U. & Weber, U. (2017). Mentoring im Talent Management. Springer.
- Rouiller, J.Z. & Goldstein, I.L. (1993). The Relationship between Organizational Transfer Climate and Positive Transfer of Training. Human Resource Development Quarterly, 4, 377-390.
- Solga, M. (2016). Unveröffentlichtes Dokument.
- Scholz, C. (2014). Personalmanagement. Vahlen.
- Schuler, H. (2004). Beurteilung und Förderung beruflicher Leistung. Hogrefe.
- Witzki, A. & Blickle, G. (2012). Mentoring zu Beginn der beruflichen Entwicklung. Ergebnisse einer Längsschnittstudie. Report Psychologie, 37(7-8), 296-306.
- Kanning, U. P. (2015): Personalauswahl zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Berlin: Springer.

Strategisches Human Ressource Management & aktuelle Trends

Pflichtliteratur:

- Berthel, J./ Becker, F.G. (2013): Personal-Management. 11.Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bröckermann, R. (2016): Personalwirtschaft – Lehr- und Übungsbuch für Human Resources Management. 7.Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Scholz, C. (2014): Personalmanagements: informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen. 6., neubearb. u. erw. Auflage. München: Vahlen.
- Stock-Homburg, R. & Groß, M. (2019): Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente. 4., vollst. Überarb. u. erw. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Weiterführende Lektüre:

- DGFP e.V. (Hrsg.) (2012): Employer Branding. Bertelsmann.
- Leopold, J./Harris, L. (2009): The Strategic Managing of Human Resources. Prentice Hall.
- Nerdinger, F., et al. (2014): Arbeits- und Organisationspsychologie. Springer.
- Olfert, K. (2015): Kompakt-Training Personalwirtschaft. Kiehl.
- Richardi, R. (2014): Arbeitsgesetze. Beck.
- Ulrich, D. (1996): Human Resource Champions. Harvard Business School Press.

Projekt / Case Study

Aufgrund der Aktualität dieser Veranstaltung können Literaturhinweise bzw. Internetquellen erst kurz vor Beginn bekanntgegeben werden. In der Regel werden Zeitschriften- und Praxisartikel sowie Dokumente von Unternehmen zugrunde gelegt.

Praktikum

Modul-Nr./Code PR		Semester flexibel	Dauer 12 Wochen (120-ECTS-Version des Studiengangs) 6 Wochen (90-ECTS-Version des Studiengangs)		ECTS-Credits 12 (120-ECTS-Version des Studiengangs) 6 (90-ECTS-Version des Studiengangs)	
Art der Lehrveranstaltung Pflicht		Lehrsprache abhängig vom Praktikums- unternehmen	Häufigkeit des Angebots Semesterweise jeweils in der vorlesungsfreien Zeit		SWS 0	
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbststudium (h)	Gesamtworkload (h)	SWS
	Praxisphase (120-ECTS-Version des Studiengangs)		0	360	360	0
	Praxisphase (90-ECTS-Version des Studiengangs)		0	180	180	0
2	Inhalte Praktika, die im In- und Ausland absolviert werden, gewähren den Studierenden erste Einblicke in die Anforderungen der betrieblichen Arbeitswelt und konfrontieren sie mit Sozialisationsaspekten, mit beruflichen Problembereichen und unterschiedlichen Arbeitsanforderungen in der Praxis. Zudem können während des Studiums erworbene theoretische Kenntnisse und Erfahrungen in der Praxis angewandt werden. Die Praxisphase soll sich auf Teilaspekte des Studiengangs beziehen und kann beispielsweise in folgenden Bereichen erfolgen: ▪ Mithilfe bei der Auswahl von Bewerbern mit Hilfe von psychologischen Testverfahren ▪ Mitarbeit bei der Umsetzung von Personalentwicklungsmaßnahmen ▪ Mitarbeit bei der Konzeption einer Marketing-Strategie ▪ theoriegeleitetes Bewerten von PR-Maßnahmen ▪ Mitwirkung bei Change Management-Projekten ▪ Mithilfe bei Projekten zum betrieblichen Gesundheitsmanagement					
3	Lernergebnisse/Kompetenzen Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ▪ die im Studium bisher vermittelten Theorien und Modelle auf die Praxis des Psychology & Managements anzuwenden und auf ihre Anwendbarkeit zu überprüfen. ▪ die Wirkung des eigenen Handelns und die daraus folgenden Konsequenzen zu antizipieren. ▪ die Auswirkungen ihres eigenen Handelns und Verhaltens bzw. die Auswirkungen äußerer Bedingungen auf den Arbeitsprozess zu reflektieren. Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage					

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

	▪ zu Menschen unterschiedlicher Herkunft und Hierarchiestufen berufliche Beziehungen einzugehen. ▪ ihre eigene Rolle in der Organisationsstruktur des Unternehmens zu erkennen, zu reflektieren und zu vertreten. ▪ ethische Fragen ihrer Tätigkeit im Unternehmen kritisch zu reflektieren. ▪ ihre eigenen Kommunikations-, Beziehungs- und Selbstmanagementkompetenzen kritisch zu hinterfragen. ▪ praktische Probleme unter Zuhilfenahme strukturierter Planungs- und Arbeitstechniken zu lösen. ▪ mit Konflikt- und Stress-Situationen in der Berufspraxis umzugehen.
4	Lehr- und Lernmethoden „Learning by doing“ im Praktikum; ggf. Einzelberatung zu Bewerbungsoptimierung / Jobcoaching / Suchstrategien.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Neben einer intensiven Vorbereitung durch den Studierenden mit Blick auf Inhalte und Ziele eines Praktikums sind auch die Bedingungen im Praktikumsunternehmen für die Qualitätssicherung wichtig, d. h. der Praktikant hat vorab mit dem Unternehmen klare Absprachen über Aufgaben, Ziele, Arbeitsplatz sowie einen Praktikumsbetreuer zu treffen. Diese sind auch obligatorische Bestandteile des Abschlussberichtes. Darüber hinaus ist die Teilnahme an entsprechenden Veranstaltungen des Career Centers für die eigene berufsbiographische Profilbildung verbindlich.
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Die Erfahrungen im Praxismodul können insbesondere Impulse für die Themenwahl der Abschlussarbeit setzen. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul in den Master-Studiengängen International Management, Strategic Marketing Management, Luxury, Fashion & Sales Management, International Logistics & Supply Chain Management, Finance, Real Estate Management, Entrepreneurship & Family Business und Organizational Psychology & Human Resources Management; Anrechenbarkeit abhängig vom Tätigkeitsbereich im Praktikum
7	Art und Dauer der Prüfung Praxisbericht
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 0 %
9	Besonderes Eigenverantwortung und –initiative des Studierenden werden gefördert und gefordert.
10	Literatur Einschlägige Literatur (Print- und Onlinemedien); umfangreiches Angebot im ISM Intranet-bereich des Career Centers: u.a. ISM-Praktikumsdatenbank, ISM-Jobportal, Meldungen zu Veranstaltungen, Downloads (u.a. Informationen zu Bewerbungen weltweit), Links.

Auslandssemester

Modul-Nr./Code AU		Semester 3	Dauer 1 Semester		ECTS-Credits 24
Art der Lehrveranstaltung Pflicht (nur 120-ECTS- Version des Studiengangs)		Lehrsprache landesspezifisch	Häufigkeit des Angebots Sommersemester		SWS Abhängig von der Partnerhochschule
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbststu- dium (h)	Gesamtworkload (h)
	Auslandssemester		Abhängig von der jeweili- gen Partnerhochschule		720
2	Inhalte Die Inhalte des Auslandsstudiums werden nach Absprache zwischen Partnerhochschule, ISM und Studierendem in einem individuellem „learning agreement“ festgelegt. Das Auslandssemester trägt dabei in hohem Maße dazu bei, dass die Studierenden im Sinne einer Persönlichkeitsentwicklung einen akademischen (fachspezifisch und fachübergreifend) wie persönlichen Reifeprozess durchlaufen. Inhaltlich müssen die Studierenden mindestens 50 Prozent fachspezifische Kurse belegen, wäh- rend im Sinne eines „Studium Generale mit wirtschaftswissenschaftlichem oder psychologi- schem Bezug“ maximal 50 Prozent der Fächer frei wählbar sind. Wirtschaftssprachen sind nur als zusätzliche Wahlfächer belegbar. Die fachspezifischen Inhalte können bspw. aus folgenden Bereichen kommen: ▪ Marketing ▪ Markt- und Werbepsychologie ▪ HR ▪ Arbeits-, Personal- und Organisationspsychologie ▪ Empirische Methodenlehre ▪ Management Einen jeweils aktuellen Überblick über die wählbaren fachspezifischen Kurse erhalten die Stu- dierenden in der Datenbank MOVEON des International Office.				
3	Lernergebnisse/Kompetenzen Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ haben die Studierenden ihr Wissen in den Bereichen Marketing, Markt- und Werbepsycho- logie, HR, Arbeits-, Personal- und Organisationspsychologie, Empirische Methodenlehre, Management und/oder ähnlich gelagerten Disziplinen erweitert, insbesondere hinsichtlich interkultureller Aspekte, und können dieses Wissen für Entscheidungen und Analysen im betrieblichen Kontext nutzen ▪ sind die Studierenden in der Lage, mit komplexen Zusammenhängen umzugehen, diese unter Berücksichtigung interkultureller und transnationaler Aspekte systemisch zu beur- teilen und neue strategische ggf. länderübergreifende Lösungen zu entwickeln. Sie können Wissen aus unterschiedlichen angrenzenden Branchen zusammenfassen und integrieren.				

ISM-MODULHANDBUCH
M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

	Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ▪ zielorientiert und konstruktiv in einer internationalen Gruppe zu kooperieren und dadurch ihr soziales Umfeld mitzugestalten. Sie können unter Berücksichtigung kultureller Unterschiede in Gruppen und Organisationen verschiedene Standpunkte reflektieren, vergleichen und verständigungsorientiert diskutieren. Die Studierenden können in einem Team bei Bedarf eine führende Position einnehmen, andere richtungsweisend überzeugen und ihre Einschätzung anderen gegenüber vertreten. ▪ selbstständig zu arbeiten: Die Studierenden verfügen über eine ausgeprägte Selbstorganisationsfähigkeit und Selbstsicherheit aufgrund des selbständig organisierten und vor Ort zum Teil ganz eigenverantwortlich strukturierten und erfolgreich bewältigten Auslandsaufenthaltes bzw. Semesterprogramms an der Partnerhochschule.
4	Lehr- und Lernmethoden Abhängig von den Lehr- und Lernmethoden der jeweiligen Partnerhochschule.
5	Teilnahmevoraussetzungen Siehe Prüfungsordnung
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: keine Verwendbarkeit für andere Studiengänge: ▪ fachspezifische Module: nicht verwendbar für andere Studiengänge ▪ Studium Generale: zahlreiche Schnittstellen zu anderen Studiengängen
7	Art und Dauer der Prüfung Gemäß Prüfungsordnung der jeweiligen Partnerhochschule
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 22,22 % bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte)
9	Besonderes Gruppenarbeit mit inländischen und internationalen Studierenden, Gastvorträge, Annäherung an neue Themen und didaktische Herangehensweisen des jeweiligen Kulturkreises, fremdsprachige Referate, Stärkung der Verhandlungssicherheit in einer Fremdsprache.
10	Literatur Gemäß den Empfehlungen bzw. Festlegungen durch die Partnerhochschulen. Ergänzende Empfehlungen – orientiert am jeweiligen Studienprogramm der besuchten Partnerhochschule – durch Studiengangsleiter sowie Fachdozenten der ISM.

Master Thesis

Modul-Nr. / Code		Semester	Dauer		Häufigkeit des Angebots	
		4 (120 ECTS Version), 3 (90 ECTS Version)	1 Semester		Jedes Semester	
Sprache: Siehe Prüfungsordnung		Art und Dauer der Prüfung: Abschlussarbeit und Disputation - Umfang der Abschlussarbeit: 25.000-30.000 Wörter - Bearbeitungszeit: Masterarbeit = 18 Wochen; - Disputation: Präsentation und wissenschaftliche Diskussion	Gewichtung der Note in der Gesamtnote: 27,78 % bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 35,71% bei 3 Semestern (90 ECTS-Punkte)		ECTS-Credits 30	
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbst-studium (h)	Gesamt-work-load (h)	SWS
	Master Thesis		1	899	900	0
2	Inhalte Die Master Thesis stellt eine schriftliche Abschlussarbeit über eine komplexe Fragestellung aus dem jeweiligen Studiengang dar. Sie soll zeigen, dass die zu prüfende Person 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 und fachpraktischen Methoden selbstständig zu bearbeiten. Dabei sollen die im Masterstudium erworbenen Fach- und Methodenkompetenzen zielgerichtet Anwendung finden. Der idealtypische Ablauf der Erstellung der Thesis ist wie folgt: - Themenfindung und -präzisierung - Festlegung Fragestellung, Titel, (grobe) Gliederung, Zeitplanung sowie das methodische Vorgehen abstimmen - Auseinandersetzung mit relevanten Theoriekontexten und eigenständige Literaturrecherche zum Forschungsstand - Logische Strukturierung der Thesis - Methodisch adäquate Bearbeitung der Fragestellung (quantitativ/qualitativ) - Verfassen der Arbeit entsprechend der Hinweise zur Bearbeitung von schriftlichen Arbeiten (Formalvorschriften der ISM) - Regelmäßige Abstimmung mit dem*der Erstgutachter*in - Disputation (mündliche Verteidigung)					
3	Lernergebnisse/ Kompetenzen					

ISM-MODULHANDBUCH

M.Sc. PSYCHOLOGY & MANAGEMENT

	Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage: ▪ ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis des aktuellen Forschungsstands im für das Thema der Thesis relevanten Fachgebiet auf Basis einer systematischen Literaturrecherche nachzuweisen. ▪ komplexe Forschungsfragen zu entwickeln, klar zu strukturieren und in ein geeignetes Forschungsdesign zu überführen. ▪ geeignete Theorien, Konzepte und Forschungsmethoden zur Bearbeitung der Forschungsfrage auszuwählen und anzuwenden. ▪ Daten systematisch und methodisch fundiert zu erheben, zu analysieren und zu interpretieren. ▪ Forschungsergebnisse in den bestehenden Forschungsstand einzuordnen sowie – sofern angemessen – praxisrelevante Implikationen für die Unternehmenspraxis abzuleiten. ▪ komplexe, forschungs- und praxisorientierte Projekte weitgehend eigenständig zu strukturieren und zu steuern. ▪ fundierte und innovative Lösungsansätze für betriebswirtschaftliche Problemstellungen auf wissenschaftlicher Grundlage zu entwickeln. ▪ komplexe Ideen und Forschungsergebnisse klar, logisch und überzeugend in schriftlicher und mündlicher Form zu kommunizieren. ▪ Forschungsergebnisse im Rahmen einer Disputation zu präsentieren und zu verteidigen sowie sich an wissenschaftlichen Diskussionen mit Fach- und Nichtfachpublikum zu beteiligen.
4	Lehr- und Lernmethoden Selbständige schriftliche Ausarbeitung, Einzelberatung durch den*die Erstbetreuer*in, Disputation (mündliche Verteidigung)
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: siehe Prüfungsordnung