

Einführung in die Wirtschaftspsychologie				
Introduction to Business Psychology				
Modulnummer	Workload	Credits	Häufigkeit des Angebots	Dauer
32201	300 h	10	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen			
	Einheit	Titel	Workload	
	1	Konsumenten und Entscheidungspsychologie	150 h	
	2	Arbeits-, Personal-, und Organisationspsychologie	150 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Die Studierenden:			
	• verfügen über grundlegendes Fachwissen auf aktuellem Erkenntnisstand zu den oben genannten Bereichen der mikro- und makroökonomischen Prozesse der Wirtschaftspsychologie; • sind in der Lage auf der Basis dieses Fachwissens eigenständig Forschungsfragen in diesem Feld zu entwickeln und anwendungsbezogene Aufgabenstellungen und Probleme wissenschaftlich fundiert zu bearbeiten und ebensolche Entscheidungen zu treffen (z. B. bei der Auswahl geeigneter Organisationsentwicklungsmaßnahmen, Personalauswahlverfahren, Analyse von Konsum- und Marktverhalten); • können Fragen, Problemstellungen, Ideen und Erkenntnisse im Forschungs- und Anwendungsfeld des Fachs zielgruppengerecht kommunizieren und diskutieren; • sind in der Lage ihre Rolle als Akteure im wirtschaftspsychologischen Kontext zu reflektieren.			
3	Inhalt			
	In der Ökonomie wird häufig rationales Verhalten aller Akteure unterstellt, um die Analyse komplexer Sachverhalte zu ermöglichen und um eindeutige Aussagen ableiten zu können. In der Regel ist die stark vereinfachte Darstellung der menschlichen Entscheidungsfindung für die Empfehlung von Maßnahmen auch ausreichend. Konfrontiert man jedoch die Idee der rationalen Entscheidungsfindung von Individuen mit den Ergebnissen der psychologischen Forschung, ergeben sich Zweifel an der Validität dieser Annahme. Motiviert durch diesen Widerspruch entstand in der jüngeren Vergangenheit ein neues, interdisziplinäres Forschungsfeld, das die Erkenntnisse der Psychologie mit den Ergebnissen der ökonomischen Forschung kombiniert. Dieses Modul soll die Grundlagen der Wirtschaftspsychologie aus verschiedenen Blickwinkeln vorstellen. Im ersten Teil analysieren wir das Konsumverhalten von Individuen. Basierend auf der rationalen Entscheidungsfindung des Homo Oeconomicus wird gezeigt, wie begrenzte Rationalität das ökonomische Geschehen beeinflussen kann. Die Annahme perfekter Informationsverarbeitung aller Marktteilnehmenden wird aufgehoben. Entscheidungen werden durch Heuristiken gesteuert und durch Kontexteffekte und Referenzpunkte beeinflusst. Darauf aufbauend führt die Erweiterung um Unsicherheit zur Neuen Erwartungstheorie (Prospect Theory). Weitere Inhalte sind das Phänomen zeitinkonsistenten Verhaltens und dessen Konsequenzen, wie beispielsweise Selbstkontrollprobleme und Selbstüberschätzung. Außerdem wird an die Stelle der Selbstbezogenheitsannahme des Homo Oeconomicus soziale Präferenzen wie Reziprozität, Ungleichheitsaversion und soziale Normen vorgestellt und deren Implikationen für wirtschaftliches Handeln analysiert. Der zweite Teil führt in die Grundlagen der Arbeits-, Personal- und Organisationspsychologie ein, die das Erleben und Verhalten von Menschen im beruflichen und organisatorischen Umfeld untersucht. Dabei werden insbesondere die sozialen Beziehungen und Prozesse zwischen Individuen (z.B. Führungskräfte und Mitarbeitende), zwischen Einzelpersonen und Gruppen (wie in Teams oder Abteilungen) sowie zwischen Individuen und Organisationen (z.B. im Hinblick auf Bindung an die Organisation, Entscheidungen zu Beschäftigungsverhältnissen) analysiert. Der Schwerpunkt liegt auf organisationspsychologischen Themen zur Organisation von Arbeit in einer zunehmend digitalisierten Arbeitswelt. Themen wie Führung und Zusammenarbeit in hybriden Teams, bei denen Mitglieder abwechselnd vor			

	Ort oder remote arbeiten, werden beleuchtet. Wie lässt sich in digitaler Kommunikation nicht nur Effizienz, sondern auch Vertrauen, Wertschätzung und eine konstruktive Organisationskultur fördern? Welche Herausforderungen und Chancen ergeben sich durch die wachsende Flexibilisierung von Arbeitszeiten, -orten und -verhältnissen für die Bindung an die Organisation und das Organisationsklima?
4	Lehrformen Fernstudium mit Betreuung, zeitlich und räumlich flexibel, mit folgenden Elementen: - didaktisch aufbereiteter Studientext mit Übungsaufgaben und Beispielen (gedruckt sowie als pdf-Datei) - Moodle-Lernumgebung mit zusätzlichen Vorlesungs- und Übungselementen Lernbegleitendes Videomaterial und Präsentationsfolien.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges Inhaltlich: Keine Voraussetzung
6	Prüfungsformen Zweistündige Abschlussklausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Die Leistungspunkte werden nach Bestehen der Abschlussklausur vergeben. Voraussetzung für die Teilnahme an der Abschlussklausur ist das Bestehen mindestens einer von zwei Einsendearbeiten.
8	Verwendung des Moduls Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie Akademiestudium
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Univ.-Prof. Dr. Schmerer (Fakultät für Wirtschaftswissenschaften) Univ.-Prof. Dr. Wesche (Fakultät für Psychologie)
11	Sonstige Informationen -