

Modulkatalog | Sommersemester 2021 Business and Psychology (M.Sc.)

Angaben zu Prüfungsform und Prüfungsdauer sind verbindlich im Modulkatalog festgelegt.

Module Catalogue | Summer Term 2021 Business and Psychology (M.Sc.)

Mandatory information on the form and duration of the examination are specified in the module catalogue.

PFLICHTMODULE

Arbeit und Gesundheit: Grundlagen (Prof. Dr. Joachim Thomas)	5
Business and Psychology: Gemeinsames Seminar mit Tandemprojekten (Studium.Pro: Pro Diskurs) (Prof. Dr. Simon Wiederhold)	7
Consumer Psychology and Decision Making (Prof. Dr. Shashi Matta)	9
Interdisziplinäres Forschungsseminar (Prof. Dr. Elisabeth Kals)	11
Masterarbeit	13
Psychologie sozialer und wirtschaftlicher Prozesse (Prof. Dr. Elisabeth Kals)	15
Strategic Human Resources Management (Prof. Dr. Max Ringlstetter)	19

WAHLPFLICHTMODULE

Advanced Experimental Methods (Prof. Dr. Shashi Matta)	24
Advanced Topics in Consumer Psychology for a Better World (Prof. Dr. Shashi Matta)	26
Arbeit und Gesundheit: Methoden (Prof. Dr. Joachim Thomas)	28
Behavioral and Experimental Economics (Prof. Dr. Simon Wiederhold)	30
Change Management (Prof. Dr. Max Ringlstetter)	32
Coaching, Mediation und Umgang mit Diversität (Prof. Dr. Elisabeth Kals)	34
Economics of Consumption: Theory and Experimental Evidence (Prof. Dr. Alexander M. Danzer)	38
Ethik der Digitalisierung (Prof. Dr. Kai Sandner)	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Grundlagen der psychologischen Diagnostik (Testtheorie & Testkonstruktion) (Prof. Dr. Joachim Thomas)	44
Innovation and Creativity in Individuals, Teams, and Organizations (Prof. Dr. Shashi Matta)	49
Interkulturelles Management (Prof. Dr. Katja Gelbrich)	51
Migration, Interkulturalität und Beruf (Prof. Dr. Joachim Thomas)	55
Psychologie der Führung und Motivierung (Dr. Jutta Gallenmüller-Roschmann)	58
Psychologie des Arbeits- und Freiwilligenengagements (Prof. Dr. Elisabeth Kals)	62
Psychologie der Verantwortung, Gerechtigkeit und Werte (Prof. Dr. Elisabeth Kals)	66
Service Management (Prof. Dr. Jens Hogleve)	70

WAHLMODULE

Arbeitsrecht (Prof. Dr. Christian Heinrich)	75
Behavioral Finance (Prof. Dr. Simon Wiederhold)	81
Forschungsmethoden in der Psychologie (Prof. Dr. Marco Steinhauser)	83
From Idea to Commercialization: A Complete Blueprint for Innovators and Entrepreneurs (Prof. Dr. Shashi Matta)	87
Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre I (Prof. Dr. Anton Burger)	89
Konsumentenverhalten und Marktforschung (Prof. Dr. Joachim Büschken)	90

Learning Agility (Prof. Dr. Max Ringlstetter)	96
Projektstudium „Management und Führung“ (Prof. Dr. Max Ringlstetter)	98
Projekt im Dienstleistungs- und Innovationsmanagement (Prof. Dr. Jens Högrevé)	100
Qualitative Methoden (Prof. Dr. Stefanie Eifler)	104
Return on Service Management (Prof. Dr. Jens Högrevé)	110
Systeme der Unternehmenssteuerung (Prof. Dr. Kai Sandner)	112

Pflichtmodule

Modulbezeichnung:

Arbeit und Gesundheit: Grundlagen (Prof. Dr. Joachim Thomas)

Modulbezeichnung in Englisch: Work & Health: Basics

Modulnummer | 88-021-BAP06-H-0520

Turnus des Angebots | Wintersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Vorlesung und Übung

Teilnehmerbeschränkung | Keine

Anrechenbar für | Pflichtmodul

Unterrichtsstunden | 3 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Englisch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Joachim Thomas

Referent/in | Elisabeth Riedl

Lernziele/Kompetenzen

- Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse von Theorien, Modelle und Befunde gesundheitspsychologischer Aspekte des Arbeitslebens auf aktuellem Forschungsstand.
- Sie können diagnostische Methoden, Präventions- und Interventionsverfahren auf Fragestellungen des Arbeitslebens bzw. der beruflichen Rehabilitation anwenden und kritisch reflektieren.
- Sie können eigene Fragestellungen anhand aktueller Theorien und Modelle entwickeln.

Modulinhalt

- Gesundheitspsychologische Theorien und Modelle
- Individuelle und organisationale Einflussfaktoren auf die Gesundheit am Arbeitsplatz
- Diagnostik relevanter Konstrukte
- Gesundheitspsychologische Prävention und Intervention am Arbeitsplatz, Sucht am Arbeitsplatz
- Berufliche Rehabilitation,
- Diversität und Inklusion am Arbeitsplatz

Lehr-/Lernformen

- Vortrag
- Diskussion wissenschaftlicher Texte
- Diskussion/Gruppenarbeit

Prüfungsmodalitäten

- Abschlussklausur
(100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Klausurleistung mit geschlossenen und offenen Fragen (90 Minuten) oder mündliche Prüfung (15 Minuten) oder Portfolio (Bearbeitung eines hypothetischen Fallbeispiels)

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

36 h = Präsenzzeit

72 h = Vor- und Nachbereitung

42 h = Prüfungsvorbereitung

150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- keine

Literatur

- S. Cartwright, & C. L. Cooper (Eds.) (2009). *The Oxford handbook of organizational well-being*. Oxford University Press.
- Gatchel, R. J., & Schultz, I. Z. (Eds.) (2012). *Handbook of occupational health and wellness*. New York: Springer.

Module title: Work and Health: Basics (Prof. Dr. Joachim Thomas)

Modulbezeichnung: Arbeit und Gesundheit: Grundlagen

Module number | 88-021-BAP06-H-0520

Course rotation | Winter term

Teaching methods / course type | Lecture and Seminar

Participation Limit | None

Module Category | Mandatory

Contact Hours | 3 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Joachim Thomas

Lecturer | Elisabeth Riedl

Learning Outcomes/Skills

- Students have acquired deepened knowledge of theories, models and findings of occupational health psychology. They are informed about the current state of research.
- They can apply and critically reflect diagnostic methods and prevention and intervention instruments on issues in working life and occupational rehabilitation.
- They are able to develop research questions by means of current theories and models.

Module Content

- Health psychological theories and models
- Individual and organizational influence factors on occupational health
- Diagnostic of relevant constructs
- Health psychological prevention and intervention, addiction at work
- Occupational rehabilitation,
- Diversity and inclusion at work

Teaching methods / course type

- Lecture
- Discussion of scientific texts
- Discussion/group work

Types of examination and grading

- Final exam (written or oral) or portfolio

Assessment criteria in detail

- Written exam (with open and multiple choice questions, 90 minutes) or oral exam (15 min.) or portfolio (analysis of a hypothetical case study)

Workload

36 h = Time of attendance lecture

72 h = Preparation and postprocessing

42 h = Exam preparation

150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- none

Readings

- S. Cartwright, & C. L. Cooper (Eds.) (2009). *The Oxford handbook of organizational well-being*. Oxford University Press.
- Gatchel, R. J., & Schultz, I. Z. (Eds.) (2012). *Handbook of occupational health and wellness*. New York: Springer.

Modulbezeichnung: Business and Psychology: Gemeinsames Seminar mit Tandemprojekten (Studium.Pro: Pro Diskurs) (Prof. Dr. Simon Wiederhold)

Modulbezeichnung in englischer Sprache: Business and Psychology: Joint Seminar with Tandem Projects (Studium.Pro: Pro.Diskurs)

Modulnummer | 88-021-BAP01-H-0520

Turnus des Angebots | Wintersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Seminar

Teilnehmerbeschränkung | keine

Anrechenbar für | Pflichtmodul

Unterrichtsstunden | 3 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Englisch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Simon Wiederhold

ReferentInnen | Prof. Dr. Jens Hogreve, Prof. Dr. Elisabeth Kals, Prof. Dr. Shashi Matta, Prof. Dr. Max Ringlstetter, Prof. Dr. Joachim Thomas, Prof. Dr. Simon Wiederhold

Lernziele/Kompetenzen

- Die Studierenden haben einen Überblick über die Schnittstellen von Wirtschaft und Psychologie.
- Sie kennen die unterschiedlichen disziplinären Zugänge und Ansätze von Wirtschaft und Psychologie, um praxisrelevante Fragestellungen zu bearbeiten.
- Sie haben vertiefte Kenntnisse über einige ausgewählte Fragestellungen und ihre Bearbeitung an der Schnittstelle von Wirtschaft und Psychologie und Psychologie und können diese mit Blick auf eine humane Wertorientierung reflektieren.

Modulinhalt

- Zugänge und Ansätze von Wirtschaft und Psychologie
- Praxisbezogene Fragestellungen an der Schnittstelle von Wirtschaft und Psychologie
- Bearbeitung ausgewählter Fragestellungen in interdisziplinären studentischen Tandems und Kleingruppen aus verschiedener disziplinärer Sicht

Lehr-/Lernformen

- Vortrag
- Diskussion
- Tandem- und Gruppenarbeit
- Präsentationen

Prüfungsmodalitäten

- Hausarbeit (12-15 Seiten) mit Präsentation (20-35 Minuten) (100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Studierende weisen nach, dass sie wirtschaftliche Probleme aus der Praxis auf interdisziplinäre Weise analysieren und verstehen können.

Zeitaufwand / Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

39 h = Präsenzzeit

111 h = Vor- und Nachbereitung

150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- keine

Literatur

- wird in der jeweiligen Lehrveranstaltung bekanntgegeben

Module title: Business and Psychology: Joint Seminar with Tandem Projects (Studium.Pro: Pro Diskurs) (Prof. Dr. Simon Wiederhold)

Business and Psychology: Gemeinsames Seminar mit Tandemprojekten (Studium.Pro: Pro Diskurs)

Module Number | 88-021-BAP01-H-0520

Course rotation | Winter term

Module Type | Seminar

Participation Limit | none

Module Category | Mandatory

Contact Hours | 3 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Simon Wiederhold

Lecturer | Prof. Dr. Jens Hogleve, Prof. Dr. Elisabeth Kals, Prof. Dr. Shashi Matta, Prof. Dr. Max Ringlstetter, Prof. Dr. Joachim Thomas, Prof. Dr. Simon Wiederhold

Learning Outcomes/Skills

- Students have an overview of the overlaps between business and psychology.
- They know the different disciplinary approaches of business and psychology in order to work on practical questions.
- They gather in-depth knowledge of how selected questions can be addressed from the perspectives of business and psychology and can reflect them with regards to a human value orientation.

Module Content

- (Different and common) approaches to business and psychology
- Practice-relevant questions at the interface of business and psychology
- Work on selected questions in interdisciplinary student tandems and small groups from different disciplinary perspectives.

Teaching/Learning Methods

- Lectures
- Discussion
- Working in tandems/small groups
- Presentations

Types of examination and grading

- Seminar paper (12-15 pages) with presentation (20-35 minutes) (100%)

Assessment criteria in detail

- Students show that they are able to tackle practical economic problems in a genuinely interdisciplinary way.

Workload

39 h = Time of attendance

111 h = Preparation and postprocessing

150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- None

Readings

- Will be announced during the module

Module title: Consumer Psychology and Decision Making (Prof. Dr. Shashi Matta)

Module Number | 88-021-BAP02-H-0520

Course rotation | Winter term

Module Type | Lecture/Tutorial

Module Category | Mandatory (Business and Psychology), Mandatory elective (Entrepreneurship & Social Innovation; MARKT)

Participation Limits | None

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Shashi Matta

Learning Outcomes/Skills

The main objectives of this course are to:

- Critically examine the fundamental concepts of consumer behavior and consumer psychology
- Learn advanced concepts on how marketplace stimuli affect consumer attention and perception
- Discuss low- and high-effort cognitive processes and understand how they can influence consumer attitudes
- Learn the sequential and non-sequential steps in a consumer decision-making process
- Understand the personal, social, and situational factors that influence consumer decision-making and post-decision processes
- Study the most common heuristics and biases that affect consumer decision making
- Understand how organizations, policy makers, and consumers can benefit from the understanding the psychological principles underlying consumer behavior

Besides knowledge in consumer behavior and consumer psychology, students will gain soft skills such as teamwork and communication. As lectures and tutorials are held in English, students will also have an opportunity to enhance their English language skills in a professional setting.

Module Content

Consumer Psychology is an applied social science. At its core, it includes the study of why consumers behave the way they do in the marketplace. It has emerged a very powerful field that not only helps managers tailor their marketing in order to appeal to consumers, but also as a source of extensive knowledge that can help consumers help themselves and inform public policy.

- Part I: Introduction to Consumer Psychology
 - Consumer Psychology and its Origins
 - Fundamental Frameworks and Theories in Consumer Psychology
- Part II: Theories and Frameworks of Consumer Decision Making
 - Sequential and Non-sequential Decision Making
 - Effortful and Non-effortful Decision Making
- Part III: Consumer Attitudes and Consumer Behavior
 - Attitude Formation and Persuasion
 - The Attitude – Behavior Link
- Part IV: Personal, Social, and Situational Factors that that Affect Consumer Behavior
 - Individual Differences and Context (Situation): Compare and Contrast
 - Social Influence, Social Norms, and Joint/Collective Decision Making
- Part V: Heuristics and Biases that Affect Consumer Behavior
 - Most Commonly Observed Heuristics and Biases that Affect Consumer Behavior
 - The Art and Science of Nudging
- Part VI: The Impact of Consumer Psychology
 - Implications of Consumer Psychology for Organizations, Policy, and Consumers
 - Examples of Organization and Public Policy Decisions shaped by Consumer Psychology

Teaching methods / course type

- Lecture
- Tutorial

Types of examination and grading

- | | |
|---------------|------|
| 1. Final Exam | 100% |
|---------------|------|

Assessment criteria in detail

Final Exam The final exam will be based on all the material discussed in the lectures and in the tutorials. It will be a 90-minutes, in-class exam.	100%
---	-------------

Workload

30 h = Time of attendance: Lectures
30 h = Time of attendance: Tutorials
24 h = Self-study pre-and-post Lectures
24 h = Self-study pre-and-post Tutorials
42 h = Assignments, Project and Exam preparation
150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- None

Readings

The required readings for this course include research articles on consumer behavior, which will be assigned in the detailed syllabus document.

Modulbezeichnung: Interdisziplinäres Forschungsseminar (Prof. Dr. Elisabeth Kals)

Modulbezeichnung in englischer Sprache: Empirical Research in Business and Psychology

Modulnummer | 88-021-BAP03-H-0520

Abschluss des Studiengangs | Master (äquivalent zum gleichnamigen Modul des Master of Science in Psychologie)

Semester | Winter/Sommer (über zwei Semester) ab Wintersemester 2021

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen | UK (Unterricht in Kleingruppen)

Teilnehmerbeschränkung | keine

Anrechenbar für | Pflichtmodul

Unterrichtsstunden | 3 SWS im WS; 3 SWS im SS

Leistungspunkte | 10 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Englisch/Deutsch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Elisabeth Kals

Beteiligte Professor/innen | Prof. Dr. Jens Hogleve, Prof. Dr. Elisabeth Kals, Prof. Dr. Shashi Matta, Prof. Dr. Max Ringlstetter, Prof. Dr. Joachim Thomas, Prof. Dr. Simon Wiederhold

Lernziele/Kompetenzen

- Die Studierenden können Theorien und Methoden der verschiedenen wirtschaftswissenschaftlichen und psychologischen Fachdisziplinen auf eine aktuelle Fragestellung anwenden.
- Sie sind in der Lage, Ergebnisse von Forschungsarbeiten zu kommunizieren und auch aus interdisziplinärer Sicht kritisch zu diskutieren.

Modulinhalt

- Methodische, theoretische und empirische Inhalte, die für die Bearbeitung der Masterarbeit im jeweiligen Fachgebiet unter Einbezug einer interdisziplinären Perspektive notwendig sind.

Lehr-/Lernformen

- Vortrag
- Diskussion/Gruppenarbeit
- Lektüre
- Präsentationen

Prüfungsmodalitäten

- Hausarbeit (18-22 Seiten) mit Präsentation (20-35 Minuten) (100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Bestanden / Nicht bestanden

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

72 h = Präsenzzeit

228 h = Vor- und Nachbereitung

300 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- keine

Literatur

- wird in der jeweiligen Lehrveranstaltung bekanntgegeben

Module title: Empirical Research in Business and Psychology (Prof. Dr. Elisabeth Kals)

Modulbezeichnung: Interdisziplinäres Forschungsseminar

Module Number | 88-021-BAP03-H-0520

Degree | Master (equivalent to the module "Interdisziplinäres Forschungsseminar" offered in the Master of Science in Psychology)

Course rotation | Winter/Summer (two-semester module) starting Winter term 2021

Module Type | UK (Lessons in small groups)

Participation Limit | none

Module Category | Required

Contact Hours | 3 SWS in Winter term, 3 SWS in Summer term

Number of Credits | 10 ECTS

Course and exam language | English/German

Instructors responsible | Prof. Dr. Elisabeth Kals

Participating lecturers | Prof. Dr. Jens Hogleve, Prof. Dr. Elisabeth Kals, Prof. Dr. Shashi Matta, Prof. Dr. Max Ringlstetter, Prof. Dr. Joachim Thomas, Prof. Dr. Simon Wiederhold

Learning Outcomes/Skills

- Students can apply theories and methods of the various economic and psychological disciplines to a current problem.
- They are able to communicate the results of research papers and to discuss them critically from an interdisciplinary perspective.

Module Content

- Methodical, theoretical, and empirical content necessary for the Master's thesis in the respective subject area, taking into account an interdisciplinary perspective.

Teaching methods / Course type

- Lectures
- Discussion/Group Work
- Presentation
- Reading

Types of examination and grading

- Seminar paper (18-22 pages) with presentation (20-35 minutes) (100%)

Assessment criteria in detail

- Passed/Failed

Workload

72 h = Time of attendance

228 h = Preparation and postprocessing

300 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- None

Readings

- Will be announced during the module

Modulbezeichnung: Masterarbeit

Modulbezeichnung in englischer Sprache: Master's thesis

Modulnummer |

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Winter- und Sommersemester

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen | Abschlussarbeit

Anrechenbar für | Masterarbeit

Unterrichtsstunden | Selbststudium

Leistungspunkte | 30 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Deutsch oder Englisch

Modulverantwortliche/r | Vorsitzender des Prüfungsausschusses „Business and Psychology“

Referent/en | Betreuer

Lernziele/Kompetenzen

- Ziel der Erstellung der Masterarbeit ist, dass sich die Studierenden am Ende ihres Masterstudiums in selbstständiger Arbeit einen betriebswirtschaftlichen Forschungsinhalt erschließen.
- Sie sollen in die Lage versetzt werden, eine Forschungsfrage strukturiert zu bearbeiten, unterschiedliche wissenschaftliche Perspektiven miteinander zu verknüpfen und daraus Handlungsimplicationen abzuleiten.

Modulinhalt

- Selbstständige Bearbeitung eines Themas mit wirtschaftswissenschaftlichem Bezug
- Formulierung einer Forschungsfrage
- Recherche und Erarbeitung des Forschungsstandes
- Bearbeitung der in der Forschungsfrage formulierten Problemstellung
- Formulierung eines wissenschaftlich begründeten Urteils

Lehr-/ Lernformen

- Eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten

Prüfungsmodalitäten

- Schriftliche Arbeit (100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Innerhalb von sechs Monaten hat der Studierende selbstständig ein wissenschaftliches Thema zu bearbeiten und 70 Seiten (+/- 10 %) zu verschriftlichen. Die Arbeit wird von dem Fachvertreter, der das Thema festgelegt hat, bewertet.

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

- 300 h = Recherche
- 600 h = Erstellung der Arbeit
- 900 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- Grundvoraussetzung ist die Beendigung des 2. Fachsemesters

Literatur

- Keine

Module title: Master's Thesis

Modulbezeichnung: Masterarbeit

Module Number | -|-

Degree | Master

Course rotation | Winter and summer term

Teaching methods / course type | Final thesis

Participation limit | None

Creditable for | Master's Thesis

Contact Hours | Self-study

Number of Credits | 30 ECTS

Course and exam language | German or English

Instructors responsible | chair of the board of examiners in "Business and Psychology"

Lecturer | Mentor

Learning Outcomes

- The aim of the Master's thesis consists in enabling the student to compile an economic research.
- The students shall be able to structure a research question, to link different scientific perspectives and hence develop implications how to act.

Module Content

- Self-contained work on an economic topic
- Verbalization of a research question
- Research and formulation of the current state of research
- Work on the Problem, which has been stated in the research question
- Formulation of a scientific founded judgement

Teaching Methods

- Self-contained scientific work

Grading

- Paper (100%)

Assessment criteria in detail

- During six month, the student has to work self-contained on a scientific topic and write a paper about it (70 pages +/- 10%). This will be graded by the mentor.

Workload

- 300 h = Research
- 600 h = Preparation paper
- 900 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- Basic requirement is the completion of the 2. master term

Readings

- None

Modulbezeichnung: Psychologie sozialer und wirtschaftlicher Prozesse (Prof. Dr. Elisabeth Kals)

Modulbezeichnung in englischer Sprache: Psychology of Social and Economic Processes

Modulnummer | 88-021-BAP04-H-0520

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Winter

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Vorlesung

Teilnehmerbeschränkung | Keine

Anrechenbar für | Pflichtmodul; äquivalent zum gleichnamigen Modul des Master of Science in Psychologie

Unterrichtsstunden | 3 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Englisch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Elisabeth Kals, Dipl.-Psych.

Lernziele/Kompetenzen

- Die Studierenden sind mit den Grenzen der (Zweck)Rationalität des Menschen vertraut und können Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede des psychologischen und des ökonomischen Menschenbildes kritisch reflektieren.
- Sie haben einen Überblick über organisationspsychologische Themen und Fragestellungen.
- Sie kennen sozialpsychologische Theorien und Ergebnisse zu ausgewählten Themen, wie soziale Kognitionen, Heuristiken, Emotionstheorien, Gruppenprozesse und Urteilsbildung.
- Sie kennen die Vielfalt sozialpsychologischer Methoden an Forschungsbeispielen.
- Sie sind in der Lage, sozialpsychologisches Wissen auf den organisationalen Kontext anzuwenden sowie organisationspsychologische Strategien und Methoden kritisch zu reflektieren.
- Sie können soziale und wirtschaftliche Prozesse in verschiedenen Anwendungskontexten analysieren sowie Lösungsvorschläge für wirtschaftspsychologische Probleme entwickeln und evaluieren.
- Sie können die Modulhalte in Bezug zu Arbeitszufriedenheit, Führungskompetenzen und anderen Gestaltungsmaßnahmen setzen.

Modulinhalt

- Grenzen der (Zweck)Rationalität des Menschen
- Grundlagen, Theorien und Konzepte der Organisationspsychologie
- Grundlagen, Theorien und Konzepte der Sozialpsychologie und Anwendung auf den Kontext von Organisationen
- Sozialpsychologische Methoden sowie organisationspsychologische Strategien und Methoden
- Sozial- und wirtschaftspsychologische Probleme in Organisationen
- Strategien zur Lösung sozial- und wirtschaftspsychologische Probleme in Organisationen
- Evaluation der Problemlösungen in Organisationen

Lehr-/Lernformen

- Vortrag
- Diskussion/Gruppenarbeit
- Lektüre

Prüfungsmodalitäten

- 45-minütige Abschlussklausur (100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Klausurleistung (multiple-choice) mit offenen Fragen

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

36 h = Präsenzzeit Vorlesung
24 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung
90 h = Prüfungsvorbereitung
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- keine

Literatur

- Greenberg, J., & Baron, R. A. (2008). Behavior in organizations. New Jersey: Pearson Education.
- Jonas, K., Stroebe, W. & Hewstone, M. R. C. (2014) (Hrsg.). Sozialpsychologie. Berlin: Springer.
- Kals, E. (1999). Der Mensch nur ein zweckrationaler Entscheider? Zeitschrift für Politische Psychologie, 7(3), 267-293.
- Kals, E. & Gallenmüller-Roschmann, J. (2017). Arbeits- und Organisationspsychologie kompakt. Weinheim: Beltz
- McKenna, E. (2000). Business psychology and organisational behaviour: A student's handbook (3. ed.). Hove: Psychology Press.
- Chmiel, N. (2008). An introduction to work and organizational psychology: a European perspective. Malden: Blackwell.

Module title: Psychology of Social and Economic Processes (Prof. Dr. Elisabeth Kals)

Modulbezeichnung: Psychologie sozialer und wirtschaftlicher Prozesse

Module Number | 88-021-BAP04-H-0520

Degree | Master

Course Rotation | Winter term

Module Type | Lecture

Participation Limit | None

Creditable for | Mandatory module; equivalent to the module (same name) of the Master of Science in Psychology

Contact hours | 3 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Elisabeth Kals, Dipl.-Psych.

Learning Outcomes/Skills

- The students are familiar with the limits of (functional) rationality and can critically reflect on similarities and differences in the psychological and economic view of man.
- They have an overview of topics and questions in organizational psychology.
- They are familiar with socio-psychological theories and results on selected topics such as social cognitions, heuristics, emotion theories, group processes, and justice judgments.
- They know a wide variety of social psychological methods currently used in research.
- They will be able to apply socio-psychological knowledge to the organizational context and to critically reflect on strategies and methods in organizational psychology.
- They can analyze social and economic processes in various contexts and can develop and evaluate proposed solutions.
- They can relate the course content to job satisfaction, leadership skills, and other design measures.

Module content

- The limits of (functional) rationality
- Fundamentals, theories, and concepts of Organizational Psychology
- Fundamentals, theories, and concepts of Social Psychology and application to the context of organizations
- Social-psychological methods and organizational-psychological strategies and methods
- Social-psychological and business-psychological problems in organizations and solutions of them
- Evaluation of problem-solving strategies in organizations

Teaching methods / course type

- Lecture
- Discussion/Work in groups
- Reading

Types of examination and grading

- Written exam (45 minutes)
(100%)

Assessment criteria in detail

- Written exam (multiple-choice) with open questions

Workload

36 h = Time of face-to-face lectures
24 h = Preparation and follow-up work for lectures
90 h = Exam preparation
150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- none

Reading

- Greenberg, J., & Baron, R. A. (2008). Behavior in organizations. New Jersey: Pearson Education.
- Jonas, K., Stroebe, W. & Hewstone, M. R. C. (2014) (Hrsg.). Sozialpsychologie. Berlin: Springer.
- Kals, E. (1999). Der Mensch nur ein zweckrationaler Entscheider? Zeitschrift für Politische Psychologie, 7(3), 267-293.
- Kals, E. & Gallenmüller-Roschmann, J. (2017). Arbeits- und Organisationspsychologie kompakt. Weinheim: Beltz
- McKenna, E. (2000). Business psychology and organisational behaviour: A student's handbook (3. ed.). Hove: Psychology Press.
- Chmiel, N. (2008). An introduction to work and organizational psychology: a European perspective. Malden: Blackwell.

Modulbezeichnung: Strategic Human Resources Management (Prof. Dr. Max Ringlstetter)

Modulnummer | 88-021-BAP05-H-0520
Turnus des Angebots | Wintersemester
Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | virtuelle Vorlesung
Teilnehmerbeschränkung | Keine
Anrechenbar für | Pflichtmodul
Unterrichtsstunden | 4 SWS
Leistungspunkte | 5 ECTS
Lehr- und Prüfungssprache | Englisch
Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Max Ringlstetter

Lernziele/Kompetenzen

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage

- Funktionen und Trends im HRM zu reflektieren
- die Wechselwirkungen zwischen strategischer Unternehmensführung und Personalmanagement zu analysieren und die Auswirkungen verschiedener Maßnahmen aus beiden Perspektiven einzuschätzen
- die Bedeutung einer Personalabteilung für die gesamte Organisation zu erkennen
- nicht nur Aufgaben des HRM und kontextuelle Herausforderungen zu analysieren, sondern auch kontextspezifische Maßnahmen zu entwickeln und diese kritisch zu reflektieren.
- komplexe Informationen auf das Wesentliche zu reduzieren und Empfehlungen für das Management in Form einer Zusammenfassung zu erarbeiten und zusammenzufassen.

Modulinhalt

Der Kurs besteht aus fünf Einheiten:

1. Die „Einführung“ gibt Einblicke in Grundlagen wie Strategie und HRM. Darüber hinaus wird ein Ansatz für strategisches Personalmanagement vorgestellt.
2. In „Funktionen des HRM“ werden sowohl die Leistungsmessung als auch die (Re-) Strukturierung von Funktionen des HRM gelehrt.
3. Warum Mitarbeiter als strategische Ressourcen gesehen werden können und wie sich die Personalstrategie an der Unternehmensstrategie ausrichtet, ist Teil der Einheit „Strategieorientierung im Personalmanagement“.
4. In „Professionelles strategisches HRM“ wird die Professionalisierung von HRM fokussiert, indem Themen wie die Entwicklung von Fachwissen, konzeptionelle Modelle für HRM, organisatorische Institutionalisierung und Controlling diskutiert werden
5. Der letzte Abschnitt befasst sich mit „Rahmenbedingungen und Trends für strategisches Personalmanagement“. Hier werden Einblicke gegeben, wie Globalisierung, Demografie, Gesellschaft und Technologie das HRM beeinflussen.

Lehr-/Lernformen

- Virtuelle Vorlesung

Prüfungsmodalitäten

- Seminararbeit (100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Seminararbeit (bestehend aus vier Fallstudienlösungen, welche im Laufe des Semesters eingereicht werden)

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

36 h = Präsenzzeit in der virtuellen Vorlesung
72 h = Vor- und Nachbereitung
42 h = Prüfungsvorbereitung
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme

Dieser Kurs setzt ein grundlegendes Verständnis im Bereich Personalmanagement (HRM) und Geschäftsstrategie voraus.

Literatur

Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Module title: Strategic Human Resources Management (Prof. Dr. Max Ringlstetter)

Module number | 88-021-BAP05-H-0520

Course rotation | Winter term

Teaching methods / course type | virtual lecture

Participation Limit | None

Module Category | Mandatory

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Max Ringlstetter

Learning Outcomes/Skills

Students will be able to

- critically reflect on functions of and trends in HRM,
- analyze interdependencies of strategic corporate governance and HRM as well as evaluate effects of different measures from both perspectives,
- recognize the importance of an HR department given its implementation into the organization,
- not only analyze tasks of HRM and contextual challenges, but also to develop and critically reflect on context-specific measures,
- reduce complex information to its essential core and to develop and summarize recommendations for the management in the form of an executive summary.

Module Content

The course is structured into five sections:

1. The "Introduction" will give you insights into fundamentals such as strategy and HRM. Further, it will introduce an approach towards strategic HRM.
2. In "Functions of HRM" you will get taught in performance measurement as well as in (re-)structuring functions of HRM.
3. Why employees can be seen as strategic resources and how the HR strategy can be aligned with the corporate strategy, is what you will learn in "Strategy orientation in HRM".
4. In "Professional strategic HRM" we will take a closer look on how to professionalize HRM by discussing the development of professional knowledge, conceptual models of HRM, organizational institutionalization, and controlling.
5. The last section is about "Frameworks and trends in strategic HRM". Here you will get insights in how globalization, demography, society, and technology influence HRM.

Teaching methods / course type

- virtual lecture

Types of examination and grading

- Seminar paper (100%)

Assessment criteria in detail

- Seminar paper (consisting of 4 case study solutions to be submitted during the semester)

Workload

36 h = Time of attendance virtual lecture

72 h = Preparation and postprocessing

42 h = Exam preparation

150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

This course requires a fundamental understanding of

- Human resource management (HRM)
- Business strategy

Readings

Will be announced in the lecture.

Wahlpflichtmodule

Module title: Advanced Experimental Methods (Prof. Dr. Shashi Matta)

Modulbezeichnung: Fortgeschrittene experimentelle Methoden

Module Number | 88-021-MY01-H-0520

Degree | Master

Course rotation | Winter term (starting in winter term 2021)

Teaching methods / course type | Lecture

Participation Limit | none

Module Category | Mandatory elective

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Shashi Matta

Participating Lecturers | Professors Alexander Danzer, Jens Hogleve, Shashi Matta, Simon Wiederhold

Learning Outcomes/Skills

- Students are able to understand how the experimental method goes beyond other empirical methods in the quest for causality.
- Students understand how to design experiments and are able to critically evaluate experimental designs.
- Students are able to apply appropriate statistical methods to analyse experimental data
- Students gather the knowledge to formulate an own research question and build the foundations of their own research work. Students also understand how this question can be tested by an appropriately designed experiment.
- Students understand the similarities and differences in conducting experiments in business fields (e.g., consumer behavior, organizational behavior) and in economics.

Module Content

- Foundations of experimental method
 - Experiments as the gold-standard in behavioral research
 - Lab vs. field experiments
 - Designing effective Treatments or Experimental Manipulations
 - Methodological issues
- Selected experimental designs
 - Dictator game
 - Cooperation in social dilemmas
 - Public good game
 - Field experiments
 - Between Subjects and Within Subjects Designs
 - Integrating Experimental and Non-Experimental Designs to Answer a Research Question
 - Field Experiments in the Marketplace, and in Organizations
- How to conduct experiments
 - From idea to research design
 - Financing
 - Choice of subject pool including research panels
 - Ethical considerations and Approval of Ethics Committees
 - Randomization techniques
 - Sample size and power
 - Correction for multiple hypothesis testing
 - Registration and pre-analysis plan
 - Computer implementation (e.g., zTree, oTree, Qualtrics)
- Statistical methods and tools to analyze experimental data
 - Parametric and non-parametric tests
 - Maximum Likelihood Method to estimate parameters
 - Analysis of Variance
 - Techniques and tools for Mediation and Moderation analysis

Teaching methods / course type

- Lecture

- Term paper

Types of examination and grading

- | | |
|--|-------|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Term paper | 100 % |
|--|-------|
-

Assessment criteria in detail

- Term paper (15 pages)
 - Based on existing experimental work, students will develop an own research question.
 - This question shall be made testable by an appropriately designed experiment.
-

Workload

42 h = Time of attendance lecture/tutorial
 20 h = Preparation for lecture and postprocessing
 88 h = Term paper
 150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- Basic knowledge in microeconomics and statistics
 - Consumer Psychology and Decision Making
-

Readings

- John Kagel and Alvin E. Roth (1995): Handbook of Experimental Economics. Princeton University Press.
- Stefano DellaVigna: Psychology and Economics: Evidence from the Field, Journal of Economic Literature.
- Glenn W. Harrison and John A. List: Field Experiments, Journal of Economic Literature.
- Select Chapters from: Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference (Shadish, Cook and Campbell)
- Select Chapters from: Essentials of Behavioral Research: Methods and Data Analysis (Rosenthal and Rosnow).
- Hayes, A. F. (2017). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition, A Regression-Based Approach. New York, NY, US: Guilford Press.
- Further readings will be announced during the lecture.

Module title: Advanced Topics in Consumer Psychology for a Better World (Prof. Dr. Shashi Matta)

Module Number | 88-021-MS28-H-0220

Degree | Master

course rotation | Summer term

Teaching methods / course type | Lecture/Tutorial

Module Category | Mandatory elective (Business and Psychology; MARKT)

Participation Limits | None

Contact Hours | 5 SWS

Number of Credits | 10 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Shashi Matta

Learning Outcomes/Skills

This course on Advanced Topics in Consumer Psychology for a Better World is designed for students who want a deep dive into consumer psychology research and are prepared for designing, conducting, analyzing, and reporting original, primary consumer research.

The main objectives of this course are to:

- Critically investigate advanced theories in consumer psychology, through an immersive research project on a substantive topic on consumption
- Acquire skills for developing and executing an intensive consumer psychology research project that examines a complex issue in consumption
- Identify and examine factors that influence ethical and moral consumer behavior
- Develop and synthesize theories on how to motivate consumers to behave sustainably
- Identify and be able to explain different dimensions of consumer well-being and how they are related
- Learn and apply theories and frameworks on what drives activism and organized group behavior
- Learn how to design implementable interventions for a better world using consumer psychology

Besides knowledge on advance topics in consumer psychology, students will gain soft skills such as teamwork and communication. As lectures and tutorials are held in English, and students have to write a detailed research report in English, students will have the opportunity to enhance their language skills in a professional, research setting.

Module Content

Part I: Introduction to Consumer Psychology for a Better World

- Consumer Psychology and its Public Policy Impact
- Designing Marketplace Interventions using Consumer Psychology

Part II: Consumer Psychology and Marketplace Morality

- Ethical and Moral Behaviors in the Marketplace
- What Affects Consumer Ethics? Can Ethics be Primed or Trained?

Part III: Consumer Psychology and Sustainable Behaviors

- What affects (and motivates) consumers to behave sustainably?
- Can Individual Differences and Social Norms predict Sustainable behavior?

Part IV: Consumer Psychology and Well-Being

- Defining Well-Being and Understanding Dimensions of Consumer Well-Being
- Are Physical and Financial Well-Being related? How?

Part V: Consumer Psychology and Activism

- The Consumer Psychology of Political Beliefs
- Activism and Group Behavior shaped by Consumer Psychology

Teaching methods / course type

- Lecture
- Tutorial

Types of examination and grading

Advanced Consumer Psychology Research Project and Report

100%

Assessment criteria in detail

Advanced Consumer Psychology Research Project and Report **100%**
(50% of the report will consist of a team deliverable, and 50% of the report will consist of an individual deliverable for each student)

Students are required to form teams (4 students) for the Advanced Consumer Psychology Research Project. Teams will be given a choice of advanced research topics to choose from, all of which will be related to the course theme of Consumer Psychology for a Better World. Student teams will present their findings and detailed research report (30 pages, 1.5 space) during the last week of the course. Each student will submit their report which will consist of a common, team deliverable, and an individual deliverable, each valued at 50% of the total examination points.

Workload

64 h = Time of attendance: Lectures and Tutorials

96 h = Pre and post preparation for Lectures and Tutorials

140 h = Structured Research Project (including weekly meetings with instructor, research design, data collection, primary data collection, data analysis, report writing)

300 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- Mandatory Course: Consumer Psychology and Decision Making

Readings

The required readings for this course include research articles published in A and A+ research journals in consumer psychology and social psychology, which will be assigned based on the choice of research topic by each student team.

Modulbezeichnung: Arbeit und Gesundheit: Methoden (Prof. Dr. Joachim Thomas)

Modulbezeichnung in englischer Sprache: Work & Health: Methods

Modulnummer | 88-021-BO01-H-0620

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Sommersemester

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen | Seminar

Teilnehmerbeschränkung | 15

Anrechenbar für | Wahlpflichtmodul

Unterrichtsstunden | 3 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Englisch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Joachim Thomas

Referent/in | Regina Schmid

Lernziele/Kompetenzen

- Die Studierenden verfügen über vertiefte inhaltliche und methodische Kenntnisse im Themengebiet Arbeit und Gesundheit.
- Sie kennen theoretische und praktische Aspekte aktueller Forschungsmethoden bezogen auf den Kontext „Gesundheit am Arbeitsplatz“.
- Sie können eine Fragestellung aus dem aktuellen Forschungsstand ableiten und eine entsprechende Untersuchung planen, durchführen und auswerten.
- Sie können die Befunde in aktuelle Theorien und Modelle einordnen und Implikationen für Anwendung und Theoriebildung ableiten.

Modulinhalt

- Gesundheitspsychologische Fragestellungen in Diagnostik, Theorie und Praxis
- Prävention, Intervention und Rehabilitation am Arbeitsplatz
- Datenerhebung und Datenanalyse in gesundheitspsychologischen Fragestellungen

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Vortrag
- Diskussion wissenschaftlicher Texte
- Arbeit in Kleingruppen: Planung, Durchführung und Analyse einer empirischen Studie

Prüfungsmodalitäten

- Abschlussklausur oder mündliche Prüfung oder Portfolio

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Klausur (90 Min., multiple choice und offene Fragen) oder mündliche Prüfung (15 Min.) oder Portfolio (Dokumentation einer empirischen Studie)

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

36 h = Präsenzzeit

42 h = Vor- und Nachbereitung

72h = Erarbeitung der Prüfungsleistung

150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- Arbeit und Gesundheit: Grundlagen

Literatur

- Hektner, J. M., Schmidt, J. A., & Csikszentmihalyi, M. (2007). *Experience sampling method: measuring the quality of everyday life*. US, CA: Sage.
- Mehl, M. R. & Conner, T. S. (Eds.). (2012). *Handbook of research methods for studying daily life*. New York: Guilford Press.

Module title: Work and Health: Methods (Prof. Dr. Joachim Thomas)

Modulbezeichnung: Arbeit und Gesundheit: Methoden

Module number | 88-021-BO01-H-0620

Degree | Master

Course rotation | Summer term

Teaching methods / course type | Seminar

Participation Limit | 15

Module Category | Mandatory elective

Contact Hours | 3 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Joachim Thomas

Lecturer | Regina Schmid

Learning Outcomes/Skills

- Students have acquired deepened knowledge about work and health with regards to content and research methods
- They know theoretical and practical aspects of currently up-to-date research methods in the field of health at work.
- They can derive research questions from literature and plan, execute and evaluate an empirical study.
- They are able to classify findings to models and theories and derive theoretical and practical implications.

Module Content

- Problems of health psychology in assessment, theory and practice
- Prevention, intervention and rehabilitation at the workplace
- Data collection and data analysis in health psychology

Teaching methods / course type

- Lecture
- Discussion of scientific texts
- Group work: planning, conducting and analyzing a research project

Types of examination and grading

- Final exam (written or oral) or portfolio

Assessment criteria in detail

- Written exam (multiple choice and open questions) or oral exam (15 min.) or portfolio (documentation of an empirical study)

Workload

36 h = Time of attendance lecture

42 h = Preparation and postprocessing

72 h = Exam preparation

150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- none

Readings

- Hektner, J. M., Schmidt, J. A., & Csikszentmihalyi, M. (2007). *Experience sampling method: measuring the quality of everyday life*. US, CA: Sage.
- Mehl, M. R. & Conner, T. S. (Eds.). (2012). *Handbook of research methods for studying daily life*. New York: Guilford Press.

Module title: Behavioral and Experimental Economics (Prof. Dr. Simon Wiederhold)

Modulbezeichnung: Experimentelle Wirtschaftsforschung und Verhaltensökonomik

Module Number | 88-021-BE01-H-0620

Degree | Master

Course rotation | Summer term

Teaching methods / course type | Seminar

Participation Limit | none

Module Category | Mandatory elective

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Simon Wiederhold

Participating Lecturers | Prof. Dr. Alexander M. Danzer and Prof. Dr. Simon Wiederhold

Learning Outcomes/Skills

- Students of the course deepen their knowledge and understanding about how psychological insights and experimental methods have been influencing economic thinking.
- Students develop detailed and reflected views on potential biases in decision-making.
- They are able to understand which research questions are well-suited to be studied experimentally.
- Students acquire knowledge of experimental studies and how to critically assess the design of existing experiments.
- Students are able to apply the gathered knowledge to design own experiments.

Module Content

- Experiments as gold-standard
- Lab vs. field experiments
- Treatment
- Methodological issues: Design
- Methodological issues: Analysis
- The do's and don'ts of experimental research
- Examples of research in behavioural and experimental economics

Teaching methods / course type

- Lectures
- Term Paper
- Presentation
- Discussion

Types of examination and grading

- Seminar paper (15 pages) and presentation (25 minutes) (100%)

Assessment criteria in detail

- In their presentation, students have to show that they are able to understand a scientific paper in the field of behavioural/experimental economics in terms of its core messages and its methodology. It is expected that they can summarize these aspects in their own words in a clear and concise manner. In particular, students should describe and critically assess the experimental design of the paper.

Workload

42 h = Time of attendance lecture
24 h = Preparation and postprocessing lecture
84 h = Preparation of presentation/written documentation
150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- Basics in Microeconomics and Statistics

Readings

- John Kagel and Alvin E. Roth (1995): Handbook of Experimental Economics. Princeton University Press.
- Stefano DellaVigna: Psychology and Economics: Evidence from the Field, Journal of Economic Literature.
- Glenn W. Harrison and John A. List: Field Experiments, Journal of Economic Literature.
- John A. List: Why Economists Should Conduct Field Experiments and 14 Tips for Pulling One Off. Journal of Economic Perspectives.
- John A. List, Sally Sadoff, Mathis Wagner: So you want to run an experiment, now what? Some simple rules of thumb for optimal experimental design. Experimental Economics.

Further readings will be announced during the lecture.

Module title: Change Management (Prof. Dr. Max Ringlstetter)

Modulbezeichnung: Change Management

Modulnummer | 88-021-UF04-H-0408

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Sommersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Vorlesung

Teilnehmerbeschränkung | keine

Anrechenbar für | Wahlpflicht (Business and Psychology, Entrepreneurship, MARKT)

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Englisch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Max Ringlstetter

Referent/en | Prof. Dr. Andrej Vizjak

Lernziele/Kompetenzen

- Studenten des Kurses können die grundlegenden Theorien zu Change-Management bewerten (u.a. Barrieren und Erfolgsfaktoren eines Change-Management Prozesses)
- Studenten können darüber hinaus praxisrelevante Methoden zur Initiierung und Umsetzung von Change-Management Prozessen anwenden
- Ferner können die Studenten strukturierte Problemlösungen zu Praxisbeispielen im Bereich des Change-Managements entwickeln
- Nach Abschluss des Kurses können die Teilnehmer anhand von theoretischen und praktischen Kenntnissen zu Change-Management Prozesse beurteilen

Modulinhalt

- Grundlagen zu den Theorien des Change-Managements
- Erfahrungsberichte aus der Praxis (Change Agent)
- Methodik aus Beraterpraxis
- Bearbeiten von Cases

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Vorlesung
- Vorträge
- Diskussionen

Prüfungsmodalitäten

- Klausur 100%

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Es wird eine Abschlussklausur geschrieben. Der zeitliche Umfang der Prüfung beträgt 90 Minuten. Klausurrelevant sind die angegebene Literatur, während der Sitzungen diskutierte Inhalte, Inhalte von Praxisreferenten, vorgestellte Paper und Fallstudien.

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

- 18 h = Präsenzzeit Vorlesung
- 32 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung
- 100 h = Prüfungsvorbereitung
- 150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- Keine

Literatur

- Andrej Vizjak: (Be)come The First in the World (2017)
- John P. Kotter: Leading Change (2012)
- Andrej Vizjak: Innovation Excellence in Central and Eastern Europe: A PwC Experience (2012)

Module title: Change Management (Prof. Dr. Max Ringlstetter)

Modulbezeichnung: Change Management

Module Number | 88-021-UF04-H-0408

Degree | Master

Course rotation | Summer term

Teaching methods /course type | Lecture

Participation Limit | none

Module Category | Mandatory elective (MARKT, Entrepreneurship, Business and Psychology)

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Max Ringlstetter

Lecturer | Prof. Dr. Andrej Vizjak

Learning Outcomes/Skills

- Students of the course can evaluate the basic theories of change management (including barriers and success factors of a change management process)
- Students can also apply practice-relevant methods for initiating and implementing change management processes
- In addition, students can develop structured problem solutions for practice examples in the field of change management
- After completing the course, students can assess theoretical and practical change management skills

Module Content

- Basic Theories of Change Management
- Practical view through external real case experiences (Change Agent)
- Consulting methodology
- Work with Cases

Teaching methods / course type

- Lecture
- Speeches
- Discussion

Types of examination and grading

- Written Exam 100%

Assessment criteria in detail

- A written Exam (90 Minutes) will be part of the total Types of examination and grading at the end of the lecturing period. Therefore, the given literature, discussed topics within the lectures and the case studies are relevant for the final exam.

Workload

- 18 h = Attendance of Lecture
- 32 h = Preparation and postprocessing lecture
- 100 h = Exam preparation
- 150 h = Total Workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- None

Literatur

- Andrej Vizjak: (Be)come The First in the World (2017)
- John P. Kotter: Leading Change (2012)
- Andrej Vizjak: Innovation Excellence in Central and Eastern Europe: A PwC Experience (2012)

Module title: Coaching, Mediation und Umgang mit Diversität (Prof. Dr. Elisabeth Kals)

Modulbezeichnung: Coaching, Mediation and Diversity Management

Modulnummer | 88-021-B002-H-0620

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Wintersemester (Beginn Wintersemester 2021)

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Seminar

Teilnehmerbeschränkung | 15

Anrechenbar für | Wahlpflicht; äquivalent zum Modul „Ausgewählte Probleme der Organisations- und der Angewandten Sozialpsychologie“ des Master of Science in Psychologie

Unterrichtsstunden | 3 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Deutsch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Elisabeth Kals, Dipl.-Psych.

Lernziele/Kompetenzen

- Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse zu Methoden des Coachings und der psychologischen Gesprächsführung und können diese anwenden.
- Sie haben vertieftes Wissen zu den Formen, Anwendungen und Methoden des Coachings und Mentorings als Instrument der Personalführung und Personalentwicklung.
- Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse zur Wirtschaftsmediation auf psychologischer Grundlage und können diese anwenden.
- Sie haben vertieftes Wissen zu Verhandlungsmodelle.
- Die Studierenden haben Detailwissen über den Umgang mit Diversität und können dieses Wissen anwenden.
- Die Studierenden können anhand sozial- und organisationspsychologischer Theorien Problemstellungen im Wirtschaftskontext analysieren und auf Basis der erworbenen Kenntnisse Lösungsvorschläge entwickeln.

Modulinhalt

- Coaching und Mentoring
- Psychologische Gesprächsführung
- Wirtschaftsmediation auf psychologischer Grundlage
- Verhandlungsmodelle
- Management von Diversität
- Anwendung der erworbenen Kenntnisse auf praktische Problemstellungen

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Vortrag
- Interaktive Anwendung der erworbenen Kenntnisse auf den organisationalen Kontext und das eigene Kommunikationsverhalten
- Diskussion
- Präsentation im Podium
- Einzel- und Gruppenarbeiten
- Aktive Teilnahme an praktischen Übungen

Prüfungsmodalitäten

- Hausarbeit (12-15 Seiten) mit Präsentation (15-30 Minuten) oder Abschlussklausur oder mündliche Prüfung (15 Min.) oder Portfolio (100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Vortragsleistung (15-30minütige Präsentation) mit einer schriftlichen Dokumentation oder Klausur (45 Min.; multiple choice und offene Fragen) oder mündliche Prüfung (15 Min.) oder Portfolio (Ausarbeitung von Übungsaufgaben; Dokumentation einer didaktischen Aufarbeitung; Dokumentation verschiedener Stadien eines Projekts)

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

32 h = Präsenzzeit Seminar

38 h = Vor- und Nachbereitung des Seminars
80 h = Vorbereitung der mündlichen und schriftlichen Prüfungsleistung
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- keine

Literatur

- Graf, N. & Edelkraut, F. (2017). Mentoring. Das Praxisbuch für Personalverantwortliche und Unternehmer. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, P. & Kals, E. (2019). Mentoring unbegleiteter Minderjähriger. Ein Manual zur Förderung geflüchteter Kinder und Jugendlicher. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kals, E. & Ittner, H. (2008). Wirtschaftsmediation. Göttingen: Hogrefe.
- Kals, E., Thiel, K. & Freund, S. (Hrsg.). (2019). Handbuch zur Konfliktlösung im Ehrenamt. Stuttgart: Kohlhammer.
- Montada, L. & Kals, E. (2013). Mediation. Psychologischer Grundlage und Perspektiven. Weinheim: Beltz.
- Rauen, C. & Eversmann, J. (2014). Coaching. In H. Schuler & U.P. Kanning (Hrsg.), Lehrbuch der Personalpsychologie (S. 563-606). Göttingen: Hogrefe.

Module title: Coaching, Mediation and Diversity Management (Prof. Dr. Elisabeth Kals)

Modulbezeichnung: Coaching, Mediation und Umgang mit Diversität

Module Number | 88-021-B002-H-0620

Degree | Master

Course rotation | Winter term (Starting in winter term 2021)

Teaching methods / course type | Seminar

Participation limit | 15

Creditable for | Mandatory elective module; equivalent to the module „Ausgewählte Probleme der Organisations- und der Angewandten Sozialpsychologie“ of the master's degree program in psychology

Contact hours | 3 SWS

Number of credits | 5 ECTS

Course and exam language | German

Instructors responsible | Prof. Dr. Elisabeth Kals, Dipl.-Psych.

Learning Outcomes/Skills

- Students have advanced knowledge on the methods of coaching and psychological conversation and are able to apply those methods.
- They deepen their knowledge about the forms, applications and methods of coaching and mentoring as a tool for staff management and HR development.
- Students have in-depth knowledge on business mediation based on psychology and are able to apply this knowledge.
- They deepen their knowledge about different negotiation models.
- Students have detailed knowledge about the concept of diversity management and are able to apply the knowledge in practice.
- Students are able to analyze problems in a business context using theories from Social and Organizational Psychology and develop recommendations for solutions on the basis of the acquired knowledge.

Module content

- Coaching and mentoring
- Psychological conversation
- Business mediation based on psychology
- Negotiation models
- Diversity management
- Application of acquired knowledge in practical problem situations

Teaching methods / course type

- Lecture
- Interactive application of knowledge in an organizational context and on personal communication behavior
- Discussion
- Panel presentation
- Individual and group work
- Active participation in practical courses

Types of examination and grading

- Seminar paper (12-15 pages) and presentation (15-30 minutes) or final exam (written or oral) or portfolio (100%)

Assessment criteria in detail

- Presentation task (15-30 minutes of presentation) with written documentation or written exam (45 minutes; multiple choice and open questions) or oral exam (15 minutes) or portfolio (elaboration of exercises; documentation of a didactical appraisal; documentation of different stages of a project)

Workload

32 h = Time of face-to-face lecture

38 h = Preparation and follow-up work for lecture

80 h = Exam preparation

150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- none

Reading

- Graf, N. & Edelkraut, F. (2017). Mentoring. Das Praxisbuch für Personalverantwortliche und Unternehmer. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, P. & Kals, E. (2019). Mentoring unbegleiteter Minderjähriger. Ein Manual zur Förderung geflüchteter Kinder und Jugendlicher. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kals, E. & Ittner, H. (2008). Wirtschaftsmediation. Göttingen: Hogrefe.
- Kals, E., Thiel, K. & Freund, S. (Hrsg.). (2019). Handbuch zur Konfliktlösung im Ehrenamt. Stuttgart: Kohlhammer.
- Montada, L. & Kals, E. (2013). Mediation. Psychologischer Grundlage und Perspektiven. Weinheim: Beltz.
- Rauen, C. & Eversmann, J. (2014). Coaching. In H. Schuler & U.P. Kanning (Hrsg.), Lehrbuch der Personalpsychologie (S. 563-606). Göttingen: Hogrefe.

Module title: Economics of Consumption: Theory and Experimental Evidence (Prof. Dr. Alexander M. Danzer)

Modulbezeichnung: Ökonomische Themen der Konsumforschung: Theorie und experimentelle Evidenz

Module Number | 88-021-WM02-H-0719

Degree | Master

Course rotation | Winter term

Teaching methods / course type | Seminar

Participation Limit | none

Module Category | Mandatory elective

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Economics, esp. Microeconomics

Responsible Lecturer | Prof. Dr. Alexander M. Danzer

Learning Outcomes/Skills

- Students of the course deepen their knowledge and understanding about advanced microeconomic theories of consumption.
- Students develop detailed and reflected views on potential biases in consumption choices and consumer research.
- They are able to understand the challenge of scientifically test consumer theories taking into account scientific considerations.
- Students acquire knowledge of experimental studies and integrate the existing and new knowledge to implement a consumption experiment under guidance.

Module Content

- Experimental approaches
 - Experiments as gold-standard
 - Lab vs. field experiments
 - Treatment
- Advanced consumption theories
 - Inter-temporal consumption: Time discounting
 - Decisions under uncertainty: Nudging, cognitive load
 - Overconsumption
 - Ethical consumer behavior

Teaching methods / course type

- Lectures
- Tutorials
- Practical implementation of an experiment

Types of examination and grading

- Term paper (15 pages) 100%

Assessment criteria in detail

- The assessment is based on a term paper.

Workload

30 h = Time of attendance lecture
30 h = Preparation and postprocessing lecture
20 h = Time of attendance tutorial
70 h = Term paper
150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- Basics in Microeconomics and Statistics

Readings

- Glenn W. Harrison and John A. List: Field Experiments, Journal of Economic Literature
- Stefano DellaVigna: Psychology and Economics: Evidence from the Field, Journal of Economic Literature
- Sally Sadoff, Anya Savikhin Samek, Charles Sprenger: Dynamic Inconsistency in Food Choice: Experimental Evidence from a Food Desert, Forthcoming in Review of Economic Studies

Modulbezeichnung: Ethik der Digitalisierung (Prof. Dr. Kai Sandner)

Modulbezeichnung in englischer Sprache: Ethics of digitization

Modulnummer | 88-021-HP01-H-0620

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Sommersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Seminar

Teilnehmerbeschränkung | 18

Anrechenbar für | Wahlpflicht (Business and Psychology)

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Deutsch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Kai Sandner

Lernziele/Kompetenzen

- Verständnis für den technologischen Wandel in einem marktwirtschaftlichen System (Kapitalismus) am Beispiel der Digitalisierung.
- Ableitungen von Erfordernissen, welche sich daraus für das Individuum in seiner individuellen Lebensgestaltung ergeben.
- Notwendigkeit einer psychologischen Fundierung der Ethik am Beispiel des Humanismus.
- Ableitung von Gemeinsamkeiten und Erfordernissen der menschlichen Psyche.
- Schärfung des Bewusstseins für das Spannungsverhältnis zwischen den Beschränkungen individueller Freiheit durch Wirtschaftssysteme und den Voraussetzungen einer individuellen Entfaltung der eigenen Persönlichkeit.
- Hinterfragen und Abwägen der ggf. kurzfristig positiven Konsequenzen des technologischen Wandels mit ggf. langfristigen negativen Folgen für das Individuum und dessen Lebensgestaltung.
- Gemeinsame kritische Reflektion über Möglichkeiten zum Umgang mit diesem Spannungsverhältnis und dessen etwaiger Lösung.
- Anwendung des Wissens in der Bearbeitung aktueller Fallstudien zu Themen rund um den Megatrend Digitalisierung.

Modulinhalt

- Humanistisch orientierte Psychologie und Ethik
 - Humanistischer Ansatz in der Psychologie
 - Bedeutung für die Ethik
 - Erkenntnisse und Ableitung von Erfordernissen/Rahmenbedingungen einer gesunden Psyche
- Wirtschaftssysteme und Philosophie
 - Philosophische Ursprünge der BWL
 - Entwicklung und Rationalität marktwirtschaftlicher Systeme
 - Bedeutung des Kapitalismus für die individuelle Lebensgestaltung
- Ethik der Digitalisierung
 - Gegenüberstellung der Erfordernisse beider Paradigmen
 - Beispiel Digitalisierung
 - Implikationen für Ethik und individuelle Lebensgestaltung

Lehr-/Lernformen

- Präsentation
- Fallstudien
- Kontrollfragen und Diskussionen

Prüfungsmodalitäten

Portfolioprüfung mit den Bestandteilen:

- Präsentation (50%)
- Schriftliche Fallstudienbearbeitung (50%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Die Veranstaltung wird als Readings Course abgehalten. Nach einer Einführung wird ausgewählte Literatur ggfs. in Gruppen vertieft bearbeitet und von diesen präsentiert. Alle Studierenden sollen alle Texte lesen. Alle Inhalte werden in Diskussionen gemeinsam erarbeitet und vertieft.

- Bearbeitung je Thema ggfs. in Zweiergruppen mit anschließender Präsentation der Ergebnisse vor der gesamten Gruppe.
- Abschließend erfolgt die Bearbeitung einer Fallstudie ggfs. ebenfalls in Zweiergruppen in Heimarbeit.

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

44 h = Präsenz (Gruppenarbeit und Diskussionen)
53 h = Erarbeitung Präsentation
53 h = Fallstudienbearbeitung
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- Keine.

Literatur

Literatur wird ggf. in der Vorlesung bekannt gegeben. Einstiegsliteratur:

- Fromm, Erich (1977): Anatomie der menschlichen Destruktivität, Hamburg, Berlin.
- Fromm, Erich (2003): Wege aus einer kranken Gesellschaft, München.

Module Title: Ethics of digitization (Prof. Dr. Kai Sandner)

Modulbezeichnung: Ethik der Digitalisierung

Module Number | 88-021-HP01-H-0620

Degree | Master

Course rotation | Summer term

Teaching methods / course type | Seminar

Participation Limit | 18

Creditable for | Mandatory elective (Business and Psychology)

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | German

Instructors responsible | Prof. Dr. Kai Sandner

Learning Outcomes/Skills

- Understanding of technological change in a capitalist system; example: digitization.
- Derivation of needs that result for the individual in their practical life.
- Necessity of a psychological foundation of ethics explained at the example of humanism.
- Derivation of common features and needs of the human psyche.
- Strengthening the awareness of the tension between the limits of individual freedom by economic systems and the prerequisites for individual personal development.
- Questioning and weighing the possible short-term positive consequences of technological change against the long-term negative consequences for the individual and their practical life.
- Common critical reflection on possibilities of dealing with this tension and its possible solution.
- Application of this knowledge in working on current case studies concerning topics in the field of the digitization megatrend.

Module Content

- Humanistic psychology and ethics
 - The humanistic approach to psychology
 - The significance for ethics
 - Implications for the human psyche
- Economic systems and philosophy
 - Philosophical origins of business administration
 - Development and rationality of capitalism
 - Consequences of capitalism for the individual
- Digitization and ethics
 - Needs following from both paradigms
 - Digitization as an example
 - Implications for ethics and the individual

Teaching Methods /course type

- Presentation
- Case studies
- Control questions and discussions

Types of examination and grading

Portfolio exam with the following elements:

- Presentation (50%)
- Written work on a case study (50%)
- (100%)

Assessment criteria in detail

- The lecture is devised as a readings course. After an introduction the participants, possibly in teams of two, will study intensively selected literature and then will present it. Every student should read all the texts. All contents will be studied intensively in class discussions.
- Each topic will be studied by groups of two. Then the groups will present their results to the class.
- Finally, the each participant, or each team of two, will work at home on their case study.

Workload

44 h = Time of attendance (work in group and discussions)
53 h = Preparation of presentation
53 h = Work on case studies
150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- No prerequisites required.

Readings

Literature will be announced during the lecture. Introductory reading:

- Fromm, Erich (1977): Anatomie der menschlichen Destruktivität, Hamburg, Berlin.
- Fromm, Erich (2003): Wege aus einer kranken Gesellschaft, München.

Modulbezeichnung: Grundlagen der psychologischen Diagnostik (Testtheorie & Testkonstruktion) (Prof. Dr. Joachim Thomas)

Module title: Fundamentals Psychological Assessment (Test Theory and Test Construction)

Modulnummer | 88-021-MY02-H-0620

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Sommer

Lehr- und Lernformen / Lehrveranstaltungstypen | Vorlesung

Teilnehmerbeschränkung | Keine

Anrechenbar für | Wahlpflicht

Unterrichtsstunden | 2 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Englisch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Joachim Thomas

Referent/in | Dr. Christof Zoelch

Lernziele/Kompetenzen

- Die Studierenden haben einen Überblick über diagnostische Methoden in der Arbeits- und Personalpsychologie
- Sie haben vertiefte Kenntnisse zur psychologisch-diagnostischer Datenquellen (Selbst- und Fremdauskunftsverfahren, Verhaltensbeobachtung, Interviews, psychologische Test u.a.).
- Sie sind in der Lage, den Aufbau und die Struktur diagnostischer Verfahren nachzuvollziehen und anhand testtheoretischer Grundlagen und Gütekriterien zu beurteilen.
- Sie kennen grundlegende Gebiete und Vorgehensweise der arbeits- und personalpsychologischen Diagnostik.

Modulinhalt

- Eigenschafts- und Verhaltensdiagnostik
- Anwendungsfelder der arbeitspsychologischen Diagnostik
- klassische Testtheorie und Testgütekriterien
- Grundlagen der Testkonstruktion

Lehr- und Lehrformen/Lehrveranstaltungstypen

- Vorlesung

Prüfungsmodalitäten

- 90-minütige Klausur oder 15-minütige mündliche Prüfung

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Klausurleistung mit geschlossenen und offenen Fragen oder mündliche Prüfung

Zeitaufwand / Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

36 h = Präsenzzeit

24 h = Vor- und Nachbereitung sowie Üben

90 h = Prüfungsvorbereitung

150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- keine

Literatur

- wird in der ersten Sitzung bekanntgegeben

Module title: Fundamentals Psychological Assessment (Test Theory and Test Construction) (Prof. Dr. Joachim Thomas)

Modulbezeichnung: Grundlagen der psychologischen Diagnostik (Testtheorie & Testkonstruktion)

Module number | 88-021-MY02-H-0620

Degree | Master

Course rotation | Summer term

Teaching methods / course type | Lecture

Participation Limit | None

Module Category | Mandatory elective

Contact Hours | 2 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Joachim Thomas

Lecturer | Dr. Christof Zoelch

Learning Outcomes/Skills

- Students have a general overview of diagnostic methods in work psychology and occupational psychology.
- They have in-depth knowledge of data sources in psychological assessment (questionnaires, behavioural observation, interviews, psychological tests, etc.).
- They will be able to understand the structure of diagnostic procedures and to assess them on basis of test theory and quality criteria.
- They know basic areas and procedures of work and personnel psychological diagnostics.

Module Content

- Trait and behavioural diagnostics
- Fields of application of occupational psychology diagnostics
- Classical test theory and test quality criteria
- Fundamentals of test construction

Teaching methods / course type

- Lecture

Types of examination and grading

- Final written exam (90 minutes) or oral exam (15 minutes)

Assessment criteria in detail

- Written exam (multiple choice and open questions) or oral exam

Workload

36 h = Presence time
24 h = preparation, follow-up and practice
90 h = Exam preparation
150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- none

Readings

- will be presented within the first lecture

Modulbezeichnung: Innovation and Creativity in Individuals, Teams, and Organizations (Prof. Dr. Shashi Matta)

Modulnummer | 88-021-MC01-H-0620

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Sommer Semester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Vorlesung/Übung

Anrechenbar für | Pflicht (Entrepreneurship & Social Innovation) Wahlpflicht (MARKT, Business and Psychology)

Teilnehmerbeschränkung | Keine

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | English

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Shashi Matta

Lernziele/Kompetenzen

Innovation und Kreativität sind die treibende Kräfte für den Erfolg einer Organisation. Unternehmen, die insbesondere in der letzten Dekade deutliche shareholder-value Zuwächse verbuchen konnten, schafften dies durch eine Kultur, die auf Kreativität und Innovation basiert. Durch das erfolgreiche Management von Innovation und Kreativität kann ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil erreicht werden. Dieser Kurs befasst sich mit der grundlegenden Frage, wie man Innovation und Kreativität in Organisationen erfolgreich managen und fördern kann. Als übergeordnete Ziele dieses Kurses sollen Studenten:

- Die Bedeutung von Innovation in Organisationen verstehen und die Verbindung zu Kreativität herstellen
- Die zahlreichen Treiber, Quellen und Innovationstypen erkennen und erlernen
- Die Rolle der Strategie, der Organisationsstruktur und der Innovationsteams begreifen
- Rahmenbedingungen für das strategische Innovationsmanagement in Organisationen entwickeln
- Die Herausforderungen und Barrieren von Innovation erkennen und Lösungen finden
- Ein Verständnis für Kreativität aufbauen (durch Recherche und Frameworks bzgl. Kreativität)
- Persönliche- und Managementinstrumente erlernen, die sowohl die individuelle als auch die Teamkreativität verbessern
- Die Rolle von Kreativität für Innovation und Problemlösung untersuchen
- Kreativität und Design-Thinking auf ein reales Business-Szenario anwenden
- Die theoretischen Grundlagen beigebracht bekommen und ein Werkzeugkasten an Managementinstrumenten erhalten, durch welche Innovation und Kreativität gefördert, gemanagt und erhalten werden kann.

Neben fachlichen Kompetenzen im Bereich Kreativität und Innovation erwerben Studenten auch Soft-Skills wie beispielsweise Teamfähigkeit, Kommunikation sowie die Fähigkeit, Präsentationen in einem professionellen Rahmen zu halten. Zudem verbessern Studenten ihre analytischen Fähigkeiten indem während des Kurses veröffentlichte und reale Fallstudien mit Praxisbezug intensiv analysiert und diskutiert werden. Sie lernen wie Branchenpraktiken bezüglich Innovation und Kreativität analysiert, diskutiert und kritisch hinterfragt werden können. Da sowohl die Vorlesungen als auch die Übungen auf Englisch gehalten werden, erhalten Studenten die Möglichkeit, ihre Englischkenntnisse in einem professionellen Rahmen zu verbessern.

Modulinhalt

- Teil I: Einführung in Innovation und Kreativität
 - What is Innovation? What is Creativity?
 - How are they related in an individual and organization context?
- Teil II: Treiber und Innovationsquellen
 - Organisatorische Faktoren, die Innovation ermöglichen und fördern
 - Wie hängen Strategie und Innovation zusammen?
- Teil III: Innovationsmanagement in Organisationen
 - Entwicklung eines Innovationsrahmens für Organisationen
 - Hindernisse und Herausforderungen für die Innovation
- Teil IV: Kreativität und Problemlösung
 - Frameworks für Kreativität
 - Wie kann die Kreativität von Einzelpersonen und Teams gefördert werden?
- Teil V: Kreativität und Design Thinking
 - Definition und Rahmen für Design Thinking
 - Design Thinking anwenden, um geschäftliche Probleme zu lösen
- Teil VI: Innovative und kreative Organisationen

- Denkweise von Innovatoren und Schöpfern
- Typologie der Innovatoren und Schöpfer

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Vorlesung
- Übung (beinhaltet veröffentlichte, sowie reale Fallstudien und Übungen)

Prüfungsmodalitäten

Es gibt zwei benotete Leistungen in diesem Kurs – ein teambasiertes Innovationsprojekt sowie eine zugehörige Präsentation in Zusammenarbeit mit einem Industriepartner (50%) und einer Klausur (50%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Teambasiertes Innovationsprojekt sowie Präsentation

50%

Die Studenten müssen Teams (5-6 Studenten) für das Innovationsprojekt und die dazugehörige Präsentation bilden. Jedes Team muss als „Beraterteam“ an einem Innovationsprojekt arbeiten welches während der ersten Übungsstunde bekanntgegeben wird. Dabei wird es sich um ein „live“ Projekt handeln, das von einem namenhaften Unternehmen angeboten wird. Die studentischen Teams werden 12-Wochen, also ein Semester lang, für dieses „angewandte“ Projekt arbeiten indem Sie sämtliche Modulinhalte darauf anwenden. Die studentischen Teams werden in der letzten Übungsstunde ihre Abschlusspräsentation vor Unternehmensführern halten.

Klausur

50%

Die Klausur basiert auf allen besprochenen Inhalten im Rahmen der Vorlesung und der Übung. Die Länge der Klausur beträgt 50 Minuten, zusätzlich gibt es eine Vorbereitungszeit von 70 Minuten die direkt vor der Klausur stattfindet.

There are two elements in the assessment criteria – a team element, and an individual element. There is a strong reason for this – Innovation in organizations is not carried out by any one individual. In any organization, innovation is a shared task and innovation is led and executed in teams. There are different dynamics involved in achieving innovation in teams and how a team can perform creatively despite individuals with distinct creative capabilities and aptitudes. Learning that, and being able to execute that in a „real world“ project is an invaluable and irreplaceable component of this class. Further, being able to successfully develop and undertake innovation projects requires individual competencies and aptitude, and knowledge of theories and frameworks, which are also taught in this class. Hence, the assessments in this class consist of two elements – a team deliverable, and an individual deliverable. The title of this course module makes it abundantly clear that it is about innovation and creativity at the level of the individual, team, and organization.

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

24 h = Präsenzzeit Vorlesung
 24 h = Präsenzzeit Übung
 30 h = Vor- und Nachbereitungszeit Vorlesung
 30 h = Vor- und Nachbereitungszeit Übung
 42 h = Fallstudie, Projekt und Klausurvorbereitung
 150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse

- Keine

Literatur

Die Pflichtlektüre für diesen Kurs beinhaltet diverse Artikel/Fallstudien, die von Harvard Business Publishing veröffentlicht wurden.

Reference Articles:

- Collaborating with Creative Peers (2015). Kimberly D Elsbach, Brooke Brown-Saracino and Francis J. Flynn. Harvard Business School Publishing.
- Design Thinking (HBR Bestseller) (2008). Tim Brown. Harvard Business School Publishing.
- Find Innovation Where You Least Expect It (2015). Tony McCaffrey and Jim Pearson. Harvard Business School Publishing
- How Will You Measure Your Life? (HBR Bestseller) (2010). Clayton M. Christensen. Harvard Business School Publishing
- Managing Your Innovation Portfolio (2012). Bansi Nagji and Geoff Tuff. Harvard Business School Publishing
- The Surprising Power of Questions (2018). Alison Wood Brooks and Leslie K. John. Harvard Business School Publishing.
- You Need an Innovation Strategy (2015). Gary P. Pisano. Harvard Business School Publishing.

Simulations:

- The Food Truck Challenge. Harvard Business School.
- Breaking News. Harvard Business School.

Module title: Innovation and Creativity in Individuals, Teams, and Organizations (Prof. Dr. Shashi Matta)

Module Number | 88-021-MC01-H-0620

Degree | Master

Course rotation | Summer Semester

Teaching methods / course type | Lecture/Tutorial

Module Category | Mandatory (Entrepreneurship & Social Innovation); Mandatory elective (MARKT, Business and Psychology)

Participation Limits | None

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Shashi Matta

Learning Outcomes/Skills

Innovation and Creativity are the key drivers of success for an organization. Companies that have experienced substantial gains in shareholder value, particularly over the last decade, have done so based on a culture of creativity and innovation. Innovation and creativity can be successfully managed in organizations to create a sustainable competitive advantage. This course addresses the fundamental question of *how* to successfully manage and facilitate innovation and creativity in organizations. The primary objectives of this course are to:

- Understand why Innovation matters in organizations, and how it is related to Creativity
- Identify and learn about the various drivers, sources, and types of Innovation
- Recognize the role of strategy, organization structure and teams in Innovation
- Develop a framework for managing strategic Innovation in organizations
- Identify and tackle challenges to, and barriers of, Innovation
- Understand what Creativity is – research and frameworks on Creativity
- Learn personal and managerial tools and techniques for enhancing individual and team Creativity
- Examine the role of Creativity in Innovation and problem solving
- Apply Creativity and design thinking to a real-world business problem on Innovation
- Provide the theoretical foundation and a set of managerial tools to facilitate, manage and sustain Innovation and Creativity in organizations

Besides technical skills in Innovation and Creativity students gain soft skills such as teamwork, communication, and professional presentation to company executives. Additionally, students enhance their analytical skills with rigorous discussions of published and real-life case studies in class. They learn how to analyze, discuss and to critically question industry practices in Innovation and Creativity. Since the lecture and tutorials are held in English, students will have an opportunity to enhance their English language skills in a professional setting.

Module Content

- Part I: Introduction to Innovation and Creativity
 - What is Innovation? What is Creativity?
 - How are they related in an individual and organization context?
- Part II: Drivers and Sources of Innovation
 - Organizational factors that enable and fuel Innovation
 - How are Strategy and Innovation related?
- Part III: Managing Innovation in organizations
 - Developing an Innovation Framework for organizations
 - Barriers and challenges to Innovation
- Part IV: Creativity and Problem Solving
 - Frameworks on Creativity
 - How to foster individual and team Creativity?
- Part V: Creativity and Design Thinking
 - Definition and Framework for Design Thinking
 - Applying Design Thinking to solve business problems
- Part VI: Innovative and Creative Organizations
 - Mindset of Innovators and Creators
 - Typology of Innovators and Creators

Teaching methods / course type

- Lecture
- Tutorial (including published and real-life case studies and live exercises)

Types of examination and grading

There are two graded deliverables for this class – an Innovation Team Project and Presentation in cooperation with a company (50%) and a Final Exam (50%).

Assessment criteria in detail

Innovation Team Project and Presentation**50%**

Students are required to form teams (5 – 6 students) for the Innovation Team Project and Presentation. Each team is required to work as a “consulting team” on an Innovation Project that will be announced during the first tutorial session. This will be a “live” project provided by a well-known company. Student teams will work on this 12-week, semester-long, “applied” project by applying all course learnings to this project. Student teams will make their final presentations to company executives during the last tutorial session.

Final Exam**50%**

The final exam will be based on all the material discussed in the lectures and in the tutorials. It will be a 50 minute, in-class exam, with preparation time of 70 minutes immediately prior to the exam.

There are two elements in the assessment criteria – a team element, and an individual element. There is a strong reason for this – Innovation in organizations is not carried out by any one individual. In any organization, innovation is a shared task and innovation is led and executed in teams. There are different dynamics involved in achieving innovation in teams and how a team can perform creatively despite individuals with distinct creative capabilities and aptitudes. Learning that, and being able to execute that in a „real world“ project is an invaluable and irreplaceable component of this class. Further, being able to successfully develop and undertake innovation projects requires individual competencies and aptitude, and knowledge of theories and frameworks, which are also taught in this class. Hence, the assessments in this class consist of two elements – a team deliverable, and an individual deliverable. The title of this course module makes it abundantly clear that it is about innovation and creativity at the level of the individual, team, and organization.

Workload

24 h = Time of attendance: Lectures
24 h = Time of attendance: Tutorials
30 = Self-study pre-and-post Lectures
30 h = Self-study pre-and-post Tutorials
42 h = Project and Exam preparation
150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- None

Readings

The readings for this course include select articles and cases published by Harvard Business Publishing.

Reference Articles:

- Collaborating with Creative Peers (2015). Kimberly D. Elsbach, Brooke Brown-Saracino and Francis J. Flynn. Harvard Business School Publishing.
- Design Thinking (HBR Bestseller) (2008). Tim Brown. Harvard Business School Publishing.
- Find Innovation Where You Least Expect It (2015). Tony McCaffrey and Jim Pearson. Harvard Business School Publishing
- How Will You Measure Your Life? (HBR Bestseller) (2010). Clayton M. Christensen. Harvard Business School Publishing
- Managing Your Innovation Portfolio (2012). Bansi Nagji and Geoff Tuff. Harvard Business School Publishing
- The Surprising Power of Questions (2018). Alison Wood Brooks and Leslie K. John. Harvard Business School Publishing.
- You Need an Innovation Strategy (2015). Gary P. Pisano. Harvard Business School Publishing.

Simulations:

- The Food Truck Challenge. Harvard Business School.
- Breaking News. Harvard Business School.

Modulbezeichnung: Interkulturelles Management (Prof. Dr. Katja Gelbrich)

Modulbezeichnung in englischer Sprache: Cross-cultural Management

Gültig ab SS 2022

Modulnummer | 88-021-IM02-H-0408

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Sommersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Vorlesung/Übung

Teilnehmerbeschränkung | 45

Anrechenbar für | Wahlpflichtbereich (Entrepreneurship, MARKT, Business and Psychology)

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Englisch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Katja Gelbrich

Lernziele/Kompetenzen

Im Rahmen der Veranstaltung setzen sich die Studenten mit den Herausforderungen auseinander, die eine kulturübergreifende Unternehmenstätigkeit mit sich bringt. Dafür lernen sie zunächst eine Reihe von Fallstricken kennen, mit denen international tätige Manager konfrontiert werden. Im Rahmen der Veranstaltung erwerben sie die Fähigkeit, solche Fallstricke zu umgehen und mit der kulturellen Vielfalt von Kunden, Managern und Mitarbeitern in Unternehmen umzugehen. Dafür

- werden die Studierenden für die Notwendigkeit sensibilisiert, die Landeskultur als wichtiges Merkmal von Wirtschaftssubjekten zu betrachten.
- entwickeln die Studierenden eine Vorstellung von Begriff und Funktion von „Kultur“ und lernen zwei einschlägige Messkonzepte kennen.
- lernen die Studierenden, wie Manager die spezifischen Marketing- und Managementaufgaben bewältigen können, um Produkte und Dienstleistungen in unterschiedlichen Kulturräumen erfolgreich zu vermarkten.

Am Ende des Kurses können die Studierenden eine kulturspezifische Ausgestaltung des Customer Relationship Managements darstellen. Außerdem können Sie formale und informelle Organisationsstrukturen im interkulturellen Kontext erfolgreich gestalten und interkulturelles Personalmanagement konzipieren.

Im Rahmen der zugehörigen Übung wiederholen die Studierenden das erlernte Vorlesungswissen, vertiefen es und wenden es auf Praxisbeispiele an. Die Studierenden reflektieren diese Anwendungen und diskutieren alternative Lösungen in der Klasse. Diese Diskussionen fördern die Reflexions- und Konfliktlösungsfähigkeit

Modulinhalte

- Vom internationalen zu interkulturellem Management
- Definition und Funktion von Landeskultur
- Messung von Landeskultur
- Interkulturelles Kundenbeziehungsmanagement
- Unternehmens- und Landeskultur
- Formale Organisationsstrukturen und Landeskultur
- Informelle Systeme und Landeskultur
- Interkulturelle Verhandlungen
- Interkulturelle Führung und Motivation
- Multikulturelle Teams
- Interkulturelle Konfliktlösung
- Auslandsentsendung

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Vorlesung
- Übung

Prüfungsmodalitäten

- Abschlussklausur (1,5 h) zu den Vorlesungsinhalten (60%) und zu den Übungsinhalten (40%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

In der Abschlussklausur werden mehrere Aufgaben sowohl zu den Vorlesungsinhalten (60%) als auch zu den Übungsinhalten (40%) gestellt, die schriftlich (zumeist stichpunktartig) zu beantworten sind.

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

22,5 h = Präsenzzeit Vorlesung
39 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung
22,5 h = Präsenzzeit Übung
21 h = Vor- und Nachbereitung Übung
45 h = Prüfungsvorbereitung
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- Bachelor-Abschluss in Wirtschaftswissenschaften oder in einem verwandten Gebiet

Literatur

- Mead, R. (2004): International Management. Cross-cultural Dimensions, 3rd Ed., Wiley-Blackwell.
- Müller, S.; Gelbrich, K. (2015): Interkulturelles Marketing, 2.Aufl., München, Vahlen.
- Thomas, D. C. (2017): Cross-Cultural Management: Essential Concepts, 4th. Ed.; Sage Publications.
- Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Module title: Cross-cultural Management (Prof. Dr. Katja Gelbrich)

Modulbezeichnung: Interkulturelles Management

To be applied starting in summer term 2022

Modul Number | 88-021-IM02-H-0408

Degree | Master

Course rotation | Summer term

Teaching methods/course type | Lecture and Tutorial

Participation Limit | 45

Creditable for | Mandatory elective (Entrepreneurship, MARKT, Business and Psychology)

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Katja Gelbrich

Learning Outcomes/Skills

In the course of the lecture, students deal with the challenges of cross-cultural business. For this purpose, they first learn about a number of pitfalls that international managers face when dealing with cultural diversity. Students acquire the ability to cope with these pitfalls and to manage the diversity of customers, managers, and employees in organizations. For this purpose, students

- are sensitized to societal culture as an important characteristic of economic agents,
- are enabled to understand the definition and function of societal culture and to understand two pertinent measurement concepts of societal culture,
- learn how managers may solve specific marketing and management tasks in order to successfully market products and services across cultures.

In the adjunct tutorial, students repeat and deepen the knowledge gained in the lecture and apply it to real world examples. Students reflect upon these applications and discuss alternative solutions in class. These discussions improve their abilities to reflect upon solutions and to resolve conflicts.

Modul Content

- From international to cross-cultural management
- Definition und function of societal culture
- Measuring culture
- Customer relationship management across cultures
- Corporate and societal culture
- Formal structures and societal culture
- Informal systems and societal culture
- Cross-cultural negotiations
- Cross-cultural leadership and motivation
- Cross-cultural teams
- Cross-cultural dispute resolution
- Overseas assignment

Teaching Methods/course type

- Lecture
- Tutorial

Types of examination and grading

- Written exam (1.5 hours) on the content of the lecture (60%) and tutorial (40%)

Assessment criteria in detail

The final exam consists of a number of questions that need to be answered in a written form. It is based on the content presented during the lecture and the tutorial.

Workload

22.5 h = Time of attendance lecture

39 h = Preparation and postprocessing lecture

22.5 h = Time of attendance tutorial

21 h = Preparation and postprocessing tutorial
45 h = Exam preparation
150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- Bachelor degree in economics or business administration or in related fields.

Readings

- Mead, R. (2010): International Management. Cross-cultural Dimensions, 4th Ed., Blackwell Publishing.
- Müller, S.; Gelbrich, K. (2015): Interkulturelles Marketing, 2nd Ed., München, Vahlen.
- Thomas, D. C. (2017): Cross-Cultural Management: Essential Concepts, 4th. Ed., Sage Publications.
- Further literature will be announced in class.

Modulbezeichnung: Migration, Interkulturalität und Beruf (Prof. Dr. Joachim Thomas)

Modulbezeichnung in englischer Sprache: Migration, Interculturality and Occupation

Modulnummer | 88-021-MC04-H-0820

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Wintersemester (Beginn Wintersemester 2021)

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Seminar

Teilnehmerbeschränkung | Keine

Anrechenbar für | Wahlpflichtmodul

Unterrichtsstunden | 3 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Englisch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Joachim Thomas

Referent/in | Nadja Al Dawaf

Lernziele/Kompetenzen

- Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse der Theorien, Modelle und Befunde der Migrationsforschung und der interkulturellen Psychologie.
- Sie verstehen die Rolle von kulturellen Einflüssen in der Persönlichkeitspsychologie und können diese kritisch diskutieren.
- Sie können Methoden der kulturvergleichenden Psychologie und Migrationsforschung auf Fragestellungen des Berufslebens anwenden.

Modulinhalt

- Psychologische Theorien und Modelle der Migration und der Interkulturalität
- Methoden der kulturvergleichenden Psychologie
- Psychologie der Akkulturation
- Ethische versus emische Ansätze in der Persönlichkeitsforschung
- Interkulturelle Kompetenzen
- Methoden des interkulturellen Lernens, kulturelle Diversität im Arbeitsleben

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Vortrag
- Diskussion wissenschaftlicher Texte
- Case studies
- Kleingruppenarbeit

Prüfungsmodalitäten

- 90-minütige Abschlussklausur oder 15-minütige Abschlussprüfung

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Klausur (multiple choice und offene Fragen) oder mündliche Prüfung

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

36 h = Präsenzzeit

72 h = Vor- und Nachbereitung

42h = Erarbeitung der Prüfungsleistung bzw. Prüfungsvorbereitung

150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- keine

Literatur

- Berry, J. W., Poortinga, Y. H., Breugelmans, S. M., Chasiotis, A. & Sam, D. L. (2015). Cross-cultural psychology. Research and applications (3rd ed.). Cambridge: University Press.
- Kitayama, S. & Cohen, D. (Eds.) (2007). Handbook of Cultural Psychology. New York: The Guilford Press.

Module title: Migration, Interculturality and Occupation (Prof. Dr. Joachim Thomas)

Modulbezeichnung: Migration, Interkulturalität und Beruf

Module number | 88-021-MC04-H-0820

Degree | Master

Course rotation | Winter term (Starting in winter term 2021)

Teaching methods/course type | Seminar

Participation Limit | None

Module Category | Mandatory elective

Contact Hours | 3 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Joachim Thomas

Lecturer | Nadja Al Dawaf

Learning Outcomes/Skills

- Students have acquired deepened knowledge of central theories, models and findings of migration research and intercultural psychology.
- They are able to identify specific implications of personality psychology concerning cultural diversity and discuss them critically.
- They are able to adopt methods of cross-cultural psychology on migration research and on occupational questions.

Module Content

- Psychological models and theories of migration and interculturality
- Methods of cross-cultural psychology
- Psychology of acculturation
- Etic and emic approaches in personality research
- Intercultural competency
- Methods of intercultural learning
- Cultural diversity at the workplace

Teaching methods/course type

- Lecture
- Discussion of scientific texts
- Case studies
- Group work

Types of examination and grading

- Final written exam (90 minutes) or oral exam (15 minutes)

Assessment criteria in detail

- Written exam (multiple choice and open questions) or oral exam

Workload

36 h = Time of attendance lecture

72 h = Preparation and postprocessing

42 h = Exam preparation

150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- none

Readings

- Berry, J. W., Poortinga, Y. H., Breugelmans, S. M., Chasiotis, A. & Sam, D. L. (2015). Cross-cultural psychology. Research and applications (3rd ed.). Cambridge: University Press.

- Kitayama, S. & Cohen, D. (Eds.) (2007). *Handbook of Cultural Psychology*. New York: The Guilford Press.

Modulbezeichnung: Psychologie der Führung und Motivierung (Dr. Jutta Gallenmüller-Roschmann)

Module title: Leadership and Motivational Psychology

Modulnummer | 88-021-HP02-H-0620

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Sommersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Seminar

Teilnehmerbeschränkung | 15

Anrechenbar für | Wahlpflichtmodul, äquivalent zum Modul „Führung, Personal, Kooperation“ des Master of Science in Psychologie

Unterrichtsstunden | 3 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Deutsch

Modulverantwortliche/r | Dr. Jutta Gallenmüller-Roschmann

Lernziele/Kompetenzen

- Die Studierenden kennen zentrale Ansätze und Methoden der Führungs- und Motivationspsychologie. Sie verfügen über wissenschaftlich begründetes, vertieftes und handlungsrelevantes Wissen zum Themenbereich Führung, Führungsinstrumente, Motivation und Personaltraining.
- Sie erschließen systematisch wissenschaftliche Literatur, vertiefen ihr Verständnis von Führung und erhalten differenzierten Einblick in die Schlüsselkomponenten der Motivierung.
- Sie können Konzepte der Führung und Motivierung beschreiben und Handlungsempfehlungen zur Analyse, Intervention und Evaluation formulieren.
- Sie beurteilen Praxis- und Forschungsbeiträge und entwickeln ihren eigenen Standpunkt.
- Sie untersuchen praktische Fragestellungen auf der Grundlage wissenschaftlicher Theorien. Sie entwickeln ihre Fähigkeit, Elemente eines Führungstrainings zu konzipieren, durchzuführen und zu dokumentieren. Sie präsentieren und verteidigen ihre Arbeitsergebnisse im Seminar.
- Sie nehmen Stärken und Schwächen ihres eigenen Verhaltens bewusster wahr, bewerten Handlungsalternativen und diskutieren kritisch verschiedene Interventionen.

Modulinhalt

- Konzepte der Führungs- und Motivationspsychologie
- Führungsinstrumente und Motivationsstrategien
- Trainingselemente

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Einführung in das Thema
- Präsentation der Studienergebnisse durch die Studierenden und Feedback
- Aktive Teilnahme an Übungsbeispielen (Trainingselemente, Diagnosen, Rollenspiele)

Prüfungsmodalitäten

- Vortrag (50-minütige Präsentation) und schriftliche Dokumentation (100 %)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Die Prüfungsleistung umfasst eine Vortragsleistung (50-minütige Präsentation) mit einer schriftlichen Dokumentation.

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

31,5 h = Präsenzzeit Seminar
31,5 h = Vor- und Nachbereitung Seminar
87 h = Präsentation mit schriftlicher Dokumentation
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

keine

Literatur

- Becker, F. (2019). Mitarbeiter wirksam motivieren. Berlin: Springer.

- Felfe, J. & van Dick, R. (2016). Handbuch Mitarbeiterführung. Wirtschaftspsychologisches Praxiswissen für Fach- und Führungskräfte. Berlin: Springer
- Häfner, A., Pinneker, L. & Hartmann-Pinneker, J. (2019). Gesunde Führung. Gesundheit, Motivation und Leistung fördern. Berlin: Springer.
- Häring, K. & Litzcke, S. (2017). Führungskompetenzen lernen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kauffeld, S. (2016). Nachhaltige Personalentwicklung und Weiterbildung. Betriebliche Seminare und Trainings entwickeln, Erfolge messen, Transfer sichern. Berlin: Springer.
- Ergänzende Literatur zur individuellen Fragestellung wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Module title: Leadership and Motivational Psychology (Dr. Jutta Gallenmüller-Roschmann)

Modulbezeichnung: Psychologie der Führung und Motivierung

Module Number | 88-021-HP02-H-0620

Degree | Master

Course rotation | Summe term

Teaching methods / course type | Seminar

Participation limit | 15

Creditable for | Mandatory elective module; equivalent to the module „Führung, Personal, Kooperation“ of the master's degree program in psychology

Contact hours | 3 SWS

Number of credits | 5 ECTS

Course and exam language | German

Instructors responsible | Dr. Jutta Gallenmüller-Roschmann

Learning Outcomes/Skills

- Students are familiar with central approaches and methods in leadership and motivational psychology. They have acquired scientifically substantiated, in-depth founded knowledge in the field of leadership, leadership skills, motivation, and personal training.
- They systematically analyze scientific literature, deepen their understanding for leadership and gain differentiated insights into the key components of motivation.
- They are able to describe leadership and motivational concepts and give recommendations for action in connection with the analysis, intervention, and evaluation.
- They assess practical and research contributions and develop their own perspectives and points of view.
- They investigate practical questions on the basis of scientific theories. They develop their ability of conceptualizing, implementing and documenting leadership training elements. They are able to present and defend their work results in the class.
- They are consciously aware of their strengths and weaknesses and are able to assess alternatives for action and critically discuss different interventions.

Module content

- Concepts of leadership and motivational psychology
- Leadership tools and motivational strategies
- Training elements

Teaching methods/course type

- Introduction to the subject
- Panel presentation of the students to a specific topic and feedback
- Active participation in practical courses (training elements, diagnoses, role play)

Types of examination and grading

- Presentation (50 minutes) and written documentation (100%)

Assessment criteria in detail

- The examination/assessed work comprises a presentation task (50 minutes of presentation) with written documentation.

Workload

31,5 h = Time of face-to-face lecture

31,5 h = Preparation and follow-up work for lecture

87 h = Exam preparation

150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- none

Reading

- Becker, F. (2019). Mitarbeiter wirksam motivieren. Berlin: Springer.

- Felfe, J. & van Dick, R. (2016). Handbuch Mitarbeiterführung. Wirtschaftspsychologisches Praxiswissen für Fach- und Führungskräfte. Berlin: Springer
- Häfner, A., Pinneker, L. & Hartmann-Pinneker, J. (2019). Gesunde Führung. Gesundheit, Motivation und Leistung fördern. Berlin: Springer.
- Häring, K. & Litzcke, S. (2017). Führungskompetenzen lernen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kauffeld, S. (2016). Nachhaltige Personalentwicklung und Weiterbildung. Betriebliche Seminare und Trainings entwickeln, Erfolge messen, Transfer sichern. Berlin: Springer.
- Ergänzende Literatur zur individuellen Fragestellung wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modulbezeichnung: Psychologie des Arbeits- und Freiwilligenengagements (Prof. Dr. Elisabeth Kals)

Module title: Psychology of Engagement in Paid, Unpaid, and Voluntary Work

Modulnummer | 88-021-MC02-H-0620

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Wintersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Seminar

Teilnehmerbeschränkung | 15

Anrechenbar für | Wahlpflicht; äquivalent zum Modul „Ausgewählte Probleme der Organisations- und der Angewandten Sozialpsychologie“ des Master of Science in Psychologie

Unterrichtsstunden | 3 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Deutsch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Elisabeth Kals, Dipl.-Psych.

Lernziele/Kompetenzen

- Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse über Service Learning und Third Mission an Universitäten.
- Die Studierenden vertiefen ihr Wissen über Ausmaß, Bedeutung und Formen freiwilligen Engagements in Gesellschaft und Arbeitswelt, in Profit- und Non-Profit-Organisationen.
- Sie haben Detailwissen über die pluralistischen motivationalen Grundlagen menschlichen Handelns, insbesondere von freiwilligen Engagements in Arbeit und Gesellschaft.
- Sie sind fähig, im Detail theoretische und empirische Unterschiede und Gemeinsamkeiten in den Motivgrundlagen, Bedingungen und Gestaltungsmöglichkeiten von Erwerbs- und Freiwilligenarbeit zu diskutieren.
- Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse zu Gewinnung und Aufrechterhaltung von Engagements in Arbeit und Gesellschaft, u.a. über den gezielten Umgang mit Konflikten.
- Sie können ihr Wissen über den Wandel freiwilligen Engagements über die Zeit und damit verbundene notwendige Transformationen in (Freiwilligen)Organisationen anwenden und reflektieren.
- Die Studierenden kennen aktuelle Trends der Arbeitswelt (z.B. Entgrenzung, Digitalisierung) und können sie in Bezug auf Rekrutierung, Entwicklung und Bindung freiwilliger und bezahlter Kräfte reflektieren.
- Die Studierenden können diese Kenntnisse zur Förderung und Gestaltung freiwilliger Engagements in der Erwerbs- und Freiwilligenarbeit anwenden.

Modulinhalt

- Service learning und third mission an Universitäten
- Freiwilliges Engagement in Gesellschaft (Freiwilligenarbeit, Ehrenamt) und Arbeitswelt (OCB, Extrarollenverhalten etc.)
- Motivpluralismus als Grundlage menschlichen Handelns
- Motivationale Grundlagen der Erwerbsarbeit und freiwilligen Engagements in Organisationen und in der Gesellschaft
- Erwerbs- und Freiwilligenarbeit im Vergleich
- Wandel freiwilligen Engagements in der Gesellschaft und in Organisationen
- Trends der Arbeitswelt (z.B. Entgrenzung, Digitalisierung) und ihre Folgen für Rekrutierung, Entwicklung und Bindung
- Förderung freiwilligen Engagements und Konfliktlösung in der Erwerbs- und Freiwilligenarbeit

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Vortrag
- Interaktive Anwendung dieser Kenntnisse auf den organisationalen Kontext
- Diskussion
- Präsentation im Podium
- Einzel- und Gruppenarbeiten
- Aktive Teilnahme an praktischen Übungen

Prüfungsmodalitäten

- Hausarbeit (12-15 Seiten) mit Präsentation (15-30 Minuten) oder Abschlussklausur oder mündliche Prüfung (15 Min.) oder Portfolio (100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Vortragsleistung (15-30minütige Präsentation) mit einer schriftlichen Dokumentation oder Klausur (45 Min.; multiple choice und offene Fragen) oder mündliche Prüfung (15 Min.) oder Portfolio (Ausarbeitung von Übungsaufgaben; Dokumentation einer didaktischen Aufarbeitung; Dokumentation verschiedener Stadien eines Projekts)

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

36 h = Präsenzzeit Seminar
34 h = Vor- und Nachbereitung des Seminars
80 h = Vorbereitung der mündlichen und schriftlichen Prüfungsleistung
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- keine

Literatur

- Freund, S. (2019). Organisationsentwicklung in Freiwilligenorganisationen. Heidelberg: Springer.
- Jiranek, P., Kals, E., Humm, J. S., Strubel, I. T., & Wehner, T. (2013). Volunteering as a means to an equal end? The impact of a social justice function on intention to volunteer. The Journal of Social Psychology, 153(5), 520-541.
- Kals, E., Thiel, K. & Freund, S. (Hrsg.). (2019). Handbuch zur Konfliktlösung im Ehrenamt. Stuttgart: Kohlhammer.
- Strubel, I. T. & Kals, E. (Hrsg.). (2016). Freiwilligenarbeit und Gerechtigkeit. Zürich: Zentrum für Organisations- und Arbeitswissenschaften EHTZ.
- Wehner, T. & Güntert, S.T. (Hrsg.) (2015). Psychologie der Freiwilligenarbeit (S. 95-108). Heidelberg: Springer.

Module title: Psychology of Engagement in Paid, Unpaid, and Voluntary Work (Prof. Dr. Elisabeth Kals)

Modulbezeichnung: Psychologie des Arbeits- und Freiwilligenengagements

Module Number | 88-021-MC02-H-0620

Degree | Master

Course rotation | Winter term

Teaching methods/course type | Seminar

Participation limit | 15

Creditable for | Mandatory elective module; equivalent to the module „Ausgewählte Probleme der Organisations- und der Angewandten Sozialpsychologie“ of the Master's degree program in psychology

Contact hours | 3 SWS

Number of credits | 5 ECTS

Course and exam language | German

Instructors responsible | Prof. Dr. Elisabeth Kals, Dipl.-Psych.

Learning Outcomes/Skills

- Students have deepened knowledge about service learning and third mission at universities.
- Students deepen their knowledge about the scope, relevance and forms of voluntary work in society and the professional world and in profitable and non-profit organizations.
- They have detailed knowledge about the pluralistic motivational foundations of human behavior, in particular of voluntary commitment in professional contexts and society.
- They are able to discuss in detail theoretical and empirical differences and similarities in the fundamental motives, conditions and possible forms of implementation of paid and voluntary work.
- Students have detailed knowledge for gaining and maintaining engagements in professional contexts and society, amongst others with regard to specific ways of dealing with conflicts.
- They can reflect and apply their knowledge on the change of voluntary work over time and the connected necessary transformations in (voluntary) organizations.
- Students are familiar with current trends in the world of work (e.g. blurring boundaries between work and leisure, digitization) and can reflect on them in terms of recruiting, developing, and retaining voluntary and paid staff.
- Students are able to apply their knowledge for promoting and shaping voluntary commitment both in paid and voluntary work.

Module content

- Service learning and third mission at universities
- Voluntary commitment in society (voluntary work, honorary office) and the professional world (OCB, extra-role performance etc.)
- Changes of voluntary commitment in society and in organizations
- Motive pluralism as a basis of human behavior
- Motivational basics of paid and voluntary work in organizations and in society
- Comparison of paid and voluntary work
- Changes of voluntary commitment in society and in organizations
- Trends in the world of work (e.g. blurring boundaries of work and leisure, digitization) and their consequences for recruiting, developing, and retaining
- Promotion of voluntary commitment and conflict resolution in paid and voluntary work

Teaching methods/ course type

- Lecture
- Interactive application of knowledge in an organizational context
- Discussion
- Panel presentation
- Individual and group work
- Active participation in practical courses

Types of examination and grading

- Seminar paper (12-15 pages) and presentation (15-30 minutes) or final exam (written or oral) or portfolio (100%)

Assessment criteria in detail

- Presentation task (15-30 minutes of presentation) with written documentation or written exam (45 minutes; multiple choice and open questions) or oral exam (15 minutes) or portfolio (elaboration of exercises; documentation of a didactical appraisal; documentation of different stages of a project)

Workload

36 h = Time of face-to-face lecture
 34 h = Preparation and follow-up work for lecture
 80 h = Exam preparation
 150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- none

Reading

- Freund, S. (2019). Organisationsentwicklung in Freiwilligenorganisationen. Heidelberg: Springer.
- Jiranek, P., Kals, E., Humm, J. S., Strubel, I. T., & Wehner, T. (2013). Volunteering as a means to an equal end? The impact of a social justice function on intention to volunteer. *The Journal of Social Psychology*, 153(5), 520-541.
- Kals, E., Thiel, K. & Freund, S. (Hrsg.). (2019). Handbuch zur Konfliktlösung im Ehrenamt. Stuttgart: Kohlhammer.
- Strubel, I. T. & Kals, E. (Hrsg.). (2016). Freiwilligenarbeit und Gerechtigkeit. Zürich: Zentrum für Organisations- und Arbeitswissenschaften EHTZ.
- Wehner, T. & Güntert, S.T. (Hrsg.) (2015). Psychologie der Freiwilligenarbeit (S. 95-108). Heidelberg: Springer.

Modulbezeichnung: Psychologie der Verantwortung, Gerechtigkeit und Werte (Prof. Dr. Elisabeth Kals)

Module title: Psychology of Responsibility, Justice, and Values

Modulnummer | 88-021-MC03-H-0620

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Sommersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Vorlesung

Teilnehmerbeschränkung | 15

Anrechenbar für | Wahlpflichtmodul

Unterrichtsstunden | 3 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Englisch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Elisabeth Kals, Dipl.-Psych.

Lernziele/Kompetenzen

- Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse über verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogene Handlungsmodelle.
- Sie kennen die Bedeutung kognitiver und emotionaler Motivgrundlagen menschlichen Handelns und können diese reflektieren.
- Die Studierenden verfügen über einen systematischen und reflektierten Überblick über die empirische Gerechtigkeits-, Verantwortungs- und Vertrauensforschung.
- Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse über verantwortliches und gerechtigkeitsorientiertes Urteilen und Handeln in der Gesellschaft und in Organisationen.
- Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse von Modellen und Forschung zu Organisationskultur, -klima und -werten, sowie deren Wirkung und Gestaltungsmöglichkeiten im organisationalen Kontext.
- Sie haben einen vertieften Einblick über die organisationale Gerechtigkeit und gerechtes Handeln in Organisationen sowie über die ökologische Gerechtigkeit und nachhaltiges Handeln.

Modulinhalt

- Psychologische Handlungsmodelle
- Kognitionen und Emotionen als Grundlage menschliches Handelns
- Empirische Gerechtigkeits-, Verantwortungs- und Vertrauensforschung
- Organisationale Gerechtigkeit und gerechtes Handeln in Organisationen
- Ökologische Gerechtigkeit und nachhaltiges Handeln
- Organisationskultur-, -klima und -werte

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Vortrag
- Interaktive Anwendung dieser Kenntnisse auf den organisationalen Kontext
- Diskussion
- Präsentation im Podium
- Einzel- und Gruppenarbeiten
- Aktive Teilnahme an praktischen Übungen

Prüfungsmodalitäten

- Hausarbeit (12-15 Seiten) mit Präsentation (15-30 Minuten) oder Abschlussklausur oder mündliche Prüfung (15 Min.) oder Portfolio

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Vortragsleistung (15-30minütige Präsentation) mit einer schriftlichen Dokumentation oder Klausur (45 Min.; multiple choice und offene Fragen) oder mündliche Prüfung (15 Min.) oder Portfolio (z.B. Ausarbeitung von Übungsaufgaben; Dokumentation einer didaktischen Aufarbeitung; Dokumentation verschiedener Stadien eines Projekts)

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

32 h = Präsenzzeit Vorlesung

28 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung

90 h = Prüfungsvorbereitung

150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- keine

Literatur

- Bierhoff, H. W. & Auhagen, A. E. (Eds.). (2001). Responsibility - the many faces of a social phenomenon. London/New York: Routledge.
- Gollwitzer, M., Lotz, S., Schlösser, T. & Streicher, B. (Hrsg.). (2013). Soziale Gerechtigkeit: was unsere Gesellschaft aus den Erkenntnissen der Gerechtigkeitspsychologie lernen kann. Göttingen: Hogrefe.
- Kals, E. & Jiranek, P. (2012). Organizational justice. In E. Kals & J. Maes (Eds.), Justice and conflicts. Theoretical and empirical contributions (pp. 219-235). Berlin: Springer.
- Kals, E. & Maes, J. (Eds.). (2012). Justice and conflicts. Theoretical and empirical contributions. Berlin: Springer.
- Müller, M. M., Kärcher, J. & Kals, E. (2011). Organisationale Gerechtigkeit: Vorstellung eines deutschsprachigen Instruments zur Messung der Gerechtigkeit auf organisationaler Ebene. Wirtschaftspsychologie, 13(4), 21-33.

Module title: Psychology of Responsibility, Justice, and Values (Prof. Dr. Elisabeth Kals)

Modulbezeichnung: Psychologie der Verantwortung, Gerechtigkeit und Werte

Module Number | 88-021-MC03-H-0620

Degree | Master

Course rotation | Summer term

Teaching methods/course type | lecture

Participation limit | 15

Creditable for | Mandatory elective module

Contact hours | 3 SWS

Number of credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Elisabeth Kals, Dipl.-Psych.

Learning Outcomes/Skills

- Students have deepened knowledge about responsibility- and justice related action models.
- They are familiar with the relevance of fundamental cognitive and emotional motives for human behavior and are able to reflect this knowledge.
- Students have a systematic and reflected overview of empirical research in the fields of justice, responsibility and trust.
- Students have detailed knowledge about the different forms of responsible and justice-oriented judgments and behavior within society and in organizations.
- Students have in-depth knowledge of models and research on organizational culture, climate and values as well as their impact and possible forms of implementation within organizational contexts.
- They have in-depth insights into organizational justice and actions of justice in organizations as well as into ecological justice and sustainable behavior.

Module content

- Psychological action models
- Cognitions and emotions as the basis of human behavior
- Empirical research in the fields of justice, responsibility and trust
- Organizational justice and behavior of justice in organizations
- Ecological justice and sustainable behavior
- Organizational culture, climate, and values

Teaching methods/course type

- Lecture
- Interactive application of knowledge in an organizational context
- Discussion
- Panel presentation
- Individual and group work
- Active participation in practical courses

Types of examination and grading

- Seminar paper (12-15 pages) with written documentation (15-30 minutes) or final exam (written or oral) or portfolio

Assessment criteria in detail

- Presentation task (15-30 minutes of presentation) with written documentation or written exam (45 minutes; multiple choice and open questions) or oral exam (15 minutes) or portfolio (elaboration of exercises; documentation of a didactical appraisal; documentation of different stages of a project)

Workload

32 h = Time of face-to-face lectures

28 h = Preparation and follow-up work for lectures

90 h = Exam preparation

150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- none

Reading

- Bierhoff, H. W. & Auhagen, A. E. (Eds.). (2001). Responsibility - the many faces of a social phenomenon. London/New York: Routledge.
- Gollwitzer, M., Lotz, S., Schlösser, T. & Streicher, B. (Hrsg.). (2013). Soziale Gerechtigkeit: was unsere Gesellschaft aus den Erkenntnissen der Gerechtigkeitspsychologie lernen kann. Göttingen: Hogrefe.
- Kals, E. & Jiranek, P. (2012). Organizational justice. In E. Kals & J. Maes (Eds.), Justice and conflicts. Theoretical and empirical contributions (pp. 219-235). Berlin: Springer.
- Kals, E. & Maes, J. (Eds.). (2012). Justice and conflicts. Theoretical and empirical contributions. Berlin: Springer.
- Müller, M. M., Kärcher, J. & Kals, E. (2011). Organisationale Gerechtigkeit: Vorstellung eines deutschsprachigen Instruments zur Messung der Gerechtigkeit auf organisationaler Ebene. Wirtschaftspsychologie, 13(4), 21-33.

Modulbezeichnung: Service Management (Prof. Dr. Jens Hogleve)

Module title: Service Management

Modulnummer | 88-021-MS13-H-0408

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Wintersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Vorlesung/Übung innovativ

Anrechenbar für | Pflicht (Entrepreneurship, MARKT)

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Englisch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Jens Hogleve

Lernziele/Kompetenzen

- Die Veranstaltung gibt einen vertiefenden Einblick in die Konzepte und Prinzipien des Management und Marketing von Dienstleistungen:
- Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Kurses über ein breites Wissen im Hinblick auf die verschiedenen Instrumente zur Untersuchung von Fragestellungen und Herausforderungen aus dem Dienstleistungskontext.
- In Gruppenarbeiten wenden die Studierenden die in der Vorlesung behandelten Konzepte auf Fallstudien an und erleben somit einen direkten Wissenstransfer.
- Zusätzlich erwerben die Studierenden im Rahmen der Gruppenarbeit Kenntnisse über quantitative und qualitative Forschungsmethoden mit deren Hilfe sie schließlich aktuelle Fragestellungen im Bereich Dienstleistungsmanagement und -marketing selbst beantworten.
- Im Rahmen der Präsentation im Kurs vertiefen und erweitern die Studierenden ihre Präsentations- und Kommunikationsfähigkeiten. Die Arbeit in Gruppen fördert zusätzlich die Teamfähigkeit der Studierenden.

Modulinhalt

- Im Kurs erhalten die Studierenden Einblicke in die neuen Perspektiven des Dienstleistungsmarketing sowie in die Gestaltung des Kundenerlebnisses. Zusätzlich lernen die Studierenden Methoden für ein erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement sowie Instrumente zur Schaffung von Kundenloyalität kennen. Auch die Gestaltung eines effektiven Beschwerdemanagements sowie Dienstleistungsprozesses gehören zum Modulinhalt. Zusätzlich werden die Besonderheiten eines dienstleistungsorientierten Human Resource Managements behandelt sowie ein Einblick in das Management von industriellen Dienstleistungen gegeben. Abschließend erhalten die Studierenden noch einen Ausblick auf aktuelle Innovationen im Bereich des Service Management.

Lehr- und Lernmethoden/Lehrveranstaltungstypen

- Vorlesung: Vermittlung der theoretischen Grundlagen des Service Managements
- Übung: Vertiefung der Vorlesungsinhalte anhand von Fallstudien und Praxisbeispielen, die im Rahmen von Gruppenarbeiten und anschließender Präsentation behandelt werden.

Prüfungsmodalitäten

- | | |
|--------------------------------|-------|
| ▪ Gruppenarbeit / Präsentation | (60%) |
| ▪ Abschlussklausur | (40%) |

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Abschlussklausur (60 Minuten): Die Studierenden müssen mehrere offene Fragen zu den Modulinhalten in einer Abschlussklausur schriftlich beantworten.
- Gruppenarbeit: Die Studierenden werden in Gruppen aufgeteilt und entwickeln auf Grundlage eines vorgegebenen Themengebietes eigene Forschungsfragen. Jede Gruppe führt eine eigens entwickelte qualitative oder quantitative empirische Studie selbstständig durch, um ihre Forschungsfrage beantworten zu können. Die Ergebnisse werden in einem Abschlussbericht eingereicht.
- Präsentationsdauer 30 Minuten.

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

- 45 h = Präsenzzeit
- 55 h = Vor- und Nachbereitung
- 50 h = Prüfungsvorbereitung
- 150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- Keine

Literatur

- Die Detailgliederung mit den Literaturangaben wird zu Veranstaltungsbeginn zur Verfügung gestellt.

Module title: Service Management (Prof. Dr. Jens Hogleve)

Modulbezeichnung: Service Management

Module Number | 88-021-MS13-H-0408

Degree | Master

Course rotation | Winter term

Teaching methods/course type | Lecture/Tutorial

Creditable for | Mandatory (Entrepreneurship, MARKT)

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Jens Hogleve, Hannes Fleischer

Learning Outcomes

- The lecture provides deeper insights into the concepts and principle of service management and marketing:
- After completing the course students have a broader knowledge in terms of the various instruments that are needed for the analysis of issues and challenges in the service context.
- Working in groups, students apply the concepts discussed in class to case studies and thus experience a direct transfer of knowledge.
- In addition, students acquire knowledge of quantitative and qualitative research methods. As part of their group work students finally answer current questions in the area of service management and marketing by using these methods themselves.
- During the presentation of the group work in class students broaden their communication and presentation skills. Additionally, working in groups promotes students' team spirit and abilities.

Module Content

- During the course, students receive an insight into the new perspectives of service marketing, as well as the design of the customer experience. In addition, students learn methods for a successful customer relationship management and the development of customer loyalty. The design of an effective complaint management and service process are also part of the Module Content. In addition, the special features of a service-oriented human resource management and insight into the management of industrial services will be provided. Finally, students receive an outlook on current innovations in the field of service management.

Teaching Methods/ course type

- Lecture: teaching the theoretical foundations of service management
- Exercise: Deepening the content of the lecture through case studies and practical examples that are discussed in the context of group work, followed by group presentation.

Types of examination and grading

- Group project (60%)
- Final exam (40%)

Assessment criteria in detail

- Final exam (60 minutes): The students must answer several essay questions on the Module Content in written form.
- Group project: The students will be divided into groups. Each group develops a research question based on a predefined topic in the area of service management. The students are expected to design and conduct a qualitative or quantitative study to answer this research question. The results will be handed in in a final report.
- Group presentation (30 minutes)

Workload

- 45 h = Time of attendance
- 55 h = Preparation and post processing
- 50 h = Exam preparation
- 150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites

- None

Readings

- A list with the required readings will be provided at the beginning of the module.

Types of examination and grading

- Final exam (40%)
- Group project (60%)

Assessment criteria in detail

- Final exam: The students must answer several essay questions on the course content in written form.
- Group project: The students will be divided into groups. Each group develops a research question based on a predefined topic in the area of service management. The students are expected to design and conduct a qualitative or quantitative study to answer this research question. The results will be handed in in a final report

Workload

45 h = Time of attendance
55 h = Preparation and post processing
50 h = Exam preparation
150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- None

Readings

- A list with the required readings will be provided at the beginning of the course.

WAHLMODULE

Modulbezeichnung: Arbeitsrecht (Prof. Dr. Christian Heinrich)

Module title: Labour Law

Modulnummer | 82-021-AP02-H-0507

Abschluss des Studiengangs | Bachelor; anrechenbar Master „Business and Psychology“

Turnus des Angebots | Sommersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Vorlesung/Übung

Teilnehmerbeschränkung | Keine

Anrechenbar für | Wahl

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Deutsch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Christian Heinrich

Referent/in | Rechtsanwältin Dr. Eva Albers LL.M.

Lernziele/Kompetenzen

- Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über umfassende Kenntnisse, die für die Erbringung von Dienstleistungen durch Arbeitnehmer im Verhältnis zum Arbeitgeber relevant sind. Sie entwickeln die Fähigkeiten eines sachgerechten Umgangs mit den Gesetzestexten des Arbeitsrechts. Dabei werden übergeordnete Rechtsprinzipien ebenso verdeutlicht wie Handlungsspielräume angesichts unklarer normativer Vorgaben.
- Sie sind in der Lage, unter Anwendung der entsprechenden Gesetzestexte und Rechtsprechung konkrete Rechtsprobleme des alltäglichen Arbeitslebens zu analysieren, Rechtsfolgen abzuleiten und Lösungen darzustellen. Einen Schwerpunkt bildet dabei das Kündigungsrecht.
- Zudem sind die Studierenden für die Interessenkonflikte im Arbeitsverhältnis sensibilisiert.

Modulinhalt

- Funktion und Grundlagen des Arbeitsrechts
- Der Begriff des Arbeitnehmers (mit Bezügen zum Sozialversicherungs- und Steuerrecht)
- Einordnung von Formen des Fremdpersonaleinsatzes
- Der Arbeitsvertrag (Zustandekommen von Arbeitsverträgen, Rechte und Pflichten der Vertragsparteien, Wirkung von Leistungsstörungen, Haftung und Beendigung von Arbeitsverhältnissen)
- Grundlagen des kollektiven Arbeitsrechts (Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen)

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Vorlesung
- Übung

Prüfungsmodalitäten

- Klausur (90 Minuten) 100 %

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- 90-minütige Klausur am Ende des Semesters

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

30 h = Präsenzzeit Vorlesung
30 h = Präsenzzeit Übung
30 h = Nachbereitung Übung
30 h = Vorbereitung Übung
30 h = Prüfungsvorbereitung
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- Grundkenntnisse im Privatrecht (Privatrecht I und II)

Literatur

- Arbeitsgesetze, Beck-Texte im dtv, 92. Auflage 2018 (obligatorisch)
- Dütz/Thüsing, Arbeitsrecht, 22. Auflage 2017
- Junker, Grundkurs Arbeitsrecht, 17. Auflage 2018
- Löwisch/Caspers/Klumpp, Arbeitsrecht, 11. Auflage 2017
- Preis, Arbeitsrecht, 5. Auflage 2017

Module title: Labour Law (Prof. Dr. Christian Heinrich)

Modulbezeichnung: Arbeitsrecht

Module Number | 82-021-AP02-H-0507

Degree | Bachelor

Course rotation | Summer Term

Teaching methods/course type | Lecture/Tutorial

Participation Limit | None

Creditable for | Elective

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | German

Instructors responsible | Prof. Dr. Christian Heinrich

Lecturer | Dr. Eva Albers LL.M.

Learning Outcomes/Skills

- After completing the module, students have extensive knowledge which is relevant for the provision of services by employees in relation to the employer.
- Students learn a proper handling with the legal texts of Labour Law. Important principles of the German Labour Law and remaining options for contracts and parties will be shown.
- They are in a position to analyze and solve specific law cases of the everyday working life based on legal texts and dispensation of justice, especially in the law of dismissal.
- Furthermore students are made aware of the conflicts of interest in the employment relationship

Module Content

- Function and basics of labour law
- The concept of worker (with references to social security and tax law)
- Classification of three party work relations
- The employment contract (conclusion of employment contracts, rights and obligations of the Parties, effect of service disruptions, liability and termination of employment)
- Basics of collective labour law (collective and company agreements)

Teaching methods/course type

- Lecture
- Tutorial

Types of examination and grading

- Final exam (90 Minutes) 100%

Assessment criteria in detail

- Written exam at the end of semester

Workload

30 h = Attendance lecture
30 h = Attendance tutorial
30 h = follow-up lecture
30 h = preparation tutorial
30 h = Exam preparation
150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- Basic Knowledge in Private Law

Readings

- Arbeitsgesetze, Beck-Texte im dtv, 92. Auflage 2018 (mandatory)

- Dütz/Thüsing, Arbeitsrecht, 22. Auflage 2017
- Junker, Grundkurs Arbeitsrecht, 17. Auflage 2018
- Löwisch/Caspers/Klumpp, Arbeitsrecht, 11. Auflage 2017
- Preis, Arbeitsrecht, 5. Auflage 2017

Modulbezeichnung: Behavioral Finance (Prof. Dr. Simon Wiederhold)

Module title: Behavioral Finance

Modulnummer | 88-021-VWLECO17-H-0916

Abschluss des Studiengangs | Bachelor; anrechenbar Master „Business and Psychology“

Turnus des Angebots | Sommersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Vorlesung/Übung

Teilnehmerbeschränkung | keine

Anrechenbar für | Bachelor: "Financial Management", "Business & Economics", VWL (Economics);
Master: FACT, Business and Psychology (Wahl)

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Englisch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Simon Wiederhold

Lernziele/Kompetenzen

- Seit über 50 Jahren dominiert die neoklassische Kapitalmarkttheorie unser Verständnis für die Abläufe an Finanzmärkten. Sie hat eine Vielzahl von Konzepten und Modellen hervorgebracht und basiert ganz wesentlich auf der Annahme eines streng rational handelnden Homo Oeconomicus. Diese Vorlesung möchte Studierenden eine komplementäre verhaltenswissenschaftliche Sicht auf die Finanzmärkte vermitteln. Die hier betrachteten Marktteilnehmer setzen bei der Entscheidungsfindung begrenzt rationale Heuristiken ein und lassen sich von emotionalen Einflüssen lenken.
- Zunächst wird den Studierenden ein Überblick über die Standardmodelle der Kapitalmarkttheorie gegeben: Erwartungsnutzentheorie, Capital-Asset-Pricing-Model (CAPM), Efficient Market Hypothesis, und Prinzipal-Agenten-Theorie.
- Studierenden lernen die theoretischen und empirischen Schwächen der neoklassischen Finanzmarkttheorie kennen, bspw. Spekulationsblasen als Anzeichen für wiederkehrende und anhaltende Marktanomalien. Studierenden wird hier insbesondere die Grundlage der Entscheidungsfindung aus Sicht der Behavioral Finance nähergebracht: Die Prospect Theory als Alternative zur traditionellen Erwartungsnutzentheorie. Studierende werden verstehen, wie zum einen über die S-förmige Wertfunktion die Einstellung des Marktteilnehmers zum Risiko beschrieben wird, zum anderen über die Gewichtungsfunktion objektive Wahrscheinlichkeiten entsprechend subjektiver Ansichten transformiert werden.
- Studierende lernen die kognitiven und emotionalen Heuristiken kennen, die die Komplexität der Informationsaufnahme und Entscheidungsfindung verringern, jedoch den Marktteilnehmern die objektive Sichtweise auf den Kapitalmarkt erschweren.
- Studierenden wird vermittelt, wie diese begrenzt rationalen Verhaltensweisen die individuellen Finanzmarktentscheidungen beeinflussen (z.B. familiarity bias und availability bias).
- Studierende erhalten Einsichten in die verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen der Entstehung von Aktienkursen, die sich durch ökonomischen Fundamentalfaktoren nur ungenügend erklären lassen (z.B. Dow Jones Crash 1987 und Finanzkrise 2008).
- Studierende lernen ebenfalls begrenzt rationale Verhaltensweisen im Rahmen der Unternehmensführung kennen. Es werden die Treiber für begrenzt rationale Verhaltensweisen, wie z.B. die Selbstüberschätzung von Managern, besprochen und ihre Auswirkungen auf die Entwicklung der Gesamtrentabilität von Unternehmen eingeordnet. Zudem werden Studierende bestimmte unternehmerische Aktivitäten aus der Sichtweise der Behavioral Finance betrachten und erkennen dadurch, wie stark sich psychologische Einflüsse auf Unternehmensentscheidungen auswirken können. In diesem Zusammenhang werden auch die praktischen Auswirkungen irrationalen Verhaltens auf die Arbeit des Controllers beleuchtet (Behavioral Controlling).
- Anhand eines praxisorientierten Gastvortrags von Mitarbeitern von PwC erhalten die Studierenden dabei auch einen Einblick in Verhaltensmuster und Denkweisen unterschiedlicher Stakeholder (Banken, Unternehmer, Eigenkapitalgeber, Arbeitnehmer etc.) im Verlauf unternehmerischer Krisen, bis hin zur extremsten Krisenform, der Insolvenz. Daran anschließend erarbeiten die Studierenden im Rahmen einer Case Study selbst Restrukturierungspotenziale für ein in die Krise geratenes Unternehmen.
- Studierende lernen die neue Forschungsrichtung „Neuro-Finance“ kennen, welche die Zielsetzung verfolgt, die Ursachen für begrenzt rationale Verhaltensweisen auf Basis der Hirnforschung zu ergründen.

Modulinhalt

- Grundlagen der neoklassischen Kapitalmarkttheorie
 - Erwartungsnutzentheorie
 - CAPM, Efficient Market Hypothesis, und Prinzipal-Agenten-Theorie
- Theoretische Grundlagen der Behavioral Finance
 - Prospect Theory
 - Framing, and Mental Accounting
- Psychologische Grundlagen der Behavioral Finance
 - Heuristiken und kognitive Verzerrungen
 - Selbstüberschätzung
- Verhalten von Investoren
 - Implikationen von Heuristiken für Kapitalmarktentscheidungen
 - Implikationen von Selbstüberschätzung für Kapitalmarktentscheidungen
- Verhaltenswissenschaftliche Erklärungen für Finanzmarktanomalien
- Corporate Finance
 - Verhalten von Managern und Unternehmenslenkern
 - Verhaltensorientiertes Controlling
 - Case Study PwC
- Neuere Entwicklungen in der Behavioral Finance: Neuro-Finance

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Vorlesung
- Übung
- Case Study
 - Auf der Basis eines Praxisbeispiels werden die Studierenden aufgefordert, aus Sicht eines Beratungsunternehmens die verschiedenen Bedürfnisse der Stakeholder bei der Rettung eines in die Krise geratenen Unternehmens gerecht zu werden.
 - Neben der Erarbeitung fachlicher Inhalte sollen die Studierenden ihre Team- und Organisationsfähigkeit unter Beweis stellen.
 - Durch den praktischen Aufbau der Fallstudie (Arbeit in PowerPoint und Excel) und der Vorstellung der Arbeitsergebnisse ggü. den verschiedenen Stakeholdern werden zudem die Soft Skills der Studierenden gefördert.

Prüfungsmodalitäten

- | | |
|-----------|-------|
| ▪ Klausur | 100 % |
|-----------|-------|

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Klausur (90 Minuten) am Ende des Semesters.

Arbeitsaufwand (in Stunden)

28 h = Präsenzzeit Vorlesung
30 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung
28 h = Präsenzzeit Übung
30 h = Vor- und Nachbereitung Übung (inkl. der Bearbeitung der Fallstudie)
30 h = Prüfungsvorbereitung
146 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- Grundlegende Kenntnisse in Mikroökonomie und Finanzmärkten

Literatur

- Basisliteratur
 - Ackert, Lucy F. und Richard Deaves (2010). Behavioral Finance Psychology, Decision-Making, and Markets. Cengage Learning.
- Weitere Literatur
 - Burton, Edwin und Sunit Shah (2013). Behavioral Finance: Understanding the Social, Cognitive, and Economic Debates. Wiley.
 - Daxhammer, Rolf J. und Máté Facsar (2012). Behavioral Finance. UVK Verlagsgesellschaft mbH. (auf Deutsch)

Module title: Behavioral Finance (Prof. Dr. Simon Wiederhold)

Modulbezeichnung: Behavioral Finance

Module Number | 88-021-VWLECO17-H-0916

Degree | Bachelor

Course rotation | Summer term

Teaching methods/course type | Lecture/Tutorial

Participation Limit | None

Creditable for | Bachelor: "Financial Management", "Business & Economics", VWL (Economics); Master: FACT, Business and Psychology (elective)

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Simon Wiederhold

Learning Outcomes/Skills

- Behavioral finance uses insights from psychology to understand how human behavior influences the decisions of individual and professional investors, markets, and managers. Some decisions are simple, day-to-day choices, such as how hard we are going to study for the next test, or what brand of soda we are going to buy, but others significantly impact our financial wellbeing, such as whether we should buy a particular stock, or how we should allocate our money among various investment funds. The purpose of this lecture is to present what we have learned about financial decision-making from behavioral finance research.
- Students will refresh the foundations of modern finance: expected utility theory, asset pricing (CAPM), the efficient market hypothesis, and agency relationships.
- Students will become aware of the inability of these standard tools to account for various paradoxes and anomalies, leading to the genesis of behavioral finance as reflected in prospect theory. Students will be provided the theoretical foundation of this concept.
- Students will learn the psychological foundations of Behavioral Finance: cognitive limitations and heuristics, overconfidence, and emotion.
- Armed with this psychological background, students will learn how psychology impacts financial-decision making at the level of the individual. For instance, the lecture will investigate the extent to which the faulty use of heuristics leads to suboptimal financial decision-making (e.g., familiarity bias can lead to excessive domestic and local investment; availability bias pushes people into concentrating investments in securities where information is freely available).
- Students will become aware of the behavioral foundations of some central stock-market puzzles. For instance, in 1987 the Dow Jones fell by almost one quarter without any apparent reason. In this context, the recent financial crisis will also be discussed.
- Students will also learn how psychological biases have the potential to impact the behavior of managers. The lecture will discuss a heuristic model, which shows that rational managers in a world with irrational investors have conflicts between short-run and long-run goals. These conflicts can lead to choices that maximize price rather than value. Moreover, the lecture will also investigate with the potential for suboptimal financial decisions by corporate decision-makers and entrepreneurs. Students will also gather insights into Behavioral Controlling, that is, how irrational behavior affects controlling decisions.
 - A guest lecture with PwC representatives will familiarize students with the behavior and thinking of various stakeholders (banks, investors, employees) when a firm tumbles into crisis. Based on the insights from this lecture, students will themselves develop strategies to rescue crisis-laden firms in a case study.
- Finally, students will gain insights into neurofinance. Neurofinance researchers use neurotechnology to examine how the brain behaves while a person is making financial decisions. Potential insights include information regarding which kinds of responses are controlled and which are automatic.

Module Content

- Foundations of Neoclassical Finance
 - Expected Utility Theory
 - Asset Pricing, Market Efficiency, and Agency Relationships
- Theoretical Foundations of Behavioral Finance
 - Prospect Theory
 - Framing, and Mental Accounting
- Psychological Foundations of Behavioral Finance
 - Heuristics and Biases

- Overconfidence
- Investor Behavior
 - Implications of Heuristics and Biases for Financial Decision-Making
 - Implications of Overconfidence for Financial Decision-Making
 - Individual Investors and the Force of Emotion
- Market Outcomes
 - Behavioral Explanations for Anomalies
 - Do Behavioral Factors Explain Stock Market Puzzles?
- Corporate Finance
 - Behavioral Corporate Finance and Managerial Decision-Making
 - Behavioral Controlling
 - Case Study PwC
- Neurofinance and the Trader's Brain

Teaching methods/course type

- Lecture
- Tutorial
- Case study
 - The topic of the case study is a firm that enters a severe crisis (e.g., risk of bankruptcy). From the perspective of a consultancy, students will develop strategies to rescue the firm, which at the same time meet the expectations of the stakeholders (e.g., banks and employees).
 - Successfully finishing the case study also requires a number of soft skills, such as the ability to work in a team and presentation skills.

Types of examination and grading

- | | |
|----------------|-------|
| ▪ Written exam | 100 % |
|----------------|-------|

Assessment criteria in detail

- Written exam (90 minutes) at the end of the term.

Workload

28 h = Time of attendance lecture
 30 h = Preparation and postprocessing lecture
 28 h = Time of attendance tutorial
 30 h = Preparation and postprocessing tutorial (including the case study)
 30 h = Exam preparation
 146 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- Basic knowledge in microeconomics and finance

Readings

- Main reading
 - Ackert, Lucy F. and Richard Deaves (2010). Behavioral Finance Psychology, Decision-Making, and Markets. Cengage Learning.
- Further readings
 - Burton, Edwin and Sunit Shah (2013). Behavioral Finance: Understanding the Social, Cognitive, and Economic Debates. Wiley.
 - Daxhammer, Rolf J. and Máté Facsar (2012). Behavioral Finance. UVK Verlagsgesellschaft mbH. (in German)

Modulbezeichnung: Forschungsmethoden in der Psychologie (Prof. Dr. Marco Steinhauser)

Module title: Research Methods in Psychology

Modulnummer | 88-021-MY03-H-0620

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Wintersemester

Kurstyp | Vorlesung

Teilnehmerbeschränkung | Keine

Anrechenbar für | Wahlmodul; teilweise äquivalent zum Modul "Forschungsmethoden" des Master of Science in Psychologie

Unterrichtsstunden | 2 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Deutsch (aktuell)/ Englisch (geplant)

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Marco Steinhauser, Dipl.-Psych.

Lernziele/Kompetenzen

- Die Studierenden können für konkrete Fragestellungen Versuchspläne erstellen und geeignete vertiefte statistische Verfahren auswählen.
- Sie kennen und verstehen gängige statistische Verfahren basierend auf dem Allgemeinen Linearen Modell.
- Sie kennen die Grenzen klassischer Nullhypothesen Signifikanztests und verfügen über Grundwissen in Bayesschen Analysemethoden.

Modulinhalt

- Verschiedene Versuchspläne werden anhand von Beispielstudien dargestellt und hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit diskutiert.
- Basierend auf multipler linearer Regression wird das Allgemeine Lineare Modell eingeführt.
- Verfahren wie Varianzanalysen und Kovarianzanalysen werden im Rahmen des Allgemeinen Linearen Modells beschrieben.
- Logik und Grenzen klassischer Nullhypothesen-Signifikanztests werden diskutiert und Bayessches Testen wird als Alternativmethode beschrieben.

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Vortrag

Prüfungsmodalitäten

- 45-minütige Abschlussklausur (100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Klausurleistung (multiple-choice)

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

24 h = Präsenzzeit Vorlesung
36 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung
90 h = Prüfungsvorbereitung
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- keine

Literatur

- Baguley, T. (2012). Serious stats: A guide to advanced statistics for the behavioral sciences. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Module title: Research Methods in Psychology (Prof. Dr. Marco Steinhauser)

Modulbezeichnung: Forschungsmethoden in der Psychologie

Module Number | 88-021-MY03-H-0620

Degree | Master

Course rotation | Winter term

Teaching methods/course type | Lecture

Participation Limit | None

Creditable for | Elective module; partly equivalent to the module "Research Methods" of the Master of Science in Psychology

Contact hours | 2 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | German (current)/ English (planned)

Instructors responsible | Prof. Dr. Marco Steinhauser, Dipl.-Psych.

Learning Outcomes/Skills

- Students are able to develop research designs based on specific research questions and can select appropriate advanced statistical analysis methods to analyze the resulting data.
- They know and understand statistical methods based on the General Linear Model.
- They know about the limits of classical null hypothesis significance testing and have a basic understanding of alternative methods such as Bayesian testing.

Module content

- Various types of research designs are described using exemplary studies and possible further applications are discussed.
- Based on multiple linear regression, the General Linear Model is introduced.
- Methods such as analysis of variance and analysis of covariance are described within the framework of the General Linear Model.
- Rationale and limits of classical null hypothesis significance testing are discussed and Bayesian testing is introduced as an alternative method.

Teaching methods/course type

- Lecture

Types of examination and grading

- Written exam (45 minutes) (100%)

Assessment criteria in detail

- Written exam (multiple-choice)

Workload

24 h = Time of face-to-face lectures

36 h = Preparation and follow-up work for lectures

90 h = Exam preparation

150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- none

Reading

- Baguley, T. (2012). Serious stats: A guide to advanced statistics for the behavioral sciences. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Modulbezeichnung: From Idea to Commercialization: A Complete Blueprint for Innovators and Entrepreneurs (Prof. Dr. Shashi Matta)

Modulnummer | 88-021-MS27-H-0719

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots: | Wintersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Vorlesung/Übung innovativ

Anrechenbar für | Wahlpflicht (Entrepreneurship & Social Innovation; MARKT) Wahl (Business and Psychology)

Teilnehmerbeschränkung | Keine

Unterrichtsstunden | 5 SWS

Leistungspunkte | 10 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | English

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Shashi Matta

Referent/en | Prof. Dr. Shashi Matta, Dr. Gonzalo Luna Cortes

Lernziele/Kompetenzen

Innovationsteams in großen oder mittleren Unternehmen und Unternehmer, die ein Start-up-Unternehmen gründen, stehen vor einer Reihe gemeinsamer Herausforderungen und Herausforderungen, die für ihre jeweilige Situation einzigartig sind. Dieser Kurs zielt darauf ab, einen umfassenden Entwurf für Studierende bereitzustellen, die sich Innovationsteams in großen oder mittleren Unternehmen anschließen möchten, sowie für diejenigen, die ihr eigenes Unternehmen gründen möchten. Von der Ideenfindung bis zur Kommerzialisierung, von Finanzierungsmechanismen bis zu Innovationsfeldern und von der Skalierbarkeit bis zu Exit-Strategien bietet dieser Kurs den Teilnehmern die Möglichkeit, den gesamten Prozess zu verstehen und in Zusammenarbeit mit einem der beiden Partner an einem „Live“-Projekt zu arbeiten Innovationsteam in einem großen oder mittleren Unternehmen oder mit einem Startup. Sie erhalten die Möglichkeit, die Art des Partners auszuwählen, mit dem sie bei diesem Schlusssteinprojekt zusammenarbeiten möchten. Diese Mischung aus starker Theorie und Rahmenbedingungen mit anwendungsorientiertem, erfahrungsorientiertem Lernen wird ein tiefgreifendes Lernen des vollständigen Entwurfs gewährleisten, der für diesen Kurs entwickelt wurde.

Neben den technischen Fähigkeiten für Innovatoren und Unternehmer erwerben die Studierenden auch soziale Kompetenzen wie intensive Teamarbeit, Kommunikation, die Fähigkeit, kritisches Feedback zu erhalten und zu verarbeiten, sowie die Kontaktaufnahme mit Führungskräften, Investoren und VCs. Darüber hinaus erweitern die Studierenden ihre analytischen Fähigkeiten durch strenge Diskussionen über veröffentlichte und reale Fallstudien im Unterricht. Sie lernen, Geschäftsmodelle und Innovationen zu analysieren, zu diskutieren und kritisch zu hinterfragen. Da die Vorlesung und die Übungen auf Englisch gehalten werden, haben die Studenten die Möglichkeit, ihre Englischkenntnisse in einem professionellen Umfeld zu verbessern.

Modulinhalt

- Teil I: Ideenfindung, Iteration und Geschäftsmodelle für Innovatoren und Unternehmer
 - Generierung von Geschäftsideen in Innovationsteams und in Startups
 - Design Thinking auf Geschäftsideen angewendet
- Teil II: Schaffung einer Kultur für Innovationsteams und Startups
 - Führungsmodelle und Teambildung
 - Problemlösungstechniken für Innovationsteams und Startups
- Teil III: Prototyping und Finanzierungsmechanismen
 - Was ist Prototyping? Prototypentest, Prototyp bis zum Endprodukt
 - Finanzierung von Innovationen in großen Organisationen und Hindernisse und Herausforderungen für die Innovation
- Teil IV: Grundsätze für die Ausführung in Innovationsteams und Startups
 - Die Lean Startup- und Agile-Methoden
 - Scrum
- Teil V: Kommerzialisierung
 - Markteinführungsstrategien
 - Plan starten und ausführen
- Teil VI: Innovation und Startup-Skalierbarkeit
 - So skalieren Sie eine Innovation oder ein Startup-Unternehmen
 - Konkurrieren, Scheitern und Planen BTypologie der Innovatoren und Schöpfer
- Teil VII: Herausforderungen und Lernen, Ausstiegsstrategien
 - Herausforderungen und Lernen für große Unternehmen
 - Einzigartige Herausforderungen und Lernmöglichkeiten für Startups, Exit-Strategien

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Vorlesung
- Tutorial (einschließlich veröffentlichter und realer Fallstudien und Live-Übungen)
- Capstone-Projekt-Teamarbeit

Prüfungsmodalitäten

Die Prüfung besteht in einem Innovationsteamprojekt mit Präsentation in Zusammenarbeit mit verschiedenen Unternehmen und Startups (100%).

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Capstone Team Projekt mit Präsentation **100%**
(50% of the report will consist of a team deliverable, and 50% of the report will consist of an individual deliverable for each student)

Die Studierenden müssen Teams (4 Studierende) für das Capstone Team-Projekt und die Präsentation bilden. Jedes Team muss als "Innovationsteam in einem großen Unternehmen" oder als "Team von Mitbegründern des Startups" an einem Capstone-Projekt zur Umsetzung der Idee und Vermarktung in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern arbeiten, zu denen große Unternehmen gehören (z. B. Procter & Gamble und MediaMarkt) und Startups (von drei Startup-Hubs - Brigg in Ingolstadt, Werk1 in München und Wayra in München). Jedes Team erhält einen Partner für sein Projekt, je nachdem, ob es als „Innovationsteam“ oder als „Startup-Team“ arbeiten möchte. Studierendenteams arbeiten an diesem Projekt, indem sie alle Kurserfahrungen auf dieses Projekt anwenden. Jedes Team nimmt an umfangreichen Beratungsgesprächen teil (insgesamt 8-10 Stunden pro Team über die Dauer des Kurses verteilt). Die Studierendenteams halten ihre Abschlusspräsentationen vor ihrer Partnerorganisation und dem Kurs.

Each student will submit their report which will consist of a common, team deliverable, and an individual deliverable, each valued at 50% of the total examination points.

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

64 h = Präsenzzeit Vorlesung und Übung
96 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung und Übung
140 h = Capstone Gruppenprojekt
300 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse

- Keine

Literatur

Die Lesungen für diesen Kurs umfassen Zeitschriftenartikel, ausgewählte Kapitel aus Büchern, Referenzartikel, Simulationen und Fälle, die von Harvard Business Publishing veröffentlicht wurden, und werden im ausführlichen Lehrplan bereitgestellt.

Module title: From Idea to Commercialization: A Complete Blueprint for Innovators and Entrepreneurs (Prof. Dr. Shashi Matta)

Module Number | 88-021-MS27-H-0719

Degree | Master

Course rotation | Winter term

Teaching methods/course type | Innovative Lecture/Tutorial

Module Category | Mandatory Elective (Entrepreneurship & Social Innovation; MARKT); Elective (Business and Psychology)

Participation Limits | None

Contact Hours | 5 SWS

Number of Credits | 10 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Shashi Matta

Lecturer Prof. | Dr. Shashi Matta, Dr. Gonzalo Luna Cortes

Learning Outcomes/Skills

Innovation teams in large or medium sized organizations, and entrepreneurs setting up a startup venture, face a set of common challenges, and challenges that are unique to their respective situation. This course aims to provide a comprehensive blueprint for students aspiring to join innovation teams in large or medium sized companies and those aspiring to start their own ventures. From idea generation to commercialization, from funding mechanisms to innovation pitches, and from scalability to exit strategies, this course will provide students the opportunity to understand the start-to-end process and work on a “live” capstone project in partnership with either an innovation team in a large or medium sized corporation, or with a startup. They will be provided options to choose the type of partner they want to cooperate with for this capstone project. This blend of strong theory and frameworks with applied, experiential learning will ensure deep learning of the complete blueprint developed for this class.

Besides technical skills for Innovators and Entrepreneurs, students gain soft skills such as intense teamwork, communication, ability to receive and process critical feedback, and pitching to company executives, investors and VCs. Additionally, students enhance their analytical skills with rigorous discussions of published and real-life case studies in class. They learn how to analyze, discuss and to critically question business models and innovations. Since the lecture and tutorials are held in English, students will have an opportunity to enhance their English language skills in a professional setting.

Module Content

- Part I: Ideation, Iteration, and Business Models for Innovators and Entrepreneurs
 - Business Idea Generation in Innovation Teams, and in Startups
 - Design Thinking Applied to Business Ideas
- Part II: Creating the Culture for Innovation Teams and Startups
 - Leadership Models and Team Formation
 - Problem Solving Techniques for Innovation Teams, and for Startups
- Part III: Prototyping and Funding Mechanisms
 - What is Prototyping? Prototype Testing, Prototype to Final Product
 - Funding for Innovations in Large Organizations, and Funding Mechanisms for Startups
- Part IV: Principles for Execution in Innovation Teams and Startups
 - The Lean Startup and Agile Methods
 - Scrum
- Part V: Commercialization
 - Go-to-Market Strategies
 - Launch Plan and Execution
- Part VI: Innovation and Startup Scalability
 - How to scale an Innovation or a Startup Venture
 - Competing, Failing, and Plan B
- Part VII: Challenges and Learning, Exit Strategies
 - Challenges and Learning for Large Companies
 - Unique Challenges and Learning for Startups, Exit Strategies

Teaching methods/course type

- Lecture
- Tutorial (including published and real-life case studies and live exercises)

- Capstone Project Teamwork

Types of examination and grading

There is one graded deliverable for this class – an Innovation Team Project and Presentation in cooperation with various companies and startups (100%).

Assessment criteria in detail

Capstone Team Project and Presentation **100%**
(50% of the report will consist of a team deliverable, and 50% of the report will consist of an individual deliverable for each student)

Students are required to form teams (5 – 6 students) for the Capstone Team Project and Presentation. Each team is required to work as an “innovation team within a large company” or a “team of startup co-founders”, on an Idea-to-Commercialization Capstone Project in cooperation with various partners which include large companies (such as Procter & Gamble and MediaMarkt) and startups (from three startup hubs - brigk in Ingolstadt, Werk1 in Munich, and Wayra in Munich). Each team will be assigned their project with a partner depending on whether they wish to work as an “innovation team” or a “startup team.” Student teams will work on this project by applying all course learnings to this project. Each team will participate in extensive consultation meetings with the instructor (8-10 hours per team in total spread over the duration of the course). Student teams will make their final presentations to their partner organization and the class.

Each student will submit their report which will consist of a common, team deliverable, and an individual deliverable, each valued at 50% of the total examination point.

Workload

64 h = Time of attendance: Lectures and Tutorials
 96 h = Pre and post preparation for Lectures and Tutorials
 140 h = Capstone Project Teamwork
 300 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- None

Readings

The readings for this course include journal articles, select chapters from books, reference articles, simulations and cases published by Harvard Business Publishing, and will be provided in the detailed syllabus.

Modulbezeichnung: Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre I (Prof. Dr. Anton Burger)

Module title: Business Administration I

Modulnummer | 82-500-BWL01-H-0917

Abschluss des Studiengangs | Bachelor; anrechenbar Master „Business and Psychology“

Turnus des Angebots | Wintersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Vorlesung

Teilnehmerbeschränkung | Keine

Anrechenbar für | Wahlpflichtteil; Wahl im Master anrechenbar Master „Business and Psychology“

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Deutsch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Anton Burger

Lernziele/Kompetenzen

- Die Studierenden sollen in die betriebswirtschaftliche Denkweise eingeführt (z.B. allgemeines Rationalprinzip der BWL, Ziel- und Zweckrationalität, homo oeconomicus etc.) und mit grundlegenden betriebswirtschaftlichen Begriffen und Modellen (z.B. Beschreibungs-, Erklärungs- und Gestaltungsmodellen) vertraut werden.
- Darüber hinaus sollen die Studierenden ihre Analysekompetenz stärken (z.B. durch die ökonomische Interpretation der Erfolgs-, Finanz- und Vermögenslage, durch Kennzahlenanalysen, durch die Analyse von Stakeholderbeziehungen, durch strategische Portfolioanalysen, durch die Einführung in Entscheidungsmodelle etc.).

Modulinhalt

- Gegenstand und Methoden der BWL
- Shareholder- und Stakeholder-Ansatz
- Corporate Governance
- Unternehmensziele
- Planung und Entscheidung
- Organisation
- Führung
- Informationswirtschaft und Controlling
- Konstitutive Führungsentscheidungen

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Vorlesung

Prüfungsmodalitäten

- Klausur 90 Minuten 100 %

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Klausur am Ende des Semesters

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

60 h = Präsenzzeit Vorlesung
70 h = Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltung
20 h = Prüfungsvorbereitung
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- keine

Literatur

- Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, aktuelle Auflage, München (+ Arbeitsbuch).
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, aktuelle Auflage, Wiesbaden.

Modulbezeichnung: Konsumentenverhalten und Marktforschung (Prof. Dr. Joachim Büschken)

Module title: Consumer Behavior and Market Research

Modulnummer | 82-021-MD02-H-0507

Abschluss des Studiengangs | Bachelor; anrechenbar Master „Business and Psychology“

Turnus des Angebots | Sommersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Vorlesung/Übung

Teilnehmerbeschränkung | Keine

Anrechenbar für | Wahlpflicht; Wahl im Master „Business and Psychology“

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Deutsch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Joachim Büschken,

Referent | Prof. Dr. Joachim Büschken, Johanna Fischer

Lernziele/Kompetenzen

- Studierende haben nach Abschluss des Kurses die grundlegenden Methoden der Marktforschung erlernt. Die erlernte Methodenkompetenz erstreckt sich von der Datenerhebung bis zur Datenanalyse.
- Kenntnisse über die wesentlichen quantitativen Analyseverfahren in der Marktforschung ermöglichen den Studierenden, Marktforschungsdaten selbstständig auszuwerten und die Ergebnisse zu interpretieren.
- Durch die Durchführung kleinerer Marktforschungsprojekte im Rahmen der Übung lernen die Teilnehmer die vermittelten theoretischen Inhalte auch in der Praxis anzuwenden.

Modulinhalt

In dieser Veranstaltung werden grundlegender Konzepte zur Informationsgewinnung und -analyse im Marketing sowie grundlegenden Datenanalysemethoden der Marktforschung vorgestellt.

1. Grundlagen der Marktforschung
2. Modellierung von Entscheidungen: Discrete Choice-Analyse
3. Evaluation nach dem Kauf: Kundenzufriedenheit
4. Messung latenter Konstrukte im Konsumentenverhalten
5. Bedürfnisse und Motive von Kaufentscheidungen
6. Segmentierung
7. Informationssuche und -verarbeitung

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Vorlesung zur Vermittlung konzeptioneller und methodischer Grundlagen
- Übung mit vertiefenden Aufgaben und empirischen Analysen zur praktischen Anwendung der theoretischen Inhalte

Prüfungsmodalitäten

- Klausur (100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Am Ende des Semesters ist eine Abschlussklausur zu schreiben. Die Bearbeitungszeit beträgt 90 Minuten. Prüfungsrelevant sind sämtliche Inhalte der Veranstaltung. Der Anteil der Klausur an der Endnote beträgt 100%.

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

36 h = Präsenzzeit Vorlesung
36 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung
28 h = Übung
50 h = Prüfungsvorbereitung
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

Zu den empfohlenen Vorkenntnissen zählen:

- Teilnahme an dem Modul „Grundlagen des Marketingmanagements“
- Kenntnisse über die Grundlagen der Statistik

Literatur

Basisliteratur

- Backhaus, Klaus et al. (2008): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 12. Aufl., Berlin u.a. 2008.
- Field, Andy (2009): Discovering Statistics Using SPSS – 3rd ed., Los Angeles u.a. 2009.
- Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten, 7. Aufl., Hrsg.: Diller, H.; Köhler, R., Stuttgart, 2009.

Ergänzende Literatur

- Bühl, Achim (2008): SPSS 14 - Einführung in die moderne Datenanalyse, 11. Aufl., München 2008.
- Gelman, Andrew; Hill, Jennifer (2007): Data Analysis Using Regression and Multilevel/Hierarchical Models, 1st ed., Cambridge 2007.
- Grover, Rajiv; Vriens, Marco (2006): The Handbook of Marketing Research – Uses, Misuses and Future Advances, Thousand Oaks 2006.
- Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2006): Marketingmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003.
- Malhotra, Naresh; Birks, David (2007): Marketing Research – An Applied Approach, 3rd european ed., 2007.
- Solomon, Michael R. et al. (2006): Consumer Behaviour – A European Perspective, 3rd ed., Harlow u.a. 2006.

Module title: Consumer Behavior and Market Research (Prof. Dr. Joachim Büschken)

Modulbezeichnung: Konsumentenverhalten und Marktforschung

Module Number | 82-021-MD02-H-0507

Degree | Bachelor; creditable for Master “Business and Psychology”

Course rotation | summer term

Teaching methods/course type | Lecture/Tutorial

Participation limit | None

Creditable for | Mandatory elective; elective in Master “Business and Psychology”

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | German

Instructors responsible | Prof. Dr. Joachim Büschken

Lecturer | Prof. Dr. Joachim Büschken, Johanna Fischer

Learning Outcomes/Skills

- After the successful completion of this module, students have a basic knowledge of market research methods. The methodological competence learned comprises data collection and data analysis.
- Knowledge on elementary methods in multivariate data analysis enables students to analyze data sets and to interpret the results.
- By conducting their own research project, participants are able to apply the subject matter in practice.

Module Content

This course covers fundamental theoretical concepts of consumer behavior and covers relevant methods of data acquisition and analysis with respect to consumer behavior in market research.

1. Basics of Market Research
2. Modeling Consumer Decisions: Discrete Choice-Analysis
3. After-purchase evaluation: Customer Satisfaction
4. Measuring latent constructs in consumer behavior
5. Needs and purchase decision motives
6. Customer Segmentation
7. Information acquisition and information processing

Teaching methods/course type

- Lecture containing fundamental concepts and methods
- Exercises containing tasks and empirical analysis to practically apply the learned theory and methods

Types of examination and grading

- Written exam (100%)

Assessment criteria in detail

At the end of the term students have to write a written exam (90 minutes). All contents of the lectures are relevant to the examination. The written exam accounts for 100% of the total examination.

Workload

36 h = Time of attendance lecture
36 h = Preparation and postprocessing lecture
28 h = Exercise
50 h = Exam preparation
150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

Recommended prerequisites are:

- Completion of the module “Principles of Marketing”
- Basic statistics knowledge

Readings

Basic literature

- Backhaus, Klaus et al. (2008): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 12. Aufl., Berlin u.a. 2008.
- Field, Andy (2009): Discovering Statistics Using SPSS – 3rd ed., Los Angeles u.a. 2009.
- Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten, 7. Aufl., Hrsg.: Diller, H.; Köhler, R., Stuttgart, 2009.

Complementary literature

- Bühl, Achim (2008): SPSS 14 - Einführung in die moderne Datenanalyse, 11. Aufl., München 2008.
- Gelman, Andrew; Hill, Jennifer (2007): Data Analysis Using Regression and Multilevel/Hierarchical Models, 1st ed., Cambridge 2007.
- Grover, Rajiv; Vriens, Marco (2006): The Handbook of Marketing Research – Uses, Misuses and Future Advances, Thousand Oaks 2006.
- Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2006): Marketingmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003.
- Malhotra, Naresh; Birks, David (2007): Marketing Research – An Applied Approach, 3rd european ed., 2007.
- Solomon, Michael R. et al. (2006): Consumer Behaviour – A European Perspective, 3rd ed., Harlow u.a. 2006.

Modulbezeichnung: Learning Agility (Prof. Dr. Max Ringlstetter)

Modulnummer | 88-021-UF14-H-0120

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Sommersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Seminar

Teilnehmerbeschränkung | 20

Anrechenbar für | Wahl (Wirtschaft und Psychologie)

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Englisch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Max Ringlstetter

Referent/en | Prof. Dr. Max Ringlstetter, Célia Rousset (M.Sc.)

Lernziele/Kompetenzen

Im Rahmen der Vorlesung werden die Studierenden ihr Verständnis für das Konzept der Lernagilität (Learning Agility) erweitern und vertiefen. Um dies zu erreichen, werden die Studierenden zunächst erfahren, warum - in einer sich ständig verändernden Welt, die von der Digitalisierung und den sich schnell ändernden Kundenanforderungen sowie intensivem Wettbewerb geprägt ist - Lernagilität als Kompetenz sowohl für Führungskräfte als auch für Mitarbeiter in Organisationen eine immer wichtigere Rolle einnimmt. Die Studierenden erhalten im Verlauf des Kurses differenzierte Einblicke und Kenntnisse hinsichtlich der Schlüsselkomponenten sowie der multidimensionalen Ebenen des Konzepts Lernagilität. Zudem werden die Studierenden in Gruppen eigenverantwortlich Fragestellungen bearbeiten, wie Lernagilität systematisch entwickelt und ausgebaut werden. Diese Ergebnisse sollen im Rahmen von Präsentationen vorgetragen und diskutiert werden.

Zusätzliche Erkenntnisse:

- Die Studierenden werden die im Kurs behandelten Theorien und Konzepte verstehen und kritisch reflektieren, insbesondere im Vergleich zu praktischen Beispielen aus der Unternehmenswelt. Dabei entwickeln die Studierenden Fähigkeiten, komplexe und praktische Fragestellungen im Bereich der Personalentwicklung sowohl selbstständig als auch im Team durch kritische Reflexion und Bewertung zu lösen.
- Darüber hinaus werden die Studierenden an der Entwicklung ihrer analytischen Fähigkeiten sowie an der Vertiefung ihres theoretischen und forschungsbasierten Wissens arbeiten. Dies soll den Studierenden die Möglichkeit geben, das vermittelte Wissen in einem breiteren und vielfältigen praktischen Kontext differenziert anzuwenden.
- Darüber hinaus sollen die Studierenden ihr Wissen im Bereich der „Systematischen Literaturrecherche“ nach state-of-the-art Methoden erweitern, um die recherchierte Literatur effizient zu selektieren, zu verstehen und die u.a. empirischen Ergebnisse zu verstehen – dies beinhaltet unter anderem auch das Verstehen und Interpretieren statistischer Verfahren (z.B. Strukturgleichungsmodelle, deskriptive, bi- und multivariate Analysen).
- Ferner sollen die Präsentationsfähigkeiten der Teilnehmer im Rahmen des Kurses durch professionelles Coaching geschult werden.

Modulinhalt

- VUCA und Global Megatrends
- Agile Organisationen
- Agile Leadership
- Agile Individuals
- Growth Mindset
- Grit
- Emotional Agility
- Intellectual Agility

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Kombination aus Vorlesung und interaktiver Kursgestaltung (“hands-on-methods”)
- Gruppenarbeit und Gruppenpräsentationen
- Eigenständige Nach- sowie Vorbereitung der Vorlesung und Übung durch die Studierenden

Prüfungsmodalitäten

- Portfolio
(Zwischen- und Abschlusspräsentation / dokumentierender Management Summary) 100%

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Die Teilnehmer erarbeiten sich in Gruppen die themenrelevanten Theoriegrundlagen, welche Sie vor dem Kurs präsentieren und diskutieren. Das praxisbezogene Entscheidungsproblem wird zudem auch eigenständig in Gruppen erarbeitet und die Lösung vor dem Kurs und externen Vertretern diskutiert. Die Zwischenpräsentation dient dabei der Absicherung der Studierenden hinsichtlich des gewählten Lösungsansatzes und bildet die Grundlage der Abschlusspräsentation. Der Management Summary stellt die schriftliche Zusammenfassung der wichtigsten Vorgehensweisen und zentralen Ergebnisse da und dient der Erörterung der präsentierten Unterlagen.

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

42 h = Präsenzzeit Vorlesung

108 h = Eigenständige Ausarbeitung der Case Studies (inkl. Erstellung Management Summary)

150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- Empfohlen: Business English I & II or equivalent; skill level B2+

Literatur

- Dweck, C. S. (2008). *Mindset: The new psychology of success*. Random House Digital, Inc..
- Duckworth, A., & Duckworth, A. (2016). *Grit: The power of passion and perseverance* (Vol. 124). New York, NY: Scribner.
- Goleman, D. (2006). *Emotional intelligence*. Bantam.
- Goleman, D. P. (1995). Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ for character, health and lifelong achievement.
- Lombardo, M. M., & Eichinger, R. W. (2000). High potentials as high learners. *Human Resource Management*, 39(4), 321-329.
- Flynn, J. R. (2007). *What is intelligence?: Beyond the Flynn effect*. Cambridge University Press.

Module title: Learning Agility (Prof. Dr. Max Ringlstetter)

Module Number | 88-021-UF14-H-0120

Degree | Master

Course rotation | Summer term

Teaching methods/course type | Seminar

Participation Limit | 20

Creditable for | elective (Business and Psychology)

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Max Ringlstetter

Lecturer | Prof. Dr. Max Ringlstetter, Célia Rousset (M.Sc.)

Learning Outcomes/Skills

In the course of the lecture, students will deepen their understanding of the concept of Learning Agility. For this purpose, they will first learn about why – in an ever-changing world driven by digitalization and fast-changing customer demands and thereby competition – Learning Agility is becoming the #1 competency for leaders and individuals to develop. Students will then gain differentiated insights and knowledge about what are the key components as well as multidimensional levels of Learning Agility. Finally, students will investigate how Learning Agility can be developed, in themselves and in others. These results will be presented and discussed in group presentations.

Additional Learnings:

- Students will understand and critically reflect theories and concepts covered within the class, especially in comparison to practical examples from the corporate world. In doing so, students will develop their ability to solve complex and practical issues in the area of people development, independently as well as in teams, through critical reflection and evaluation.
- In addition, students will work on developing their analytical skill sets as well as theoretical and research-based knowledge, with the aim of enabling students to transfer and to apply this knowledge in a broader and diverse practical context.
- Next to that, students are supposed to expand their knowledge in the area of how to conduct a systematic literature review based on state-of-the-art methodologies as well as how to read and to interpret the outcomes of research papers reviewed – i.a. statistic outcomes (e.g. structural equation models, descriptive, bi- and multivariate analyses)
- Students will also learn how to present and defend their results in front of the class

Module Content

- VUCA and Global Megatrends
- Agile Organizations
- Agile Leadership
- Agile Individuals
- Growth Mindset
- Grit
- Emotional Agility
- Intellectual Agility

Teaching methods/course type

- Mix of lectures and interactive course (hands-on methods)
- Group work and presentation
- Independent follow-up work of the lectures and exercises

Types of examination and grading

- | | |
|--|------|
| ▪ Portfolio
(Interim and final project presentation and documenting management summary) | 100% |
|--|------|

Assessment criteria in detail

- The participants work in groups on the relevant theoretical basics, which they present and discuss in front of the course. The practical decision-making problem is also developed in groups. The solution is discussed before the course as well as with external representatives. The intermediate

presentation serves to secure the students with regard to the chosen solution approach and forms the basis of the final presentation. The Management Summary provides a written summary of the most important procedures and central results and serves to annotate the presented documents.

Workload

42 h = Time of attendance lecture

108 h = Independent case study preparation (incl. Management Summary)

150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- Recommended: Business English I & II or equivalent; skill level B2+

Readings

- Dweck, C. S. (2008). *Mindset: The new psychology of success*. Random House Digital, Inc..
- Duckworth, A., & Duckworth, A. (2016). *Grit: The power of passion and perseverance* (Vol. 124). New York, NY: Scribner.
- Goleman, D. (2006). *Emotional intelligence*. Bantam.
- Goleman, D. P. (1995). Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ for character, health and lifelong achievement.
- Lombardo, M. M., & Eichinger, R. W. (2000). High potentials as high learners. *Human Resource Management*, 39(4), 321-329.
- Flynn, J. R. (2007). *What is intelligence?: Beyond the Flynn effect*. Cambridge University Press.

Modulbezeichnung: Projektstudium „Management und Führung“ (Prof. Dr. Max Ringlstetter)

Module title: Project-based course "Management and Leadership"

Modulnummer | 88-021-WLM09-H-0408

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Wintersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Seminar

Teilnehmerbeschränkung | 15

Anrechenbar für | Wahlpflicht (Entrepreneurship, MARKT) Wahl (Wirtschaft und Psychologie)

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Deutsch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Max Ringlstetter

Lernziele/Kompetenzen

- Studenten transferieren theoretisches Wissen auf praktische Probleme
- Studenten erhalten Einblick in den Ablauf betrieblicher Entscheidungen und Prozesse und bewerten diese
- Studenten schaffen neue Lösungen für komplexe Entscheidungsprobleme

Modulinhalt

- Da das Seminar aus der Lösung eines realen betrieblichen Problems besteht, ändern sich die Inhalte nicht nur jedes Mal, sondern werden zudem zeitnah vor dem Beginn festgelegt. Seminare der Vergangenheit umfassten Themenstellungen aus den Bereichen Humanressourcenmanagement, Management des Produktportfolios, Reorganisation usw.

Lehr-/Lernformen

- Eigenständige Gruppenarbeit unter Koordination der Betreuer

Prüfungsmodalitäten

- Portfolioprüfung 100%
(Zwischen- und Abschlusspräsentation / dokumentierender Management Summary)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Die Teilnehmer erarbeiten sich in Gruppen die themenrelevanten Theoriegrundlagen, welche Sie vor dem Kurs präsentieren und diskutieren. Das praxisbezogene Entscheidungsproblem wird zudem auch eigenständig in Gruppen erarbeitet und die Lösung vor dem Kurs und externen Vertretern diskutiert. Die Zwischenpräsentation dient dabei der Absicherung der Studierenden hinsichtlich des gewählten Lösungsansatzes und bildet die Grundlage der Abschlusspräsentation. Der Management Summary stellt die schriftliche Zusammenfassung der wichtigsten Vorgehensweisen und zentralen Ergebnisse da und dient der Erörterung der präsentierten Unterlagen.

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

30 h = Präsenzzeit Vorlesung
80 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung
40 h = Prüfungsvorbereitung
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- Empfohlen: Kenntnisse in Unternehmensführung, Organisationstheorie und Change-Management

Literatur

- Wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Module title: Project-based course “Management and Leadership” (Prof. Dr. Max Ringlstetter)

Modulbezeichnung: Projektstudium “Management und Führung”

Module Number | 88-021-WLM09-H-0408

Degree | Master

Course rotation | Winter term

Teaching methods/course type | Seminar

Participation limit | 15

Creditable for | Mandatory elective (Entrepreneurship, MARKT); elective (Business and Psychology)

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | German

Instructors responsible | Prof. Dr. Max Ringlstetter

Learning Outcomes/Skills

- Students transfer their theoretical knowledge to real-world issues
- Students get insights into decision making in companies and processes and evaluate them
- Students create new solutions to complex decisions

Module Content

- As the seminar mainly includes the solution of a genuine operational problem, the content of the seminar varies every term. Seminars in the past focused on a broad variation of topics such as human resources management, management of a product portfolio, reorganization etc.

Teaching methods/course type

- Team work under coordination of the lecturers

Types of examination and grading

- Portfolio 100%
(Interim and final project presentation and documenting management summary)

Assessment criteria in detail

- The participants work in groups on the relevant theoretical basics, which they present and discuss in front of the course. The practical decision-making problem is also developed in groups. The solution is discussed before the course as well as with external representatives. The intermediate presentation serves to secure the students with regard to the chosen solution approach and forms the basis of the final presentation. The Management Summary provides a written summary of the most important procedures and central results and serves to annotate the presented documents.

Workload

30 h = Time of attendance lecture
80 h = Preparation and postprocessing lecture
40 h = Exam preparation
150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- Recommended: knowledge in corporate development, organisational theory and change management

Readings

- Will be announced during the seminar

Modulbezeichnung: Projekt im Dienstleistungs- und Innovationsmanagement (Prof. Dr. Jens Högreve)

Module title: Project in Service and Innovation Management

Modulnummer | 88-021-MS12.06-H-0520

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Sommersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Projektarbeit

Teilnehmerbeschränkung | 20

Anrechenbar für | BWL-MARKT, BWL-International, BWL-Entrepreneurship und Social Innovation, Business and Psychology

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Englisch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Jens Högreve

Referent/en | Prof. Dr. Jens Högreve, Pirmin Bischoff

Lernziele/Kompetenzen

Diese Veranstaltung gibt den Studierenden einen vertiefenden Einblick in die Konzepte und Prinzipien des Managements und Marketing von Dienstleistungen und Innovationen. Darüber hinaus erlernen die Studierenden praxisbezogene Marktforschung.

- Die Studierenden erlernen, konzeptionelle und forschungspraktische Tätigkeiten anhand eines für die Praxis und Forschung relevanten Problems zu verknüpfen.
- Im Rahmen der Durchführung einer empirischen Forschungsstudie vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse bezüglich der Entwicklung und operativen Durchführung eines Untersuchungsdesigns.
- Ein Schwerpunkt liegt hierbei auf realen Marktforschungsprojekten, die in Kooperation mit Partnerunternehmen durchgeführt werden.
- Zur Erarbeitung dieser Kompetenzen ist die gemeinschaftliche Entscheidungsfindung im Team und teamübergreifend eine wesentliche Voraussetzung.

Modulinhalt

Bedingt durch die wechselnden Problemstellungen, Oberthemen und Praxispartner verändert sich der Modulinhalt semesterweise. Das Seminar besteht aber immer aus Impulsvorträgen zu Marktforschungsmethoden und einer empirischen Praxisphase. Das im betreffenden Semester anstehende Oberthema für das Forschungsseminar wird rechtzeitig vor der Anmeldung über die Lehrstuhlhomepage kommuniziert. In der Vergangenheit wurde bspw. die Positionierung eines Big-Data Service Providers, die Bereitstellung und Gestaltung von öffentlichen Dienstleistungen oder die Erfolgsmessung einer Versicherung als Beratungsprojekt durchgeführt.

Aufgrund von semesterweise wechselnden Projektpartnern und Themenstellungen kann das Praxisprojekt von Studierenden mehrmals besucht und im Studium angerechnet werden.

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Impulsvorträge zur Einführung in die Marktforschung
- Empirisches Praxisprojekt in Gruppenarbeit (Entwicklung der Forschungsfrage, Aufstellung des empirischen Erhebungsdesigns, Datenerhebung und -auswertung)
- Diskussion der (Teil-)Projektergebnisse
- Präsentation der (Teil-)Projektergebnisse

Prüfungsmodalitäten

- | | |
|--|------|
| ▪ Abschlussbericht | 50 % |
| ▪ Teilprojekt- und Abschlusspräsentationen | 30 % |
| ▪ Mitarbeit in der Gruppe | 20 % |

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Abschlussbericht

Wir erwarten von den Studierenden, das Vorgehen sowie die wesentlichen Ergebnisse des Gesamtprojektes in einer im Kurs besprochenen Form abzufassen. Der Abschlussbericht wird dem Praxispartner zur Verfügung gestellt.

Teilprojekt- und Abschlusspräsentation

Wir erwarten von den Studierenden, im Rahmen regulär stattfindender Teilprojektpräsentationen den aktuellen Arbeitsstand ihrer jeweiligen Teilprojekte vorzustellen und in einer Gruppendiskussion kritisch hinterfragen zu lassen. Wesentlich sind in diesem Zusammenhang insbesondere die Qualität und Vollständigkeit der erarbeiteten Dokumente sowie das Niveau der dargebotenen Präsentation

Wir erwarten von den Studierenden, das Vorgehen sowie die wesentlichen Ergebnisse ihres jeweiligen Teilprojektes in einer kommentierten Teilprojektpräsentation abzufassen. Dieser Teilprojektbericht dient als Input für alle anderen Teilprojektgruppen und für die kommentierte Abschlusspräsentation.

Wir erwarten von den Studierenden, im Rahmen einer finalen Abschlusspräsentation die Ergebnisse ihrer Arbeit einem relevanten Personenkreis vorzustellen und gegenüber diesem zu verteidigen. Wesentlich sind in diesem Zusammenhang insbesondere die Qualität und Vollständigkeit der erarbeiteten Dokumente sowie das Niveau der dargebotenen Präsentation.

Mitarbeit in der Gruppe

Wir erwarten von den Studierenden, sich dauerhaft und engagiert in die konzeptionelle Entwicklung, inhaltliche Ausgestaltung und Durchführung der jeweiligen Teilprojekte einzubringen. Neben der Qualität der geleisteten Arbeit wird dabei besonders Wert auf eine kollegiale Zusammenarbeit und eine gleichmäßige Verteilung der Arbeitslast gelegt.

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

45h = Präsenzzeit Vorlesung
20h = Desk Research
35h = Vor- und Nachbereitung der Interviews
20h = Durchführung der Interviews
30h = Verfassen des Abschlussberichts / Projektpräsentation
150h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- Keine

Literatur

- Eine Detailgliederung mit den Literaturangaben sowie ein Projektplan werden zu Veranstaltungsbeginn zur Verfügung gestellt.

Module title: Project in Service and Innovation Management (Prof. Dr. Jens Hogleve)

Modulbezeichnung: Projekt im Dienstleistungs- und Innovationsmanagement

Module Number | 88-021-MS12.06-H-0520

Degree | Master

Course rotation | Summer

Teaching methods/course type | Project

Participation limit | 20

Creditable for | BWL-MARKT, BWL-International, BWL-Entrepreneurship and Social Innovation, Business and Psychology

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Jens Hogleve

Lecturer | Prof. Dr. Jens Hogleve, Pirmin Bischoff

Learning Outcomes/Skills

Students will learn to combine conceptual and practical research activities based on a relevant problem in practice or research. In connection with an empirical research study, students will deepen their knowledge on and their understanding of the development and implementation of a research design.

- The main focus lies on real life market research that will be conducted in cooperation with a practice partner. Students will learn to analyze the collected data according to scientific standards using appropriate programs.
- In order to develop these skills, teamwork and collective decision-making are paramount.

Module Content

Course content will differ each semester due to changing research topics and partner companies. However, students will always receive keynote lectures on market research tools and methods. The research topic for the upcoming semester will be communicated in due time on the departments website. Research topics that have been analyzed in previous semesters as a consulting case include: The positioning of a Big-Data service provider, the design of public and civic services, or the measurement of service quality in an insurance company.

Due to the changing research topics and project partners each semester, students can take and credit the course several times during their studies.

Teaching methods/course type

- Keynote lectures as an introduction to market research
- Empirical research project in work groups (development of a research question, development of an empirical research design, data collection, and data analysis)
- Presentation and discussion of results and implications in class

Types of examination and grading

- | | |
|-------------------------------------|------|
| ▪ Final report | 50 % |
| ▪ Evaluation of the overall project | 30 % |
| ▪ In-group participation | 20 % |

Assessment criteria in detail

Final report

We expect students to compose a final report that details the proceedings and results of the complete project. This report will be made available to the partner company.

Interim and final presentation

We expect students to present their current findings and progress within regular feedback rounds and to critically discuss the results of each sub-project in class. A special focus lies on the quality and completeness of the documents and the presentation skills.

We expect students to present and defend their results in front of a group of relevant stakeholders. A special focus will be on the quality and completeness of the documents and the presentation skills.

In-Group participation

We expect students to continuously engage in the development of their group's sub-project. Besides the quality of these contributions, the emphasis lies on a respectful and polite interaction with fellow students and an equal participation and sharing of the workload.

Workload

45h = Lecture
20h = Desk research
35h = Preparation and follow-up of interviews
20h = Interviews
30h = Final report
150h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- n/a

Readings

- A detailed outline of the course including all relevant literature and a project schedule will be provided in class.

Modulbezeichnung: Qualitative Methoden (Prof. Dr. Stefanie Eifler)

Modulbezeichnung in englischer Sprache: Qualitative Methods

Modulnummer | 88-021-MY04-H-0620

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Wintersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Vorlesung/Seminar + Übung/Seminar

Teilnehmerbeschränkung | keine

Anrechenbar für | Wahlmodul

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Englisch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Stefanie Eifler (Servicestelle Methoden)

Lernziele/Kompetenzen

Studierende...

- erhalten einen Überblick über die qualitativen Methoden der empirischen Sozialforschung.
- sind in der Lage, verschiedene Methoden der qualitativen Sozialforschung systematisch zu vergleichen und ihre Stärken und Schwächen zu beurteilen.
- eignen sich vertiefte Kenntnisse im Bereich qualitativer Interviewtechniken an [(halb)strukturierte Interviews, Gruppendiskussionen bzw. Fokusgruppen, (teil)standardisierte Befragungen (einschließlich Design und Auswertung von Fragebögen) und Einzelfallstudien bzw. case studies].
- werden befähigt, qualitative Interviews zu planen, durchzuführen und auszuwerten.
- sind in der Lage, qualitative Interviewtechniken gegenstandsangemessen einzusetzen und ihre Stärken und Schwächen kritisch zu reflektieren.

Modulinhalt

Das Modul behandelt allgemeine Grundlagen und Ziele der qualitativen empirischen Sozialforschung und vermittelt einen Überblick über die wichtigsten Methoden der Generierung und Analyse qualitativer Daten, wobei qualitative Interviewtechniken fokussiert werden. Zunächst werden die wichtigsten Methoden und Techniken der qualitativen empirischen Sozialforschung überblicksartig skizziert. Sodann wird ein breites Spektrum qualitativer Interviewtechniken vorgestellt, insbesondere (halb)strukturierte Interviews, Gruppendiskussionen bzw. Fokusgruppen, (teil)standardisierte Befragungen und Einzelfallstudien bzw. case studies. Dabei werden nicht nur die allgemeinen Einsatzmöglichkeiten dieser Verfahren aufgezeigt, sondern es werden alle Schritte der Planung, Durchführung und Auswertung der genannten Verfahren erläutert und erprobt. Abschließend werden die erlernten Methoden und Techniken der qualitativen empirischen Sozialforschung im Hinblick auf ihre Zuverlässigkeit und Gültigkeit hin befragt, und es werden ihre Stärken und Schwächen diskutiert.

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Seminare
- Referate
- Einzel- und Gruppenarbeiten
- Aktive Teilnahme an praktischen Übungen

Prüfungsmodalitäten

- Mündliche Prüfung oder schriftliche Hausarbeit (100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Die Prüfungsleistung umfasst eine Vortragsleistung (20-minütige Präsentation) oder eine schriftliche Hausarbeit (ca. 3000 Wörter).

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

42 h = Präsenzzeit

28 h = Vor- und Nachbereitung sowie Üben

80 h = Vorbereitung der mündlichen oder schriftlichen Prüfungsleistung

150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- keine

Literatur

- Döring, N., & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation. Wiesbaden: Springerverlag.
- Mayring, P. (2001). Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. Forum Qualitative Sozialforschung, 2 (1), 11 Seiten. <https://doi.org/10.17169/FQS-2.1.967>
- Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (12. Aufl.). Weinheim: Beltz.

Module title: Qualitative Methods (Prof. Dr. Stefanie Eifler)

Modulbezeichnung: Qualitative Methoden

Modul Number | 88-021-MY04-H-0620

Degree | Master

Course rotation | Winter term

Teaching methods/course type | Lecture/Seminar + Tutorial/Seminar

Participation limit | none

Creditable for | Elective module

Contact hours | 4 SWS

Number of credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Stefanie Eifler (Service Methods)

Learning Outcomes/Skills

Students...

- receive an overview of qualitative methods of empirical social research.
- are able to systematically compare different methods of qualitative social research and to assess their strengths and weaknesses.
- have in-depth knowledge of qualitative interview techniques [(semi-)structured interviews, group discussions or focus groups, (partly) standardized surveys (including design and evaluation of questionnaires) and individual case studies].
- are enabled to plan, conduct and evaluate qualitative interviews.
- are able to use qualitative interview techniques in appropriate ways and critically reflect on their strengths and weaknesses.

Module content

The module deals with general principles and goals of qualitative empirical social research and provides an overview of the most important methods of generating and analysing qualitative data, focusing on qualitative interviewing techniques. First, the most important methods and techniques of qualitative empirical social research are outlined. A broad spectrum of qualitative interview techniques is then presented, in particular (semi-)structured interviews, group discussions or focus groups, (partially) standardized surveys and individual case studies. Not only the general application possibilities of these methods are shown, but all steps of planning, implementation and evaluation of the mentioned methods are explained and tested. Finally, the learned methods and techniques of qualitative empirical social research are questioned with regard to their reliability and validity, and their strengths and weaknesses are discussed.

Teaching methods/ course type

- Seminar
- Panel presentation
- Individual and group work
- Active participation in practical courses

Types of examination and grading

- Oral exam (duration: 20 min.) or term paper (approx. 3000 words)

Assessment criteria in detail

- The examination/assessed work comprises an oral exam (20 minutes) or a term paper (approx. 3000 words).

Workload

42 h = Time of face-to-face lecture

28 h = Preparation and follow-up work for lecture

80 h = Exam Preparation

150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- none

Reading

- Döring, N., & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation. Wiesbaden: Springerverlag.
- Mayring, P. (2001). Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. Forum Qualitative Sozialforschung, 2 (1), 11 Seiten. <https://doi.org/10.17169/FQS-2.1.967>
- Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (12. Aufl.). Weinheim: Beltz.

Modulbezeichnung: Return on Service Management (Prof. Dr. Jens Hogleve)

Modulbezeichnung in englischer Sprache: Return on Service Management

Modulnummer | 88-021-MS20-H-0408

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Sommersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Vorlesung/Übung innovativ

Teilnehmerbeschränkung | 25 Personen

Anrechenbar für | Wahlpflicht; Wahl in „Business and Psychology“

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 10 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Englisch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Jens Hogleve

Referent/en | Prof. Dr. Jens Hogleve; Ute Braun

Lernziele/Kompetenzen

Der Kurs „Return on Service Management“ ermöglicht die eigenständige Organisation und Durchführung einer Sitzung (sog. „Sitzungsmoderation“) und eines Gruppenprojekts des Service Managements. Lernziele des Kurses sind die Folgenden:

- Mithilfe dieses Kurses werden Studierende nach dem Absolvieren in der Lage sein die Performance verschiedener Instrumente im Dienstleistungsbereich zu beherrschen und zu evaluieren.
- Die Methodenkompetenzen der Studierenden werden hierbei insbesondere durch die intensive und eigenständige Nutzung statistischer Verfahren in SPSS gestärkt.
- In diesem Zusammenhang sollen die Studierenden lernen, wie mit Hilfe statistischer Verfahren, managementrelevante Aussagen getroffen werden können.
- Zuletzt werden interpersonale Fähigkeiten durch intensive Diskussion der Vorlesungsinhalte trainiert. Durch das Gruppenprojekt wird die Teamfähigkeit und das Zeitmanagement der Studierenden gestärkt.

Modulinhalt

Der Kurs „Return on Service Management“ behandelt die langfristigen Auswirkungen der Implementierungen von bekannten Instrumenten des Servicemanagements auf die finanzielle Performance eines Unternehmens. Beispiele für solche bekannten Instrumente sind zum Beispiel Kundenzufriedenheitsmanagement oder die Schaffung eines Dienstleistungsklimas. Im Kurs wird ein strategisches Verständnis für die Notwendigkeit und Anwendung analytischer Verfahren zur Bestimmung des „Returns“ von Managemententscheidungen entwickelt. Auf interaktive Art und Weise vermittelt der Kurs Einblicke, ob und inwiefern Managementaktivitäten in Dienstleistungsfirmen die Erträge und finanzielle Situation von Unternehmen verbessern. Im Rahmen des Kurses werden sowohl Managementkonzepte als auch Methoden erlernt. Der Kurs richtet sich an Studierende aller Masterprogramme der WWF.

Die Grundlage des Kurses bilden Artikel aus ausgewählten internationalen Zeitschriften. Besonderheit ist hier, dass ein inhaltlicher Aspekt stets aus einer Management- als auch aus einer theoretischen Perspektive beleuchtet wird. Dies schlägt sich auch in der Auswahl der Artikel wider. Es wird erwartet, dass sich die Studierenden intensiv auf die einzelnen Artikel vorbereiten und in der Lage sind die Inhalte kritisch zu diskutieren. Die Auswahl der Artikel wird im Syllabus zum jeweiligen Semester und auf der Homepage des Lehrstuhls bekannt gegeben. Zudem werden die Kursteilnehmer im Rahmen eines empirischen Projektteils die erlernten Methoden praktisch anwenden.

Durch eine Einführung in die Grundlagen der Mediations- oder Moderationsanalyse (d.h., fortgeschrittene Anwendungen) werden den Studierenden Instrumente an die Hand gegeben, die sie zur Bearbeitung der Fallstudie nutzen sollen. Darüber hinaus wird erwartet, dass die Studierenden bei der Bearbeitung der Fallstudie kreativ und eigenständig arbeiten und ihre Methodenkenntnisse durch Selbststudium ergänzen.

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Innovative Veranstaltung
- Vorlesung und Übung
- Gruppenarbeit

Prüfungsmodalitäten

1. Interne Gruppenbewertung	10%
2. Präsentation („Sitzungsmoderation“):	40%
3. Fallstudienbearbeitung	50%

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

**Interne Gruppenbewertung
10% der Gesamtnote**

Die aktive Teilnahme an der Diskussion innerhalb der Gruppe sowie der Beitrag jedes Studierenden für die Gesamtleistung ist für die Erarbeitung des Lehrstoffes wesentlich und daher eines der Bewertungskriterien. Studierende werden eine interne Gruppenbewertung vornehmen, indem sie den Beitrag eines jeden Gruppenmitglieds in unterschiedlichen Kriterien auf einem Bewertungsbogen evaluieren.

**Präsentation („Sitzungsmoderation“)
40% der Gesamtnote**

Der Kurs „Return on Service Management“ ermöglicht die eigenständige Organisation und Durchführung einer Sitzung (sog. „Sitzungsmoderation“) zu aktuellen Frage- und Problemstellungen im Service Management. Die Studierenden erarbeiten selbstständig alle Inhalte einer interaktiven Sitzung. Zur Orientierung werden Literatur und Fallstudien zur Verfügung gestellt.

**Fallstudienbearbeitung
50% der Gesamtnote**

Die Abschlussarbeit ist fallstudienbezogen. Es wird erwartet, dass die Studierenden eine Fallstudie analysieren, indem sie alle im Kurs erlernten statistischen Werkzeuge und Rahmenbedingungen anwenden.

Zeitaufwand/Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

42 h = Präsenzzeit Vorlesung und Übung
108 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung und Übung
150 h = Gruppenprojekt
300 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

Empirische Managementforschung
Fortgeschrittene Kenntnisse in IBM SPSS Statistics

Literatur

Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Module title: Return on Service Management (Prof. Dr. Jens Hogueve)

Modulbezeichnung: Return on Service Management

Module Number | 88-021-MS20-H-0408

Degree | Master

Course rotation | summer term

Teaching methods/course type | Lecture and Tutorial innovative

Participation limit | 25 students

Creditable for | Mandatory elective; elective in "Business and Psychology"

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 10 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Jens Hogueve

Lecturer | Prof. Dr. Jens Hogueve; Ute Braun

Learning Outcomes/Skills

This course develops your strategic understanding of analytical techniques and offers you hands-on assignments in assessing whether service management initiatives positively contribute to a firm's bottom-line. The objectives of this course are:

- You will gain knowledge of perceptual and behavioral metrics that can be used to evaluate the effectiveness and efficiency of management strategies in a national and international context.
- You will improve your methodological competence by the intensive and autonomous usage of advanced statistical methods in SPSS.
- In this vein, you will learn how statistical methods can be applied to derive managerial implications.
- All in all, you strengthen a broad range of skills such as presentation, analysis, and time-management skills.

Module Content

Return on Service Management refers to the long-term financial outcomes of management actions (e.g., investments into nurturing a service climate or customer satisfaction management). The course is based on selected articles from first-class international peer-reviewed journals. The specific articles are chosen in a way that a specific service management instrument (e.g., service quality, service climate) will be covered both from a theoretical as well as from a management lens. The articles will be presented and discussed in class. Therefore the students are expected to be well prepared for class discussions by thoroughly reading the assigned articles prior to each class session. The final list of articles will be communicated in the syllabus and will be made available as well as on the web site of the department. Moreover, the course contains an empirical final case study in which you apply both the service management and statistic tools. In an intensive SPSS tutorial (i.e., advanced functions only) you get to deepen your knowledge about mediation and moderation analysis that should be utilized in the consulting case.

Teaching methods/course type

- Lecture
- Group Work
- Individual Assignments

Types of examination and grading

1. In-group participation evaluation	10 %
2. In-class presentation:	40 %
3. Consulting case	50 %

Assessment criteria in detail

In-group participation evaluation
10% of the final grade

Students are expected to contribute to group work in a professional manner. Therefore, students evaluate other group members' efforts and contributions.

In-class Presentation
40% of the final grade

Students are required to present the condensed insights of a specific articles covered in the class and act as a moderator for a specific session.

Consulting Case
50% of the final grade

The case will entail strategy and implementation of recommendations related to achieving excellence in the practice of managing the returns on service investments.

Workload

42 h = Time of attendance lecture and tutorial
108 h = Preparation and postprocessing lecture and tutorial
150 h = Group Project
300 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

Empirical Management Research
Advanced knowledge in IBM SPSS Statistics

Readings

Modulbezeichnung: Systeme der Unternehmenssteuerung (Prof. Dr. Kai Sandner)

Module title: Management Control Systems

Modulnummer | 88-021-CO03-H-0818

Abschluss des Studiengangs | Master

Turnus des Angebots | Wintersemester

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen | Vorlesung/Übung

Teilnehmerbeschränkung | Keine

Anrechenbar für | Wahl (Business and Psychology)

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Lehr- und Prüfungssprache | Englisch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Kai Sandner

Lernziele/Kompetenzen

- Erarbeitung eines umfassenden Überblicks über die Möglichkeiten der Verhaltenssteuerung in verschiedenen Unternehmen
- Bewusstsein für die Individualität der Menschen und ihrer Bedeutung im Hinblick auf die Ausgestaltung von Führungs- und Steuerungssystemen
- Ein Schwerpunkt liegt auf dem Erlernen von Möglichkeiten, Nachhaltigkeit in der Unternehmenssteuerung zu verankern
- Fähigkeit, das vermittelte Instrumentarium auf Fallbeispiele anzuwenden
- Es werden ferner die Problemlösungs- und Präsentationstechniken der Teilnehmer geschult
- Nach Abschluss des Moduls sind Studenten dazu in der Lage, Systeme zu planen und zu implementieren, welche alle Mitarbeiter im Unternehmen auf die gesetzten Ziele und Strategien hin ausrichten

Modulinhalt

- Die Veranstaltung befasst sich mit der Verhaltenssteuerung in Unternehmen.
- Ausgehend von Strategie und Zielen werden verschiedene Instrumente diskutiert, mit denen die Mitarbeiter auf unterschiedlichen Hierarchieebenen so beeinflusst werden können, dass die gesetzten Unternehmensziele bestmöglich erreicht werden.
- Ein Schwerpunkt liegt auf der Unterschiedlichkeit von Menschen und der Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung – welche Auswirkungen haben beide Aspekte in der Unternehmenssteuerung?
- Unterschieden werden konkret Instrumente, die an den erzielten Ergebnissen ansetzen, solche, die an den Handlungen selbst ansetzen, und solche, welche die Unternehmenskultur betreffen.
- Die Veranstaltung arbeitet heraus, welche spezifischen Vor- und Nachteile mit den jeweiligen Instrumenten verbunden sind und leitet daraus ganzheitliche Empfehlungen für die Gestaltung von "Management Control Systems" ab.

Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungstypen

- Vorlesung.
- Beispiele und Fallstudien (auch in Form von kurzen Videos).
- Diskussionen.

Prüfungsmodalitäten

- Klausur (100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

In einer Klausur (90 Minuten) wird in Form von offenen Fragen Wissen zu den vermittelten Inhalten geprüft. Aufgrund des stark beispielhaften und fallstudienbezogenen Charakters der Veranstaltung und insbesondere der Übung werden entsprechende Schwerpunkte in den Aufgabenstellungen gesetzt.

Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte (in Stunden)

- 44 h = Präsenzzeit Vorlesung und Übung
- 54 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung und Übung
- 52 h = Prüfungsvorbereitung
- 150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- Keine oder geringe Vorkenntnisse aus dem BA Studium

Literatur

Die Vorlesung orientiert sich stark an:

- Merchant, K. A. and Van der Stede, W. A., Management Control Systems, FT Prentice Hall, 2012 (third edition). [MS]

Weiterführende Literatur:

- Anthony R. N. and Govindarajan V., Management Control Systems, McGraw Hill, 2007 (twelfth edition). [AG]
- Davila, T., Epstein, M. J. and Shelton, R. D., Making Innovation Work, Pearson Education, Inc. publishing as FT press, 2013. [DES]
- Homburg, C., Schäfer, H. and Schneider, J., Sales Excellence, Gabler Publishing, Wiesbaden, 2006 (fourth edition). [HSS]
- Kaplan, S. K. and Norton, N. P., The Balanced Scorecard – Translating Strategy into Action, Boston, 1996. [KN]
- Rothaermel, F. T., Strategic Management, McGraw-Hill Irwin, 2013. [R]

Module title: Management Control Systems (Prof. Dr. Kai Sandner)

Modulbezeichnung: Systeme der Unternehmenssteuerung

Module Number | 88-021-CO03-H-0818

Degree | Master

Course rotation | Winter term

Teaching methods/course type | Lecture/Tutorial

Participation Limit | None

Creditable for | Elective in Business and Psychology

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Course and exam language | English

Instructors responsible | Prof. Dr. Kai Sandner

Learning Outcomes/Skills

- Comprehensive overview over the various possibilities of exerting management control in different types of firms
- Knowledge on the behavioural differences between individuals and on how those differences are important for the design of management control systems
- Emphasis on how sustainability can be incorporated in the day-to-day controlling of firms
- Skill set to apply the lessons learned to practical cases
- Training of participants' problem solving and presentation skills
- After completing the module, students will be able to plan and implement management control systems, which orient employees in firms towards the set goals and strategies

Module Content

- The module is focused around ways to exert management control in firms.
- Goals and strategy are a starting point. Every firm will have a different focus. Taking this focus to be a given, it is the subject of the lecture to discuss several instruments that help firms to influence employees at different hierarchical layers such that a firm's goals can best be accomplished.
- The module puts emphasis on the differences between human beings and on sustainability. It has a strong behavioural and ethical focus. We will answer the question what the consequences of both issues will be for how we design and exert management control.
- In the lecture, we will discuss different alternatives to exert management control, namely results controls, action controls, and people controls (= personnel and cultural controls).
- In the course of the module, we will develop the advantages and disadvantages that the many instruments to exert management control have. From that, we will derive holistic recommendations for the design of "Management Control Systems".

Teaching methods/course type

- Lecture.
- Examples and case studies (including short videos).
- Discussions.

Types of examination and grading

- Exam paper
(100%)

Assessment criteria in detail

- Open exam questions (90 minutes) test students' knowledge on the content of the lecture. Since the lecture and especially the tutorial is strongly examples-based and uses case studies, the exam questions will reflect this emphasis.

Workload

- 44 h = Time of attendance lecture and tutorial
- 54 h = Preparation and post-processing lecture and tutorial
- 52 h = Exam preparation
- 150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites in accordance with examination regulation

- No prerequisites required. Basics from earlier modules can help.

Readings

The module is strongly based on:

- Merchant, K. A. and Van der Stede, W. A., Management Control Systems, FT Prentice Hall, 2012 (3rd ed.). [MS]

Further readings:

- Anthony R. N. and Govindarajan V., Management Control Systems, McGraw Hill, 2007 (12th ed.). [AG]
- Davila, T., Epstein, M. J. and Shelton, R. D., Making Innovation Work, Pearson Education, Inc. publishing as FT press, 2013. [DES]
- Homburg, C., Schäfer, H. and Schneider, J., Sales Excellence, Gabler Publishing, Wiesbaden, 2006 (4th ed.). [HSS]
- Kaplan, S. K. and Norton, N. P., The Balanced Scorecard – Translating Strategy into Action, Boston, 1996. [KN]
- Rothaermel, F. T., Strategic Management, McGraw-Hill Irwin, 2013. [R]