

▲ Hochschule Harz

Hochschule für angewandte Wissenschaften

Modulhandbuch

Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.)

für alle Studienvarianten

Voraussichtlich gültig ab dem Wintersemester 2022/23



Hochschule Harz

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Stand: 05.11.2021

Änderungen vorbehalten

Vorbemerkungen

Das vorliegende Modulhandbuch ist für **alle Studienvarianten** gültig.

Details zum Studienablauf sind der zugehörigen **Studienordnung** in der jeweils geltenden Fassung zu entnehmen.

Alle aktuellen **Lehrveranstaltungen** des Studiengangs werden grundsätzlich in jährlichem Rhythmus angeboten. Ausnahmen können abhängig von der Einsetzbarkeit von Lehrenden (beispielsweise bei längerer Krankheitsphase oder Forschungsfreisemestern) festgelegt werden.

Die **Lehrenden** der Lehrveranstaltungen können der aktuellen Lehrplanung entnommen werden.

Bei **Literaturangaben** ohne Jahreszahl und/oder Auflage ist grundsätzlich die aktuelle Auflage gemeint.

Um ein Modul belegen zu können, sind grundsätzlich die **Teilnahmevoraussetzungen** aller zugehörigen Units zu erfüllen.

Die ECTS-Leistungspunkte eines Moduls werden vergeben, sobald sämtliche **Teilleistungen** des Moduls erbracht worden sind.

Regelungen zu den Prüfungen (zum Beispiel Prüfungsformen, Benotung) sind der zugehörigen **Prüfungsordnung** in der jeweils geltenden Fassung zu entnehmen.

Kompetenzprofil

Der Masterstudiengang qualifiziert Fach- und Führungskräfte im Bereich des Marketings auf psychologischer und verhaltenswissenschaftlicher Basis und der Marktforschung.

Die Absolventinnen und Absolventen sind Fachleute der Konsumentenpsychologie. Sie übernehmen besonders verantwortungsvolle und hochqualifizierte Tätigkeiten in Anwendungsbereichen psychologischer Methoden zu Fragen der Markt- und Produktforschung, des Marketings sowie anderer Dienstleistungen der Marktanalyse und Beratung.

Im Einzelnen werden folgende Kompetenzen erworben:

Wirtschaftspsychologische Fachkompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen entwickeln und implementieren Konzepte der Kaufverhaltensforschung, der Marktforschung, der Werbung und der Markenpolitik auf Grundlage umfangreicher wissenschaftlicher Kenntnisse. Sie treffen zielorientiert strategische und operative Entscheidungen in Marketing und Marktforschung. Sie beobachten aktuelle Trends im sensorischen Marken- und Produktmanagement und prüfen Potenzial sowie Grenzen ihrer zweckgerichteten Einsetzbarkeit.

Sie haben ein Grundverständnis für rechtliche Fragestellungen der Marktforschung und des Marketings, die sich neben den Bestimmungen des HGB und des BGB aus rechtlichen Vorschriften zu Datenschutz und Wettbewerb ergeben. Auf dieser Grundlage bedenken und bewerten sie ethische und rechtliche Aspekte von Entscheidungen und Aktionen.

Verhaltenswissenschaftliche Kompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen verstehen umfassend die psychologischen Regeln hinter menschlichem Verhalten und Urteilen in Befragungs- und Verhandlungssituationen. Sie sehen die Folgen kooperativer und kompetitiver Entscheidungen vorher und erkennen Potentiale zu integrativen Lösungen.

Sie beherrschen zentrale Strategien rationaler und intuitiver Entscheidungen sowie sozialer Beeinflussung und setzen diese zielgerichtet und verantwortungsbewusst in Verhandlungssituationen ein.

Sie entwickeln und realisieren Konzepte zu konsumentenpsychologischen Fragestellungen und zur Konsumentensegmentierung unter Nutzung gängiger Methoden der qualitativen Ziel- und Altersgruppenanalyse.

Sie kennen die psychologischen Grundlagen der visuellen Wahrnehmung und wenden diese zielgerichtet für die Optimierung und Evaluation verkaufsfördernder Maßnahmen an.

Methodenkompetenzen und instrumentale Kompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen kombinieren ihr Wissen über gängige Forschungsmethoden und die psychologischen Einflussfaktoren auf die Ergebnisse der Sozialforschung. Hieraus erarbeiten sie wissenschaftliche Hypothesen und leiten Handlungsalternativen daraus ab.

Sie nutzen informationstechnische Werkzeuge für die selbständige Planung und Durchführung empirisch-wissenschaftlicher Projekte einschließlich zugehöriger Datenerhebung, Datenaufbereitung, Auswertung und Berichterlegung, um damit Fragestellungen aus der Marktforschung zu bearbeiten. Sie setzen statistische Standardsoftware, Strukturierungstechniken und Internetanalysemethoden zielorientiert ein und modellieren Analyseprozesse anforderungsgerecht.

Für die sensorische Produktforschung setzen sie insbesondere die technischen Möglichkeiten z.B. der Blickverhaltensmessung (Eye-Tracking) oder der Geschmacks- und Geruchsforschung ein. Daten und Ergebnisse komplexerer Art können sie sachgerecht interpretieren und darlegen.

Kommunikation und soziale Kompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen können fachbezogene Positionen und Problemlösungen formulieren, argumentativ verteidigen sowie Verantwortung in interdisziplinären Teams übernehmen. Sie können Gruppen von Entscheidern im Rahmen von moderierten Sitzungen systematisch durch einen Entscheidungsprozess zu einem Ergebnis führen.

Sie erkennen Entscheidungsmuster und wirken daher Entscheidungsfehlern zielgerichtet und verantwortungsbewusst entgegen. Sie konzipieren, leiten und dokumentieren Workshops, um in einem Abstimmungsprozess gemeinsame Lösungen zu entwickeln und umzusetzen. Sie präsentieren ihre Ergebnisse zielführend und sachgerecht vor Entscheidern, Kunden und Kollegen.

Systemische Kompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen haben sich eine ganzheitliche Betrachtung des Themenkomplexes angeeignet: sie kombinieren anspruchsvolle Methodik mit aktuellen wissenschaftlichen Einsichten in das Verhalten von Individuen im Markt.

Sie modellieren und analysieren vernetzte Probleme, Themenbereiche und Aufgabenstellungen und leiten geeignete Einzelmaßnahmen daraus ab. Dabei überprüfen sie deren Wirkungen im Gesamtsystem, erkennen Nebenwirkungen und führen Erfolgskontrollen durch.

Sie überblicken die interdisziplinären Zusammenhänge des Fachgebietes und wenden wissenschaftliche Erkenntnisse auch in fächerübergreifenden Kontexten selbständig an.

Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.)

3-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Sommersemester 6

4-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Wintersemester 7

Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.)

3-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Sommersemester

Fachsemester 1

Marktforschung mit Eye-Tracking	29
Konsumentenverhalten über die Lebensspanne	35
Dienstleistungsmarktforschung	41
Sensorik und Konsumentenverhalten	47
Ergänzende Schlüsselkompetenz: Verhandeln	53
Ergänzende Schlüsselkompetenz: Komplexes Problemlösen	58
Ergänzende Schlüsselkompetenz: Entscheiden	63

Fachsemester 2

Forschungsprojekt (KUM)	68
Marktpsychologisches Projekt (KUM)	70

Fachsemester 3

Masterabschlussprüfung	72
------------------------------	----

Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.)

4-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Wintersemester

Fachsemester 1

Ethik und Recht	8
Empirieprojekt	13
Werbe- und Konsumentenpsychologie	15
Markenmanagement und Produktinnovation	17
Quantitative Marktforschung	21
Wahlpflichtfach (KUM)	23

Fachsemester 2

Marktforschung mit Eye-Tracking	29
Konsumentenverhalten über die Lebensspanne	35
Dienstleistungsmarktforschung	41
Sensorik und Konsumentenverhalten	47
Ergänzende Schlüsselkompetenz: Verhandeln	53
Ergänzende Schlüsselkompetenz: Komplexes Problemlösen	58
Ergänzende Schlüsselkompetenz: Entscheiden	63

Fachsemester 3

Forschungsprojekt (KUM)	68
Marktpsychologisches Projekt (KUM)	70

Fachsemester 4

Masterabschlussprüfung	72
------------------------------	----

Modul Ethik und Recht	
Modulnummer	400
Zuordnung zum Curriculum	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 4-semesterig, 1. Fachsemester
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Dauer	1 Semester
Modulstruktur	Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Ethik im Marketing und in der Marktforschung - Unit 2: Rechtliche Aspekte des Marketings und der Marktforschung <p>Es werden rechtliche Regelungen im Bereich von Marketing und Marktforschung sowie philosophische Grundströmungen und die damit verbundenen Argumentationsformen behandelt.</p>
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	1,25 SWS Seminaristische Vorlesung 1,75 SWS Übungen 1 SWS Projektarbeit/Fallstudien
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 94 Stunden
Modulverantwortung	Prof. Dr. Georg Felser
Teilnahmevoraussetzungen	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Kompetenzziele	Die Studierenden können Entscheidungen und Handlungen in Marketing und Marktforschung juristisch und ethisch bewerten. <p>Sie kennen Argumentationsstrukturen und -muster, die für die jeweiligen Bewertungen geläufig und wichtig sind.</p> <p>Sie können auf dieser Grundlage eigene Entscheidungen planen und begründen und können beurteilen, bei welcher Problematik der Rat von Fachjuristen erforderlich ist.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p>

Modul	Ethik und Recht
	<ul style="list-style-type: none">- Wissen und Verstehen- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen- Kommunikation und Kooperation- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein: <ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 0 %- Unit 2: 100 %

Unit 1	
Ethik im Marketing und in der Marktforschung	
Unitnummer	401
Prüfungsnummer	401
Semesterwochenstunden	2
Lehr- und Lernformen	0,25 SWS Seminaristische Vorlesung 1,25 SWS Übungen 0,5 SWS Projektarbeit/Fallstudien
Sprache	Deutsch
Teilnahmevoraussetzungen	Grundkenntnisse in Konsumentenverhalten
Lehrinhalte	Zentrale philosophische Positionen und Schulen aus unterschiedlichen historischen Zeiten Vergleich unterschiedlicher moralphilosophischer Positionen (z.B. kantische Moralphilosophie, Utilitarismus, Tugendethik...) Anwendung und Reflexion unterschiedlicher Argumentationsformen auf Themen, die für Markt- und Konsumforschung relevant sind (z.B. nachhaltiger Konsum, soziale Beeinflussung, die ethische Dimension des digitalen Marketings (z.B. Influencer, Covert Marketing, Sponsoring...), vulnerable Konsumentengruppen, Umgang mit Probanden in der verhaltenswissenschaftlichen Forschung...) Übung im Diskutieren und Argumentieren
Kompetenzziele	Die Studierenden sind sensibel für ethische Probleme in Alltag und Wirtschaftsleben. Sie können klassische und modernphilosophische Positionen ausführen und kennen deren typische Fragestellungen und Antworten. Sie können (wirtschafts-)ethische Argumente in ihrer Struktur einordnen und bewerten und beteiligen sich kompetent an einem ethischen Diskurs. Sie sind zudem in der Lage, eigenes (wirtschaftliches) Handeln zu reflektieren, unter ethischen Gesichtspunkten kritisch zu bewerten und darauf basierend verantwortbare Entscheidungen zu treffen. Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität

Unit 1	Ethik im Marketing und in der Marktforschung
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat (unbenotet).
Basisliteratur	Aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Unit 2		Rechtliche Aspekte des Marketings und in der Marktforschung
Englische Bezeichnung	Legal Aspects of Marketing and Market Research	
Unitnummer	402	
Prüfungsnummer	402	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	1 SWS Seminaristische Vorlesung 0,5 SWS Übungen 0,5 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Grundkenntnisse des Bürgerlichen Rechts, Handels- und Gesellschaftsrechts	
Lehrinhalte	<p>Überblick über die wesentlichen rechtlichen Regelungen und Instrumente im Marketing (z.B. UWG, Abmahnungen).</p> <p>Überblick über die wesentlichen rechtlichen Regelungen im Bereich der Marktforschung (z.B. Datenschutzrecht, Zulässigkeit von Datenerhebungen und -verwertungen).</p>	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden werden basierend auf ihren Vorkenntnissen des HGB und BGB sensibilisiert für rechtliche Fragestellungen im Bereich des Marketings und der Marktforschung.</p> <p>Sie lernen die wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen kennen und können sie in der Praxis anwenden.</p> <p>Sie sind in der Lage, einfachgelagerte Fälle selbständig unter Anwendung der geltenden Rechtsgrundlagen zu lösen und können beurteilen, in welchen Fällen professioneller Rat eingeholt werden muss.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität 	
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.	
Basisliteratur	Jeweils aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.	

Modul Empirieprojekt	
Modulnummer	403
Prüfungsnummer	403
Zuordnung zum Curriculum	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 4-semesterig, 1. Fachsemester
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Dauer	1 Semester
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung 2 SWS Projektarbeit/Fallstudien
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 94 Stunden
Sprache	Deutsch
Modulverantwortung	Prof. Dr. Patrick Hehn
Teilnahmevoraussetzungen	Sicheres Englisch wird empfohlen.
Lehrinhalte	Projektplanung, Datenerhebung, Datenaufbereitung, Auswertung und Berichterlegung für eine eigene Studie unter Berücksichtigung psychologischer Methoden und wissenschaftlicher Grundsätze: <ul style="list-style-type: none"> - Deskriptive versus inferenzstatistische Forschung - Rolle von Theorien, Hypothesenformulierung, Planung von Experimenten, Fragebogenerstellung, Programmierung von Fragebögen - Problemorientierte Auswertung und Interpretation von Daten mit Statistik-Software (Mittelwertvergleich, Interaktion, Veränderungsmessung, Korrelationen etc.) - Präsentation einer eigenen wissenschaftlichen Studie - Verfassen eines wissenschaftlichen Fachartikels
Kompetenzziele	Die Studierenden sind in der Lage, empirisch-wissenschaftliche Projekte eigenständig zu planen, durchzuführen, auszuwerten und zu dokumentieren. Sie sind dazu befähigt, wissenschaftliche Literatur kritisch zu lesen und ihre Qualität aus wissenschaftlicher Sicht zu bewerten.

Modul	Empirieprojekt
	<p>Sie beherrschen die zentralen Begriffe der Wissenschaftstheorie und Forschungsmethodik und können daraus wissenschaftlich fundierte Hypothesen ableiten. Weiterhin kennen und beherrschen sie empirisch-wissenschaftliche Test- und Auswertungsmethoden, können diese hinsichtlich ihrer Eignung in einem spezifischen Kontext bewerten und problemorientiert anwenden.</p> <p>Sie sind in der Lage, Daten und Ergebnisse komplexerer Art korrekt zu interpretieren. Darauf aufbauend können die Studierenden einen verständlichen, wissenschaftlich fundierten Bericht verfassen und präsentieren, der sowohl in der Art der inhaltlichen als auch der formalen Darstellung den Kriterien für empirisch-wissenschaftliche Publikationen entspricht. Sie können sich – z. B. auf Konferenzen und in Review-Prozessen – auf Augenhöhe mit anderen Wissenschaftlern austauschen, ihre Arbeit und die anderer reflektieren und damit einen konstruktiven Beitrag zum wissenschaftlichen Fortschritt leisten.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>Döring, N. & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. Auflage). Berlin: Springer.</p> <p>Field, A. & Hole, G. J. (2005). How to Design and Report Experiments. London: SAGE Publications (Original work published 2003).</p> <p>Field, A. (2018). Discovering Statistics using IBM SPSS statistics (5. Auflage). London: SAGE.</p> <p>Moosbrugger, H. & Kelava, A. (Hrsg.) (2020). Testtheorie und Fragebogenkonstruktion (3. Auflage). Berlin: Springer.</p> <p>Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>

Modul Werbe- und Konsumentenpsychologie	
Modulnummer	404
Prüfungsnummer	404
Zuordnung zum Curriculum	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: <ul style="list-style-type: none"> - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.), 5. Fachsemester - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 4-semesterig, 1. Fachsemester
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Dauer	1 Semester
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	3 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden
Sprache	Deutsch
Modulverantwortung	Prof. Dr. Georg Felser
Teilnahmevoraussetzungen	Notwendige Voraussetzungen: <ul style="list-style-type: none"> - Markt- und Konsumpsychologie Empfohlene Voraussetzungen: <ul style="list-style-type: none"> - Allgemeine Psychologie - Methodenlehre - Sozialpsychologie
Lehrinhalte	Konsumentenmotive Werbegestaltung Möglichkeiten und Methoden der Erfassung automatischer Reaktionen von Konsumenten auf Produkte und Marken Formen der Werbegestaltung aus psychologischer Sicht Wahrnehmungs- und Urteilsprozesse in Konsumalltag und Marktforschung
Kompetenzziele	Die Studierenden kennen die Anwendungsmöglichkeiten der Psychologie im Bereich der Werbung und des Konsumentenverhaltens. Sie können begründen, wie Urteile und Bewertungen

Modul	Werbe- und Konsumentenpsychologie
	<p>psychologisch entstehen, welche typischen Verzerrungen darin vorkommen und von welchen äußeren Faktoren sie beeinflusst werden. In Folge dessen sind die Studierenden auch in der Lage, Prozesse der menschlichen Urteilsbildung in Befragungssituationen (z.B. in der Marktforschung) vorwegzunehmen und ungewollte Verzerrungen zu vermeiden.</p> <p>Die Studierenden können unterschiedliche Zugangswege zur Erforschung der Konsumentenbedürfnisse darlegen und diese hinsichtlich ihrer Eignung in spezifischen Kontexten bewerten. Insbesondere beherrschen sie Techniken zur Ermittlung unbewusster Konsumentenmotive. Die Studierenden befinden sich auf dem aktuellen Stand der Forschung zu den Themen der psychologischen Konsumentenforschung.</p> <p>Sie sind in der Lage, aus dem erworbenen psychologischen Theorienwissen in neuen Situationen Handlungsanweisungen zu entwerfen und diese umzusetzen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer.</p> <p>Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>

Modul Markenmanagement und Produktinnovation	
Modulnummer	7933
Prüfungsnummer	7933
Zuordnung zum Curriculum	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: <ul style="list-style-type: none"> - Marketingmanagement (B.A.), 5. Fachsemester - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.), 5. Fachsemester - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 4-semesterig, 1. Fachsemester
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Dauer	1 Semester
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	2,5 SWS Seminaristische Vorlesung 1,5 SWS Projektarbeit/Fallstudien
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden
Sprache	Deutsch
Modulverantwortung	Prof. Dr. Patrick Hehn
Teilnahmevoraussetzungen	Grundlagenkenntnisse des Marketings
Lehrinhalte	<p>Marken steuern in erheblichem Ausmaß das Kaufverhalten. Durch Marken können Konsumenten ihren Lebensstil inszenieren und ihre Konsumziele verwirklichen. Zudem dienen Marken aus Unternehmenssicht als Plattform für Produktinnovationen. Die Studierenden werden mit ausgewählten Aspekten der modernen Markenführung und des Innovationsmanagements vertraut gemacht. Anhand von praktischen Beispielen und Fallstudien sollen typische Entscheidungsprobleme und Lösungsansätze der Markenführung und der Produktinnovation vertieft werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspekte des Aufbaus von Marken / Dimensionen der Markenidentität - Aufbau von Markenbildern und Erlebniswelten für Marken - Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung - Markengestaltung (Branding) - Strategische Optionen der Markenführung - psychologische Markenwirkungen

Modul	Markenmanagement und Produktinnovation
	<ul style="list-style-type: none"> - Kundenorientierte Ansätze zur Messung des Markenwertes - Innovationsbegriff, Innovationsziele und -arten - Informationsgrundlagen und strategische Grundlagen für markenorientierte Innovationsprozesse - Auswahl von Zielmärkten - Prozess und Methoden der Ideenfindung und -bewertung - Phasen der Konzeptentwicklung und Konzepttests - Produktentwicklung und Produkttest - Planung und Test der Markteinführung - Fallstudie zur markt- und markenorientierten Produktinnovation
<p>Kompetenzziele</p>	<p>Die Studierenden werden in die Lage versetzt, aufbauend auf den elementaren Fragestellungen und Entscheidungsproblemen des Markenmanagements für spezifische Markensysteme adäquate Produktinnovationen zu entwickeln, die für die jeweilige Zielgruppe attraktiv und aus Unternehmenssicht wirtschaftlich lukrativ sind. Dabei lernen sie verschiedene Ansätze der modernen verhaltensorientierten Markenführung kennen und können ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg kritisch beurteilen. Zudem können die Studierenden unter fachlich versierter Anwendung passender Marketingstrategien und -instrumente sowie geeigneter Methoden der Marktforschung komplexe Innovationsprozesse für Konsumgüter planen, steuern und realisieren.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die zentralen Begriffe und Konzepte des Marken- und Innovationsmanagements zu verstehen - Innovationsprozesse auf der Basis grundlegender Marketing- und Markenstrategien zu initiieren - die aktuellen Rahmenbedingungen und Probleme des Markenmanagements beim Aufbau und bei der Führung von Marken zu berücksichtigen - die Erkenntnisse der aktuellen (neuro-)psychologischen Forschung bei der Entwicklung und Gestaltung von Marken zu berücksichtigen - ein Zielsystem für das Markenmanagement zu entwickeln und zu operationalisieren - den Aufbau der Markenidentität für eine Marke unter Anwendung geeigneter Instrumente (z.B. Markensteuerrad) zu planen und Markenidentitäten komparativ zu analysieren - die Positionierung für eine Marke auf der Grundlage geeigneter Positionierungsmodelle vorzunehmen - markentechnische Entscheidungen im Rahmen des Branding zu treffen (z.B. Markenname und Markenlogo) - die kommunikationspolitischen Maßnahmen im Sinne des Aufbaus klarer Markenbilder integrativ aufeinander abzustimmen

Modul	Markenmanagement und Produktinnovation
	<ul style="list-style-type: none"> - Gestaltungsmöglichkeiten sowie Chancen und Risiken von Markendehnung und Markenallianzen zu beurteilen - geeignete Methoden für die Messung des Markenwertes im Rahmen des Markencontrolling einzusetzen - einen geeigneten Zielmarkt mit Hilfe relevanter Marktdaten auszuwählen - Produktideen mittels verschiedener Verfahren der Ideenfindung zu generieren und anhand qualitativer und quantitativer Verfahren anhand wissenschaftlich fundierter Erfolgskriterien zu bewerten - Produktkonzepte für erfolgversprechende Ideen zu entwickeln und mittels moderner Verfahren der quantitativen und qualitativen Marktforschung zu testen - komplexe Entscheidungen hinsichtlich der Markteinführung eigenständig zu treffen und geeignete Methoden für einen Markttest auszuwählen - Innovationsprozesse am Beispiel einer realistischen Fallstudie im Team und in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen zu planen, vor Fachvertretern zu präsentieren, als Entscheidungsvorlage schriftlich zu fixieren (Management Summary) und zu realisieren <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.
Basisliteratur	<p>Baumgarth, C.: Markenpolitik, 4. Auflage, Wiesbaden 2014.</p> <p>Burmann, C., Halaszovich, T.; Schade, M.; Klein, K.; Piehler, R.: Identitätsbasierte Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden 2021.</p> <p>Disselkamp, M.: Innovationsmanagement. Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen, a. Auflage, Wiesbaden 2012.</p> <p>Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, 9. Auflage, München 2017.</p> <p>Esch, F.-R. (Hrsg): Handbuch Markenpolitik, Wiesbaden 2019.</p> <p>Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.; Eisenbeiß, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Auflage, Wiesbaden 2019.</p> <p>Müller, T.; Schroiff, H.-W.: Warum Start-ups und Produkte floppen, 2. Auflage, München 2020.</p>

Modul

Markenmanagement und Produktinnovation

Scharf, A.; Schubert, B.; Hehn, P.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 7. Auflage, Stuttgart 2022.

Vahs, D.; Brem, A.: Innovationsmanagement. Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, 5. Auflage, Stuttgart 2015.

Modul Quantitative Marktforschung	
Modulnummer	406
Prüfungsnummer	406
Zuordnung zum Curriculum	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: <ul style="list-style-type: none"> - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.), 5. Fachsemester - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 4-semesterig, 1. Fachsemester
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Dauer	1 Semester
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Vorlesung
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden
Sprache	Deutsch
Modulverantwortung	Prof. Dr. Andree Ehlert
Teilnahmevoraussetzungen	Notwendige Voraussetzungen: <ul style="list-style-type: none"> - Statistik, SPSS Empfohlene Voraussetzungen: <ul style="list-style-type: none"> - Fähigkeit zum strukturierten Denken - ausreichende Englischkenntnisse, um ggf. entsprechende Literatur lesen zu können - sicherer Umgang mit dem Computer, da die Veranstaltung weitgehend rechnergestützt ist
Lehrinhalte	Verfahren zur multivariaten Statistik, die in der Marktforschung zum Einsatz kommen, u. a.: <ul style="list-style-type: none"> - Regressionsanalyse - Varianzanalyse - Clusteranalyse - Faktorenanalyse - Korrespondenzanalyse - Entscheidungsbäume
Kompetenzziele	Die Studierenden können eine angemessene Strategie zur Analyse von Daten mit Hilfe multivariater statistischer Verfahren, wie

Modul	Quantitative Marktforschung
	<p>sie in der Marktforschung Anwendung finden, entwickeln. Unter Anwendung der Statistiksoftware SPSS können sie diese Strategie konkret umsetzen. Dazu verfügen sie über vertiefte Kenntnisse bzgl. der Entstehung und der statistischen Analysekomplexer Datensätze, wie sie typischerweise im Rahmen von Marktforschungsprojekten auftreten.</p> <p>Die Studierenden können die Gefahren, die mit einer unreflektierten Benutzung von Statistikprogrammen einhergehen und somit eine methodisch einwandfreie Vorgehensweise gefährden, kritisch reflektieren.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.
Basisliteratur	<p>Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2016). Multivariate Analysemethoden (14. Auflage). Berlin: Springer.</p> <p>Burns, A.C. & Veeck, A.F. (2020). Marketing Research (9th edition). New York: Pearson Education.</p> <p>Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson.</p> <p>Malhotra N.K. (2020). Marketing Research (7th edition). Harlow, England: Pearson.</p>

Modul		Wahlpflichtfach (KUM)	
Modulnummer	407		
Zuordnung zum Curriculum	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 4-semesterig, 1. Fachsemester		
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester		
Dauer	1 Semester		
Modulstruktur	Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Wahlpflichtfach 1 - Unit 2: Wahlpflichtfach 2 Die Lehrinhalte sind abhängig von der gewählten Veranstaltung.		
Semesterwochenstunden	4		
Lehr- und Lernformen	Die angewandten Lehr- und Lernformen richten sich nach dem modulverantwortlichen Studiengang.		
ECTS-Leistungspunkte	5		
Arbeitsaufwand	150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 94 Stunden 		
Modulverantwortung	Prof. Dr. Georg Felser		
Teilnahmevoraussetzungen	Die Voraussetzungen sind abhängig von der gewählten Veranstaltung und sind in den Beschreibungen der Units dargestellt.		
Kompetenzziele	Die Studierenden verfügen - abhängig von ihren individuellen Vorkenntnissen - über vertiefte, spezifische Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen in selbstgewählten Fachgebieten. Damit sind sie auf die weiteren Anforderungen des Studiengangs bestmöglich vorbereitet. Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität 		
Prüfungs-/Studienleistung	Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:		

Modul	Wahlpflichtfach (KUM)
	<ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 0 %- Unit 2: 100 %

Es werden die im Folgenden beschriebenen Veranstaltungen als Wahlpflichtfächer angeboten. Diese Auflistung ist nur beispielhaft und hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Unit		Wahlpflichtfach: Einführung in SPSS
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Gute theoretische Kenntnisse der Statistik aus Grundlagenveranstaltungen	
Lehrinhalte	<p>Das Seminar vermittelt Kenntnisse für den Umgang mit der Statistiksoftware SPSS, die anschließend in den weiteren Veranstaltungen zur Marktforschung benötigt werden.</p> <p>Weiterhin sollen die Studierenden zur statistischen Auswertung eigener empirischer Arbeiten befähigt werden.</p> <p>Das Seminar umfasst u.a. folgende Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umgang mit dem Daten-Editor und dem SPSS-Viewer - Aufbereitung von Datensätzen für nachfolgende Analysen - Erstellung einfacher Grafiken - Deskriptive und explorative Datenanalyse - Einfache Hypothesentests 	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden beherrschen die Grundlagen der deskriptiven Statistik sowie des statistischen Schätzens und Testens. Sie können komplexe Marktforschungsprobleme aus dem Bereich der Datenanalyse unter Anwendung des Statistikprogramms SPSS lösen. Dazu sind die Studierenden in der Lage, empirische Daten aufzubereiten, geeignete statistische Verfahren auszuwählen, anzuwenden und die gewonnenen Ergebnisse zu interpretieren.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen 	
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.	
Basisliteratur	<p>Bleymüller, J. & Weißbach, R. (2015). Statistik für Wirtschaftswissenschaftler (17. Auflage). München: Vahlen.</p> <p>Bortz, J. & Schuster, C. (2010). Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler (7. Auflage) Berlin: Springer.</p> <p>Field, A. (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (4. Aufl.) London: Sage.</p>	

Unit

Wahlpflichtfach: Einführung in SPSS

Janssen, J. & Laatz, W. (2013). Statistische Analyse mit SPSS für Windows (8. Aufl.). Berlin: Springer.

Weitere aktuelle Literatur wird in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

Unit	
Semesterwochenstunden	2
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Vorlesung
Sprache	Deutsch
Teilnahmevoraussetzungen	Grundkenntnisse in Psychologie, insbesondere der Allgemeinen Psychologie
Lehrinhalte	<p>Anwendung kognitionspsychologischer und sozialkognitiver Theorien auf das Konsumentenverhalten, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reaktanztheorie - Theorie der kognitiven Dissonanz - Einflüsse von Gruppen und des sozialen Vergleichs auf das Konsumverhalten - Theorien der Einstellungsänderung - Strategien der Beeinflussung durch Konsens und Sympathie
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden kennen die zentralen Anwendungen klassischer Allgemein- und vor allem kognitionspsychologischer Denkansätze und Methoden auf das Konsumentenverhalten.</p> <p>Sie verstehen hierzu empirische Befunden und Modelle und können darauf aufbauend allgemeinspsychologische Theorien auf konsumrelevante Fragestellungen anwenden.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.
Basisliteratur	<p>Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer. (Insbesondere Kapitel 10, 11, 12, 13 und 14)</p> <p>Weitere aktuelle Literatur wird in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.</p>

Unit		Wahlpflichtfach: Sozialpsychologische Grundlagen der Konsumentenpsychologie
Semesterwochenstunden		2
Lehr- und Lernformen		Seminaristische Vorlesung
Sprache		Deutsch
Teilnahmevoraussetzungen		Grundkenntnisse in Psychologie, insbesondere der Sozialpsychologie
Lehrinhalte		<p>Anwendung sozialpsychologischer Theorien auf das Konsumentenverhalten, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phänomene des impliziten Erinnerns, insbesondere Effekt der bloßen Darbietung, implizite Einstellungen und ihre Messung - Neuere Forschungen zur Bedeutung des klassischen Konditionierens in der Werbung: evaluatives Konditionieren - Entscheidungen, Entscheidungsheuristiken, Entscheidungsfehler, Problem der Rationalität von Konsumententscheidungen - Bedeutung mentaler Kategorisierungen für das Markenmanagement
Kompetenzziele		<p>Die Studierenden kennen zentrale Anwendungen klassischer sozialpsychologischer Denkansätze und Methoden auf das Konsumentenverhalten.</p> <p>Sie verstehen hierzu empirische Befunden und Modelle und können sozialpsychologische Theorien auf konsumrelevante Fragestellungen anwenden.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen
Prüfungs-/Studienleistung		Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.
Basisliteratur		<p>Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer. (Insbesondere Kapitel 3, 4, 6, 7, 9 und 13.)</p> <p>Weitere aktuelle Literatur wird in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.</p>

Modul	
Modulnummer	429
Zuordnung zum Curriculum	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: <ul style="list-style-type: none"> - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 3-semesterig, 1. Fachsemester - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 4-semesterig, 2. Fachsemester
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester
Dauer	1 Semester
Modulstruktur	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Verpackungsgestaltung und Produktpräsentation - Unit 2: Praxis der Blickverhaltensmessung am Point of Sale <p>Schwerpunkte des Moduls sind zum einen das Kennenlernen konsumentenpsychologischer Maßnahmen der Verkaufsförderung sowie deren Fundierung auf den psychologischen Grundlagen der visuellen Wahrnehmung. Zum anderen erwerben die Studierenden ein umfassendes methodisches Hintergrundwissen, das für den Einsatz von Eye-Tracking-Systemen in der Praxis notwendig ist.</p> <p>Den Einsatz eines Eye-Trackers (Remote-System oder Eye-Tracking-Brille) in der Praxis trainieren die Studierenden, indem sie selbstständig ein eigenes konsumentenpsychologisches Projekt in Kleingruppen durchführen.</p>
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	2,5 SWS Seminaristische Vorlesung 1,5 SWS Projektarbeit/Fallstudien
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 94 Stunden
Modulverantwortung	Prof. Dr. Martin Gründl
Teilnahmevoraussetzungen	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Kompetenzziele	Studierende können ihr umfangreiches theoretisches und praxisorientiertes Wissen über das Gebiet der Konsumentenpsychologie in neuen Situationen einsetzen und kritisch beurteilen.

Modul	Marktforschung mit Eye-Tracking
	<p>Sie sind in der Lage, konsumentenpsychologische Studien in der Praxis unter Einsatz von Eye-Tracking-Systemen (Eye-Tracking-Brille oder Remote-Eye-Tracker) zu entwickeln.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none">- Wissen und Verstehen- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen- Kommunikation und Kooperation- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 50%- Unit 2: 50%

Unit 1	
Verpackungsgestaltung und Produktpräsentation	
Unitnummer	430
Prüfungsnummer	430
Semesterwochenstunden	2
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Vorlesung
Sprache	Deutsch
Teilnahmevoraussetzungen	Basiskenntnisse der Wirtschaftspsychologie aus dem Bachelorstudium
Lehrinhalte	<p>Grundlagen der Verpackungsgestaltung, Produktpräsentation und Regalgestaltung</p> <p>Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Regalen</p> <p>Grundlagen der visuellen Wahrnehmung</p> <p>Aufmerksamkeitseffekte der visuellen Wahrnehmung</p> <p>Grundlagen der Blickverhaltensmessung (Augenbewegungen und Messtechnik)</p> <p>Messgrößen für visuelle Aufmerksamkeit</p>
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden kennen und verstehen die theoretischen Grundlagen, die Voraussetzung sind, um erfolgreich eine konsumentenpsychologische Untersuchung mit Hilfe von Eye-Tracking durchzuführen.</p> <p>Sie kennen die konsumentenpsychologischen Maßnahmen der Verkaufsförderung (Verpackungsgestaltung, Produktplatzierung und POS-Gestaltung) und können in der Praxis Stärken und Schwächen bestehender Maßnahmen analysieren, differenziert darlegen und begründen sowie Maßnahmen zur Optimierung entwickeln.</p> <p>Sie kennen die psychologischen Grundlagen der visuellen Wahrnehmung und können dieses Wissen zielgerichtet für die Optimierung verkaufsfördernder Maßnahmen anwenden.</p> <p>Sie besitzen das notwendige theoretische Hintergrundwissen über Aufbau und Funktionsweise eines Eye-Trackers können die Voraussetzungen für seinen erfolgreichen Einsatz beurteilen und die Qualitätskriterien für valide Blickverhaltensdaten bei selbsterhobenen Blickdaten anwenden.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen

Unit 1	
Verpackungsgestaltung und Produktpräsentation	
	- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.
Basisliteratur	Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin: Springer. Kroeber-Riehl, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). Konsumentenverhalten. München: Vahlen. Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Unit 2		Praxis der Blickverhaltensmessung am Point of Sale
Unitnummer	431	
Prüfungsnummer	431	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	0,5 SWS Seminaristische Vorlesung 1,5 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Basiskenntnisse der Psychologie, insbesondere Methodenlehre, Statistik und statistische Datenanalyse mit SPSS	
Lehrinhalte	<p>Praktischer Umgang mit einem Eye-Tracking-System (Remote-Eye-Tracker bzw. Eye-Tracking-Brille) und Aufnahme von Blickdaten</p> <p>Planung und eigenständige Durchführung einer konsumentenpsychologischen Untersuchung mit Blickverhaltensmessung in Kleingruppen</p> <p>Eigenständige Analyse und Interpretation von Blickverhaltensdaten</p> <p>Eigenständige statistische Datenauswertung und Präsentation der Projektergebnisse</p>	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage, eine konsumentenpsychologische Untersuchung mit Hilfe eines Eye-Tracking-Systems durchzuführen.</p> <p>Sie beherrschen den praktischen Umgang mit einem Eye-Tracker und kennen die typischen Störvariablen in der Praxis der Blickverhaltensmessung, können diese entsprechend identifizieren, ausschalten oder kontrollieren und erzielen damit valide Blickverhaltensdaten, die sie korrekt interpretieren können.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität 	
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.	
Basisliteratur	Holmqvist, K. (2011). Eye Tracking: A Comprehensive Guide to Methods and Measures. Oxford: Oxford University Press.	

Unit 2

Praxis der Blickverhaltensmessung am Point of Sale

Duchowski, A. (2017). Eye tracking methodology: theory and practice. Cham: Springer.

Nielsen, J. (2010). Eye tracking web usability. Berkeley: New Riders.

Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modul	
Modulnummer	411
Zuordnung zum Curriculum	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: <ul style="list-style-type: none"> - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 3-semesterig, 1. Fachsemester - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 4-semesterig, 2. Fachsemester
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester
Dauer	1 Semester
Modulstruktur	Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Grundlagen der Entwicklungspsychologie - Unit 2: Qualitative Zielgruppenanalyse <p>In Bezug auf das Konsumentenverhalten unterscheiden sich Zielgruppen hinsichtlich ihres psychologischen Entwicklungsstandes: Kleinkinder, Jugendliche, junge Erwachsene, Senioren, lassen sich jeweils durch typische Motive, Prozesse der Informationsaufnahme und -verarbeitung, der Wahrnehmung, Risikoverhalten, Entscheidungs- und Handlungsvorlieben charakterisieren. Dies wird vor allem in qualitativen Studien sichtbar. Zielgruppen im Hinblick auf entwicklungspsychologische Charakteristika qualitativ zu analysieren ist daher Inhalt dieses Moduls.</p>
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	2,5 SWS Seminaristische Vorlesung 0,75 SWS Übungen 0,75 SWS Projektarbeit/Fallstudien
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 94 Stunden
Modulverantwortung	Prof. Dr. Ulrike Starker
Teilnahmevoraussetzungen	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Kompetenzziele	Die Studierenden können die entwicklungspsychologischen Grundlagen der Konsumentenpsychologie differenziert darlegen und sind befähigt diese auf spezielle Fragestellungen zum Konsumentenverhalten anzuwenden.

Konsumentenverhalten über die Lebensspanne	
Modul	<p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none">- Wissen und Verstehen- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen- Kommunikation und Kooperation- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 50%- Unit 2: 50%

Unit 1		Grundlagen der Entwicklungspsychologie
Unitnummer	412	
Prüfungsnummer	412	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	1,5 SWS Seminaristische Vorlesung 0,25 SWS Übungen 0,25 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Kenntnis psychologischer Grundlagen (vorausgehender Besuch mindestens einer psychologischen Lehrveranstaltung)	
Lehrinhalte	<p>Entwicklung über die Lebensspanne</p> <ul style="list-style-type: none"> - Was ist Entwicklung und wodurch wird sie bewirkt? - Zentrale inhaltliche und methodische Konzepte der entwicklungspsychologischen Forschung - Besonderheiten der verschiedenen Lebensalter und die sich daraus ergebenden psychologischen Effekte - Entwicklung einzelner Funktionsbereiche, wie Informationsaufnahme, kognitive Grundfähigkeiten, Motive und Bedürfnisse und Konsequenzen für das Entscheidungsverhalten, Gedächtnis, Sensorik und soziale Kognition, Erwerb von Kompetenzen - Aktuelle Themen der Entwicklungspsychologie, z.B. digitales Lernen, Einfluss soziale Medien 	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden können die entwicklungspezifischen Besonderheiten verschiedener Lebensalter darlegen und sind in der Lage, Konzepte zu entwickeln, um konsumpsychologische Fragestellungen altersgruppenspezifisch und methodisch angemessen - unter Beachtung der Methoden der qualitativen Zielgruppenanalyse - zu beantworten.</p> <p>Die Studierenden differenzieren in der Betrachtung von Entwicklungsverläufen zwischen quer- und längsschnittlicher Betrachtung und können die Besonderheiten der jeweiligen Perspektive bewerten.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen 	
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.	

Unit 1

Grundlagen der Entwicklungspsychologie

Basisliteratur

Felser, G. (2018). Konsum im Alter. Das höhere Lebensalter und seine Relevanz für den Verbraucherschutz. Wiesbaden: Springer.

Lohaus, A., & Vierhaus, M. (2019). Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters, 4., vollst. überarb. Auflage. Berlin: Springer.

Schneider, W., Lindenberger, U. (2012) Entwicklungspsychologie. Weinheim, Basel: Beltz.

Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Unit 2		Qualitative Zielgruppenanalyse	
Unitnummer	413		
Prüfungsnummer	413		
Semesterwochenstunden	2		
Lehr- und Lernformen	1 SWS Seminaristische Vorlesung 0,5 SWS Übungen 0,5 SWS Projektarbeit/Fallstudien		
Sprache	Deutsch		
Teilnahmevoraussetzungen	Empfohlene Voraussetzungen <ul style="list-style-type: none"> - Sicheres Englisch (Paper-basierte Literatur auf Englisch) - Grundlegende Kenntnisse Marktforschung - Grundlegende Kenntnisse Markt- und Konsumpsychologie 		
Lehrinhalte	<p>Theorien zur Erklärung des Konsumentenverhaltens: der Konsument als Individuum im sozialen Kontext; z.B. Konzepte zur Segmentierung nach Familienzyklus, Lebensphase, soziodemografischen Merkmalen, soziologische Theorien zur Erklärung des Handelns von Konsumenten</p> <p>Beschäftigung mit speziellen (klassischen und aktuellen) gesellschaftlichen Phänomenen des Konsumentenhandelns (z.B. Prosumption, politischer Konsum, Geltungskonsum, ...)</p> <p>Grundlagen der qualitativen Sozialforschung in der Konsumforschung</p> <p>Anwendungsgebiete und Methoden der qualitativen Sozialforschung im Hinblick auf die Konsumforschung</p>		
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden haben ein vertieftes Verständnis für die Bedeutung wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Faktoren, die Verbraucherentscheidungen beeinflussen. Sie können den Konsumenten in den sozialen Kontext einordnen und kennen spezielle Phänomene des Konsumentenhandelns.</p> <p>Sie kennen Methoden und Techniken der qualitativen Sozialforschung und sind in der Lage, deren Eignung zur Analyse von Problemen der Konsumforschung zu beurteilen und sie entsprechend anzuwenden.</p> <p>Darüber hinaus sind die Studierenden befähigt, Zielgruppen zu identifizieren und diese gezielt anzusprechen. Sie kennen und verstehen theoretische Erkenntnisse ausgewählter wissenschaftlicher Beiträge, können diese beurteilen und auf spezifische Konsumforschungsprobleme anwenden.</p>		

Unit 2	Qualitative Zielgruppenanalyse
	<p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none">- Wissen und Verstehen- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen- Kommunikation und Kooperation- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.
Basisliteratur	<p>Belk, Russell W.; Fischer, Eileen; Kozinets, Robert V. (2013): Qualitative consumer & marketing research. Los Angeles: Sage.</p> <p>Flick, U. (2014). An Introduction to Qualitative Research. Los Angeles: Sage Publications.</p> <p>Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Boston: Addison Wesley.</p> <p>Ausgewählte Forschungsarbeiten aus englischsprachigen wissenschaftlichen Journals</p> <p>Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>

Modul Dienstleistungsmarktforschung	
Modulnummer	414
Zuordnung zum Curriculum	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: <ul style="list-style-type: none"> - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 3-semesterig, 1. Fachsemester - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 4-semesterig, 2. Fachsemester
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester
Dauer	1 Semester
Modulstruktur	Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Unternehmensreputation und Markenstärke - Unit 2: Übungsseminar zur Dienstleistungsmarktforschung
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung 2 SWS Projektarbeit/Fallstudien
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 94 Stunden
Modulverantwortung	Prof. Dr. Uwe Manschwetus
Teilnahmevoraussetzungen	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden kennen und verstehen die Besonderheiten der Dienstleistungsmarktforschung. Dabei können sie gebräuchliche Modelle zur Messung von Markenstärke, Kundenzufriedenheit und insbesondere von Unternehmensreputation hinsichtlich praktischer Anwendungsmöglichkeiten in begründeter Weise bewerten und im Dienstleistungssektor anwenden.</p> <p>Die Studierenden verstehen, wie derartige Modelle später im Unternehmen als empirisches Management Tool implementiert werden können. Darüber hinaus können sie einschätzen, wie soziale Netze als Instrument der Markenführung genutzt werden können.</p> <p>Die Studierenden kennen die Potentiale des Data Mining, können diese beurteilen und reflektiert nutzen.</p>

Modul	Dienstleistungsmarktforschung
	<p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none">- Wissen und Verstehen- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen- Kommunikation und Kooperation- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 50%- Unit 2: 50%

Unit 1	
Unternehmensreputation und Markenstärke	
Unitnummer	415
Prüfungsnummer	415
Semesterwochenstunden	2
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Vorlesung
Sprache	Deutsch
Teilnahmevoraussetzungen	<p>Notwendige Voraussetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Markenführung <p>Empfohlene Voraussetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dienstleistungsmarketing
Lehrinhalte	<p>Unterschiede zwischen Dienstleistungen und andere Sektoren</p> <p>Forschungsmethoden in der Dienstleistungsmarktforschung</p> <p>Internetbasierte Analyse des Kundenverhaltens</p> <p>Konsumenten-/absatzorientierte und eine finanzorientierte Betrachtungsweise auf Markenstärke</p> <p>Ausgewählte Modelle zur Messung von Markenstärke, Kundenzufriedenheit und Unternehmensreputation</p> <p>Social-Media in der Markenführung</p>
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden kennen und verstehen die Besonderheiten von Marktforschungsprozessen im Dienstleistungssektor. Sie können gängige Modelle zur Markenbewertung und Reputationsforschung differenzieren und unter dem Aspekt der Verhaltensrelevanz bewerten.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Social-Media-Strategien zur Markenprofilierung zu entwickeln.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.
Basisliteratur	Esch, Franz-Rudolf (2018). Strategie und Technik der Markenführung (9. Auflage). München: Verlag Franz Vahlen

Unit 1

Unternehmensreputation und Markenstärke

Evens, Stefan (2018): Unternehmensreputation im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Springer Gabler

Fuchs, Sebastian (2009): Unternehmensreputation und Markenstärke: Analyse von Wechselwirkungen und Ansätzen zur Prognose des Konsumentenverhaltens. Wiesbaden: Gabler Verlag

Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (2018). Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden (9. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Kreutzer, Ralf; Land, Karl-Heinz (2015): Digital Darwinism. Branding and Business Models in Jeopardy. Berlin, Heidelberg: Springer.

Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Unit 2		Übungsseminar zur Dienstleistungsmarktforschung
Unitnummer	416	
Prüfungsnummer	416	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	Projektarbeit/Fallstudien	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	<p>Notwendige Voraussetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Marketings (insbesondere Markenführung) - Statistik insbesondere Varianzanalysen und Clusteranalysen - Unternehmensreputation und Markenstärke - Projektmanagement <p>Empfohlene Voraussetzungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conjoint Analyse - Sicherer Umgang mit Windows PC-Systemen - Sicheres Englisch - Präsentationstechniken - Erfahrung im Umgang mit Social Media 	
Lehrinhalte	<p>Die Inhalte variieren je nach Aufgabenstellung des Praxisprojektes.</p> <p>Die Schwerpunkte können entweder in der Marktanalyse oder der Entwicklung von Marketingstrategien liegen.</p>	
Kompetenzziele	<p>Im Rahmen eines Praxisprojektes wenden die Studierenden Methoden der Dienstleistungsmarktforschung an.</p> <p>Sie sind in der Lage, anhand konkreter Praxissituationen Strategien zur Marktbearbeitung zu entwickeln. Sowohl für die Analyse als auch für die Strategieentwicklung können sie Aspekte des Digitalen Marketings besonders berücksichtigen.</p> <p>Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, Inspirationen für ihre Masterarbeit bzw. das Marktpsychologische Praxisprojekt zu sammeln.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität 	
Prüfungs-/Studienleistung	Die primäre Prüfungsform ist die Projektarbeit.	

Unit 2

Übungsseminar zur Dienstleistungsmarktforschung

Basisliteratur

Backhaus, Klaus et al. (2021). Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung (16. Aufl.) Berlin: Springer Gabler

Koch, Jörg / Riedmüller, Florian (2021): Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen (8. Aufl.) Berlin: DeGruyter Oldenbourg

Kuß, Alfred; Wildner, Raimund; Kreis, Henning (2018): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse (6. Aufl. 2018). Wiesbaden: Springer Fachmedien

Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modul Sensorik und Konsumentenverhalten	
Modulnummer	417
Zuordnung zum Curriculum	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: <ul style="list-style-type: none"> - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 3-semesterig, 1. Fachsemester - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 4-semesterig, 2. Fachsemester
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester
Dauer	1 Semester
Modulstruktur	Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Grundlagen der sensorischen Produktforschung - Unit 2: Sensorisches Produktmanagement
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	1,5 SWS Seminaristische Vorlesung 2,5 SWS Projektarbeit/Fallstudien
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 94 Stunden
Modulverantwortung	Prof. Dr. Patrick Hehn
Teilnahmevoraussetzungen	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden ergründen und verstehen die Bedeutung der sensorischen Produktforschung und des sensorischen Produktmanagements für die Konsumgüterindustrie.</p> <p>Sie kennen die zur Verfügung stehenden Methoden und Einsatzfelder der sensorischen Produktforschung und können diese differenzieren. Darauf aufbauend können sie entscheiden und begründen, welche Methoden für welche Fragestellungen geeignet sind.</p> <p>Sie sind in der Lage, die Güte von Auftragsstudien zu beurteilen.</p> <p>Die Studierenden erkennen, welche Grenzen die sensorische Produktforschung hat. Sie kennen aktuelle Trends im sensorischen Marken- und Produktmanagement (inkl. rechtlicher As-</p>

Modul	Sensorik und Konsumentenverhalten
	<p>pekte) sowie aktuelle Forschungsthemen in der Konsumentenpsychologie, die in einem Zusammenhang zu sensorischem Marketing stehen.</p> <p>Die vermittelten Lehrinhalte befähigen die Studierenden, Projekte der sensorischen Produktforschung und des sensorischen Produktmanagements eigenverantwortlich zu leiten, komplexere Kundenprobleme zu lösen und auf Basis dieser Spezialisierung auch die Leistung von Teams fachgerecht zu beurteilen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none">- Wissen und Verstehen- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen- Kommunikation und Kooperation- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 50%- Unit 2: 50%

Unit 1		Grundlagen der sensorischen Produktforschung
Unitnummer	418	
Prüfungsnummer	418	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	0,5 SWS Seminaristische Vorlesung 1,5 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	<p>Notwendige Voraussetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allgemeine Psychologie - Methodenlehre - Markt- und Konsumentenpsychologie - Marktforschung - Statistik <p>Empfohlene Voraussetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sicheres Englisch - Sicherer Umgang mit softwaregestützter Datenanalyse 	
Lehrinhalte	<p>Die Grundlagen und Methoden der sensorischen Produktforschung werden vorgestellt und anhand von Beispielen zielorientiert angewendet.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Psychophysik - Anwendungsgebiete der sensorischen Produktforschung - Methoden und Instrumente der Sensorischen Produktforschung - Voraussetzungen für sensorische Messungen - Planung und Organisation sensorischer Produkttests - Tests auf Gleichheit und Tests auf Unterschiede - Deskriptive sensorische Analyse - Affektive sensorische Tests - Kontexteffekte und Antwortverzerrungen in sensorischen Tests - Spezielle Auswertungsverfahren der Sensorikforschung - Darstellung und Interpretation sensorischer Testergebnisse 	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden verfügen über umfangreiches Wissen auf dem Spezialgebiet der sensorischen Produktforschung. Sie sind in der Lage, die relevanten Methoden problemorientiert und fachgerecht zu Zwecken der sensorischen Produktforschung einzusetzen. Ein fachlicher Austausch mit anderen Sensorikforschern ist problemlos möglich.</p> <p>Die Studierenden kennen und verstehen die Besonderheiten und Anwendungsbereiche der sensorischen Produktforschung. Sie</p>	

Unit 1	Grundlagen der sensorischen Produktforschung
	<p>sind in der Lage, spezifische Fragestellungen der sensorischen Produktforschung unter Anwendung ihrer methodischen Fähigkeiten in den Bereichen Datenerhebung und multivariater Datenanalyse eigenverantwortlich zu bearbeiten. Gegenüber verschiedenen Fachabteilungen in Unternehmen (z. B. Marketing, Produktentwicklung, Vertrieb) können sie Studienergebnisse professionell vermitteln und fundierte Handlungsempfehlungen für die sensorische Produktgestaltung und -optimierung abgeben.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.
Basisliteratur	<p>Busch-Stockfisch, M. (Hrsg.) (2015). Sensorik kompakt in der Produktentwicklung und Qualitätssicherung. Hamburg: Behr's.</p> <p>Dean, A. / Voss, D. / Draguljić, D. (2017). Design and Analysis of Experiments, 2. Auflage, Cham: Springer.</p> <p>Derndorfer, E. (2016). Lebensmittelsensorik (5. Aufl.). Wien: facultas.</p> <p>Lawless, H. T. & Heymann, H. (2010). Sensory evaluation of food: principles and practices (2nd ed.). New York, Dordrecht, Heidelberg, London: Springer.</p> <p>Meilgaard, M., Civille, G. V. & Carr, T. B. (2016). Sensory Evaluation Techniques (5th ed.). Boca Raton: CRC Press.</p> <p>Naes, T., Brockhoff, P. B. & Tomic, O. (Eds.) (2010). Statistics for Sensory and Consumer Science. Chichester, UK: Wiley.</p> <p>Scharf, A. (2000). Sensorische Produktforschung im Innovationsprozess. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.</p> <p>Stone, H., Bleibaum, R. N. & Thomas, H. A. (2012). Sensory Evaluation Practices (4th ed.). New York: Academic Press.</p> <p>Wegmann, C. (2019). Lebensmittelmarketing: Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb, Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>

Unit 2		Sensorisches Produktmanagement
Unitnummer	419	
Prüfungsnummer	419	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Notwendige Voraussetzungen: <ul style="list-style-type: none"> - Markt- und Konsumentenpsychologie - Marketing - Markenführung 	
Lehrinhalte	Bedeutung der Multisensualität für die Markenführung Transformation der Markenpositionierung in sensorische Produkteigenschaften (Code-Management) Sensorisches Benchmarking im Wettbewerbsumfeld Abwicklung einer Studie aus dem Bereich sensorische Produktforschung und Darlegung der Ergebnisse (inkl. Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen für Marketing-Entscheider), um typische Fragestellungen des sensorischen Produktmanagements eigenständig zu formulieren und zu bearbeiten Ausgewählte aktuelle und internationale Forschungsliteratur zum Thema sensorisches Produktmanagement Praktiker-Vorträge	
Kompetenzziele	Die Studierenden kennen und verstehen die Grundlagen und die Bedeutung des sensorischen Produktmanagements. Sie sind befähigt, typische Fragestellungen des sensorischen Produktmanagements zu entwerfen und darauf basierend Handlungsempfehlungen abzuleiten. Sie sind in der Lage, nach wissenschaftlichen Kriterien neue Studien zur sensorischen Produktforschung zu planen, vorzubereiten, durchzuführen und auszuwerten. Darüber hinaus können sie die Ergebnisse der Studie bewerten und für Marketingentscheider aufbereiten und dazu berichten. Dadurch sind sie befähigt, die Methoden der sensorischen Produktforschung praxisnah und angepasst auf neue Situationen im Produktmanagement sachgerecht und zielorientiert anzuwenden. Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:	

Unit 2	Sensorisches Produktmanagement
	<ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.
Basisliteratur	<p>Batat, W. (Ed.) (2021). Design Thinking for Food Well-Being. The Art of Designing Innovative Food Experiences. Cham: Springer.</p> <p>Derval, D. (2010). The Right Sensory Mix. Targeting Consumer Product Development Scientifically. Berlin: Springer.</p> <p>Krishna, A. (Ed.) (2010). Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. New York: Taylor & Francis.</p> <p>Sathian, K. & Ramachandran, V. S. (Eds.) (2020). Multisensory Perception. From Laboratory to Clinic. London: Academic Press.</p> <p>Scheier, C., Bayas-Linke, D., Schneider, J. & Held, D. (2012). Codes. Die geheime Sprache der Produkte. München: Haufe.</p> <p>Schifferstein, H. & Hekkert, P. (Eds.) (2011). Product Experience. San Diego: Elsevier Science.</p> <p>Steiner, P. (2020). Sensory Branding: Grundlagen multisensueller Markenführung. 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>

Modul		Ergänzende Schlüsselkompetenz: Verhandeln
Modulnummer	408	
Zuordnung zum Curriculum	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 3-semesterig, 1. Fachsemester - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 4-semesterig, 2. Fachsemester 	
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester	
Dauer	1 Semester	
Modulstruktur	<p>Das Modul gehört zu der Gruppe der "Ergänzenden Schlüsselkompetenzen", aus der jeweils zwei Module nach didaktischen Gesichtspunkten angeboten werden.</p> <p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Psychologische Verhandlungsführung - Unit 2: Spieltheorie <ul style="list-style-type: none"> - Psychologische Hürden beim Verhandeln - Vorbereitung einer Verhandlungssituation: Einschätzung der eigenen Ziele (aspiration point, BATNA, reservation point), Einschätzung des Verhandlungspartners, Einschätzung der Situation - Methoden der interpersonellen Beeinflussung - Rationales Entscheidungsverhalten in sozialen Konfliktsituationen - Formalisierung bzw. Übertragung von Verhandlungssituationen in ein mathematisch fundiertes Kalkül - Ableitung von rational begründeten Strategien in Paradigmen der Spieltheorie - Analogien zwischen Paradigmen der Spieltheorie und Problemstellungen in den Wirtschaftswissenschaften - Deskriptive Abweichungen im Entscheidungsverhalten von Verhandlungspartnern von normativen Prognosen 	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	<p>2,5 SWS Seminaristische Vorlesung</p> <p>0,5 SWS Übungen</p> <p>1 SWS Projektarbeit/Fallstudien</p>	
ECTS-Leistungspunkte	5	
Arbeitsaufwand	150 Stunden	

Modul	Ergänzende Schlüsselkompetenz: Verhandeln
	<ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 94 Stunden
Modulverantwortung	Prof. Dr. Georg Felser
Teilnahmevoraussetzungen	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Kompetenzziele	<p>Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erkennen Situationen, in denen ihre eigenen Handlungsfolgen und ihre erfolgreiche Zielverfolgung nicht nur vom eigenen Verhalten, sondern auch von dem anderer abhängt und können diese Situationen bewerten. Sie sehen die Folgen kooperativer und kompetitiver Entscheidungen vorher und können auf dieser Basis entscheiden.</p> <p>Sie können Potentiale zu integrativen Lösungen beurteilen, sowohl in sozialen Dilemma-Situationen als auch in Situationen, in denen die eigene Zielerreichung von der Kooperation bzw. Koordination anderer Parteien abhängt.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation
Prüfungs-/Studienleistung	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: 50% - Unit 2: 50%

Unit 1		Psychologische Verhandlungsführung
Unitnummer	409	
Prüfungsnummer	409	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Basiskonntnisse der Psychologie, insbesondere der Sozialpsychologie (Urteilsheuristiken, Kommunikation, psychologische Konsistenz)	
Lehrinhalte	<p>Wahrnehmung (einschließlich Wahrnehmungsverzerrungen) von Verhandlungsoptionen und deren Beeinflussung, faire und unfaire Verhandlungsstrategien, subjektive Wahrnehmung von Fairness</p> <p>Regeln und Mechanismen der sozialen Beeinflussung</p> <p>Perspektivenübernahme in Verhandlungssituationen</p> <p>Verhandlungsziele und Kriterien der Bewertung in Verhandlungen (z.B. Rationalität, Gewinnmaximierung)</p> <p>Planung und Gestaltung von Verhandlungssituationen</p>	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden kennen und verstehen die psychologischen Regeln hinter dem menschlichen Verhalten und Urteilen in Verhandlungen. Sie können die Perspektive der Verhandlungspartner einnehmen und daraus deren Reaktionen antizipieren.</p> <p>Sie sind befähigt, Verhandlungsziele zu differenzieren und zu bewerten, ebenso können sie faire von unfairen Strategien unterscheiden.</p> <p>Sie beherrschen zentrale Strategien der sozialen Beeinflussung und können diese zielgerichtet und verantwortungsbewusst in Verhandlungssituationen einsetzen.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation 	
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.	
Basisliteratur	Voeth, M., & Herbst, U. (2015). Verhandlungsmanagement. Planung, Steuerung und Analyse. Stuttgart: Schäffer-Poeschel	

Unit 1

Psychologische Verhandlungsführung

Thompson, L. (2013). The truth about negotiations. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall

Thompson, L. (2020). The mind and heart of the negotiator (7th Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall

Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Unit 2		Spieltheorie	
Unitnummer	410		
Prüfungsnummer	410		
Semesterwochenstunden	2		
Lehr- und Lernformen	1,5 SWS Seminaristische Vorlesung 0,5 SWS Übungen		
Sprache	Deutsch		
Teilnahmevoraussetzungen	Empfohlene Voraussetzungen: Grundlegende Kenntnisse der Mathematik und Statistik		
Lehrinhalte	Warum Spieltheorie? Historisches und Alltag Klassische Entscheidungstheorie und Spieltheorie Darstellungsformen von Spielen Spiele als Übungsaufgaben Bekannte spieltheoretische Paradigmen Gleichgewichte und Strategiewahl Reputationsmechanismen in Spielen		
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden kennen und verstehen die Grundzüge der spieltheoretischen Betrachtungsweise von Verhandlungen.</p> <p>Sie sind ferner in der Lage, Verhandlungen bekannten Paradigmen aus der Spieltheorie zuzuordnen, diese Zuordnung differenziert zu bewerten und daraus ableitend rationale Strategieempfehlungen zu entwerfen.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation 		
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.		
Basisliteratur	<p>Fudenberg, D., & Tirole, J. (2000). Game Theory. Massachusetts: MIT Press (Original work published 1991).</p> <p>Osborne, M.J. (2009). An introduction to Game Theory. Oxford: Oxford Univ. Press.</p> <p>Riechmann, T. (2013). Spieltheorie (4th ed.). München: Vahlen.</p> <p>Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>		

Modul		Ergänzende Schlüsselkompetenz: Komplexes Problemlösen
Modulnummer	421	
Zuordnung zum Curriculum	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 3-semesterig, 1. Fachsemester - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 4-semesterig, 2. Fachsemester 	
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester	
Dauer	1 Semester	
Modulstruktur	<p>Das Modul gehört zu der Gruppe der "Ergänzenden Schlüsselkompetenzen", aus der jeweils zwei Module nach didaktischen Gesichtspunkten angeboten werden.</p> <p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Grundlagen komplexen Problemlösens - Unit 2: Handeln in komplexen Umgebungen <p>Komplexe Problemlösekompetenz erfordert spezielle Fähigkeiten und Wissen auf verschiedenen Ebenen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Sachebene - 2. Prozessebene - 3. Teamebene - 4. Selbstorganisation <p>Diese werden vor dem Hintergrund aktueller Forschungsergebnisse analysiert und in praktischen Übungen und Trainings vertieft.</p>	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	<p>1,5 SWS Seminaristische Vorlesung</p> <p>1,5 SWS Übungen</p> <p>1 SWS Projektarbeit/Fallstudien</p>	
ECTS-Leistungspunkte	5	
Arbeitsaufwand	<p>150 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 94 Stunden 	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Ulrike Starker	
Teilnahmevoraussetzungen	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.	

Modul		Ergänzende Schlüsselkompetenz: Komplexes Problemlösen
Kompetenzziele	<p>Erfolgreiches Handeln in komplexen Situationen ist in vielen Bereichen relevant, wie beispielsweise dem Markt- und Konsumgeschehen, aber auch bei der Gestaltung von Forschungsinstrumenten sowie der Anwendung psychologischer Erkenntnisse im realen Kontext. Die Studierenden sind befähigt, selbstständig mit komplexen Problemsituationen umzugehen. Dazu können sie die hierzu notwendigen Basisfertigkeiten wie Problemanalyse, Modellbildung, Maßnahmengestaltung, vorausschauende Handlungsplanung und Selbstreflexion unter Berücksichtigung der Besonderheiten komplexer Probleme differenziert beurteilen und anwenden.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität 	
Prüfungs-/Studienleistung	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: 50% - Unit 2: 50% 	

Unit 1		Grundlagen komplexen Problemlösens
Unitnummer	423	
Prüfungsnummer	423	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	1 SWS Seminaristische Vorlesung 0,5 SWS Übungen 0,5 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Fähigkeit zum formal-analytischen sowie kreativem Denken	
Lehrinhalte	<p>Merkmale und Anforderungen komplexer Systeme</p> <p>Problemlöseschritte im Umgang mit Komplexität</p> <p>Modellierung und Analyse vernetzter Systeme</p> <p>Prognosen, Ableitung möglicher Entscheidungen, Nebenwirkungsanalyse</p> <p>Erfolgs- und Effektkontrolle und rollierendes Vorgehen</p> <p>Vorgehensplanung und Konzeption von Problemlöseworkshops</p>	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden können komplexe Systeme erkennen, ihre Merkmale bestimmen und dementsprechend aus dem Methodenarsenal des "Vernetzten Denkens" und "Komplexen Problemlösens" die adäquaten Methoden auswählen und dem aktuellen Problem angepasst einsetzen.</p> <p>Sie sind in der Lage, vernetzte Zusammenhänge zu modellieren, zu analysieren, entsprechende Maßnahmen abzuleiten und auf ihre Wirkungen im Gesamtsystem hin zu überprüfen, Nebenwirkungen zuerkennen sowie eine Erfolgskontrolle durchzuführen.</p> <p>Darüber hinaus wissen sie, wie Workshops zum komplexen Problemlösen aufzubauen sind. Ebenso können die Studierenden diese Inhalte in lernzielorientierten Workshops vermitteln.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität 	
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.	
Basisliteratur	Dörner, D. (2006). Logik des Missslingens. Reinbek. Rowohlt.	

Unit 1

Grundlagen komplexen Problemlösens

Starker, U. und Von der Weth, R. (2014). Emotion und Derailment - Die Rolle von Emotionen bei der Bewältigung komplexer Managementaufgaben. *Wirtschaftspsychologie*, 3,2014, 66-75.

Wäfler, T., von der Weth, R., Karlton, J., Starker, U., Gärtner, K., Gasser, R. & Bruch, J. (2011). Human Control Capabilities. In: J.C. Fransoo, T. Wäfler & J. Wilson. (Hrsgb.) *Behavioral Operations in Planning and Scheduling*. Berlin: Springer. pp.199-230.

Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben.

Unit 2		Handeln in komplexen Umgebungen
Unitnummer	424	
Prüfungsnummer	424	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	0,5 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen 0,5 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Wünschenswert sind die Kenntnis der Moderationstechniken und analytisches Denkvermögen.	
Lehrinhalte	Die verschiedenen Teilbereiche des Umgangs mit komplexen Problemen werden durch verschiedene Übungen, Fallbeispiele, computergestützte Planspiele, den Einsatz von Diagnosetools zur Netzwerkanalyse, Reflexionen sowie Selbstorganisations-tools vertieft und trainiert.	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden verfügen über komplexe Problemlösekompetenz und können selbständig Übungen zum Lösen komplexer Probleme entwickeln und anleiten.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität 	
Prüfungs-/Studienleistung	Die primäre Prüfungsform ist die Hausarbeit.	
Basisliteratur	<p>Starker, U. & von der Weth, R. (2008). Informationsnutzung und erfolgreiche Teamstrategien bei komplexen Anforderungen. In: P. Pawlowsky & P. Misteles. Hochleistungsmanagement. Leistungspotenziale in Organisationen gezielt fördern. Wiesbaden: Gabler, p. 325-342.</p> <p>Starker, U. (2011). Emotionale Adaptivität beim Umgang mit komplexen Problemen. Psychologie des Alltagshandelns. Journal Psychologie des Alltagshandelns/Psychology of Everyday Activity. Vol. 4/ No. 2, S. 45-56, ISSN 1998-9970. Innsbruck: innsbruck university press.</p> <p>Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>	

Modul		Ergänzende Schlüsselkompetenz: Entscheiden
Modulnummer	434	
Zuordnung zum Curriculum	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 3-semesterig, 1. Fachsemester - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 4-semesterig, 2. Fachsemester 	
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester	
Dauer	1 Semester	
Modulstruktur	<p>Das Modul gehört zu der Gruppe der "Ergänzenden Schlüsselkompetenzen", aus der jeweils zwei Module nach didaktischen Gesichtspunkten angeboten werden.</p> <p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Deskriptive Entscheidungsmodelle - Unit 2: Präskriptive Entscheidungsmodelle <p>Thema der Veranstaltung ist die Psychologie des menschlichen Entscheidens in ihrer ganzen Breite. Dazu zählen auf der einen Seite wissenschaftlich begründbare Modelle optimalen Entscheidens, wie sie die normative und präskriptive Entscheidungsfor- schung bereithält. Auf der anderen Seite geht es um die psycholo- gischen Regeln tatsächlicher Entscheidungen.</p>	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	<p>3,5 SWS Seminaristische Vorlesung</p> <p>0,5 SWS Projektarbeit/Fallstudien</p>	
ECTS-Leistungspunkte	5	
Arbeitsaufwand	<p>150 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 94 Stunden 	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Georg Felser	
Teilnahmevoraussetzungen	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Be- schreibungen dargestellt.	
Kompetenzziele	Die Studierenden erkennen, welche psychologischen Einflussfak- toren eine Entscheidung beeinflussen können. Sie kennen und verstehen Modelle zum rationalen Entscheiden, können die je- weils geeigneten Modelle auswählen, beurteilen, der aktuellen Si- tuation anpassen und in Praxissituationen anwenden.	

Modul	Ergänzende Schlüsselkompetenz: Entscheiden
	<p>Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, diesbezügliche Vorschläge Mitarbeitern oder Auftraggebern differenziert zu erläutern und objektiv unter wissenschaftlichen sowie praktischen Gesichtspunkten zu bewerten.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none">- Wissen und Verstehen- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen- Kommunikation und Kooperation
Prüfungs-/Studienleistung	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 50%- Unit 2: 50%

Unit 1		Deskriptive Entscheidungsmodelle
Unitnummer	425	
Prüfungsnummer	425	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Vorlesung	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Basiskenntnisse der Psychologie, insbesondere der Sozialpsychologie (Urteilsheuristiken, Kommunikation, psychologische Konsistenz)	
Lehrinhalte	<p>Von der normativen zur deskriptiven Entscheidungstheorie: Grenzen der normativen Entscheidungstheorie (Verletzung ihrer Axiome) und deren Weiterführung in der deskriptiven Entscheidungsforschung (z. B. durch die Prospect Theory)</p> <p>Entscheidungsanomalien</p> <p>Entscheidungen auf der Basis von Heuristiken - Intuitive und deliberative Entscheidungsfindung Informationsverarbeitung bei Entscheidungen</p> <p>Impulsives Verhalten und Selbstregulation</p> <p>Entscheidungsbeeinflussung und -manipulation</p>	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden kennen und verstehen die Regeln, denen menschliche Entscheidungen üblicherweise folgen. Sie sind insbesondere mit den als Entscheidungsanomalien bekannten Abweichungen menschlicher Entscheidungen von normativen Entscheidungsmodellen vertraut.</p> <p>Sie kennen zudem die Möglichkeiten und Grenzen intuitiver Entscheidungsstrategien. Sie können Entscheidungsstrategien, -muster und -fehler an sich selbst und einem Verhandlungspartner erkennen, analysieren und zielgerichtet und verantwortungsbewusst beeinflussen.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen 	
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.	
Basisliteratur	Betsch, T., Plessner, H., & Funke, J. (2011). Denken - Urteilen, Entscheiden und Problemlösen. Berlin: Springer	

Unit 1

Deskriptive Entscheidungsmodelle

Gigerenzer, G. (2008). Bauchentscheidungen. Die Intelligenz des Unbewußten und die Macht der Intuition. München: Goldmann

Jungermann, H., Pfister, H.-R., & Fischer, K. (2017). Die Psychologie der Entscheidung - Eine Einführung (4. Auflage). Heidelberg: Springer Spektrum.

Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Unit 2		Präskriptive Entscheidungsmodelle	
Unitnummer	515		
Prüfungsnummer	515		
Semesterwochenstunden	2		
Lehr- und Lernformen	1,5 SWS Seminaristische Vorlesung 0,5 SWS Projektarbeit/Fallstudien		
Sprache	Deutsch		
Teilnahmevoraussetzungen	Kenntnisse in deskriptiver Statistik und Wahrscheinlichkeitsrechnung, wie sie üblicherweise in einem Grundlagenkurs "Statistik " vermittelt werden		
Lehrinhalte	Daten- und modellbasierte Entscheidungen im Zeitalter von Big Data und Künstlicher Intelligenz Entscheiden unter Sicherheit bei mehreren Zielen Entscheiden unter Unsicherheit Gruppenentscheidungen		
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage, ein Entscheidungsproblem zu formulieren und richtig einzuordnen. Sie kennen und verstehen die zugehörigen Lösungsstrategien und können die passende Methode, um dieses Problem zu lösen, auswählen und anwenden.</p> <p>Sie können eine Gruppe von Entscheidern mit Hilfe von moderierten Sitzungen systematisch durch einen Entscheidungsprozess zu einem Ergebnis führen, das den Grundprinzipien rationalen Entscheidens entspricht.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation 		
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.		
Basisliteratur	<p>Eisenführ, F. & Weber, M. (2010). Rationales Entscheiden (5.Auflage). Berlin: Springer</p> <p>Goodwin, P. & Wright, G. (2014). Decision Analysis for Management Judgment (5th ed.). Chichester: Wiley</p> <p>Friedman, J.H. & Tibshirani, R. & Hastie, T. (2009). The Elements of Statistical Learning (2nd ed.). Berlin: Springer.</p> <p>Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>		

Modul		Forschungsprojekt (KUM)	
Modulnummer	433		
Prüfungsnummer	433		
Zuordnung zum Curriculum	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: <ul style="list-style-type: none"> - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 3-semesterig, 2. Fachsemester - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 4-semesterig, 3. Fachsemester 		
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester		
Dauer	1 Semester		
Semesterwochenstunden	Keine		
Lehr- und Lernformen	Selbständiges wissenschaftliches Arbeiten		
ECTS-Leistungspunkte	15		
Arbeitsaufwand	450 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 0 Stunden - Selbststudium: 450 Stunden 		
Sprache	Deutsch		
Modulverantwortung	Prof. Dr. Georg Felser		
Teilnahmevoraussetzungen	Alle Kursinhalte des ersten bzw. zweiten Semesters des Masterstudiengangs		
Lehrinhalte	Durchführung eines Forschungsprojekts, dessen Inhalt mit dem/der jeweiligen betreuenden Dozent:in festgelegt wird		
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage, ein eigenes kleines Forschungsprojekt, dessen Thematik von einem/r Betreuer:in vorgegeben wird, selbstständig erfolgreich zu planen, durchzuführen und zum Abschluss zu bringen.</p> <p>Je nach thematischer Anforderung sind die Studierenden in der Lage, z.B. auf der Basis einer theoriegeleiteten Fragestellung ein experimentelles Design zu entwickeln, das Experiment durchzuführen, mit passenden statistischen Verfahren die Daten auszuwerten und kompetent die Ergebnisse zu interpretieren. Das bedeutet, sie können die Ergebnisse differenziert beurteilen und Schlussfolgerungen argumentativ belegen.</p> <p>Sie sind in der Lage, Originalliteratur zum Themenkreis der Fragestellung zu identifizieren, zu beschaffen und hinsichtlich der Relevanz für den eigenen Forschungsbereich zu bewerten.</p>		

Forschungsprojekt (KUM)	
Modul	Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none">- Wissen und Verstehen- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen- Kommunikation und Kooperation- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.
Basisliteratur	wird projektabhängig von der Projektbetreuung vorgegeben

Modul		Marktpsychologisches Projekt (KUM)	
Modulnummer	420		
Prüfungsnummer	420		
Zuordnung zum Curriculum	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: <ul style="list-style-type: none"> - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 3-semesterig, 2. Fachsemester - Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.), 4-semesterig, 3. Fachsemester 		
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester		
Dauer	1 Semester		
Semesterwochenstunden	Keine		
Lehr- und Lernformen	Selbständiges wissenschaftliches Arbeiten		
ECTS-Leistungspunkte	15		
Arbeitsaufwand	450 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 0 Stunden - Selbststudium: 450 Stunden 		
Sprache	Deutsch		
Modulverantwortung	Prof. Dr. Georg Felser		
Teilnahmevoraussetzungen	alle Kursinhalte des (ersten) zweiten Semesters des Masterstudiengangs		
Lehrinhalte	Selbständige Bearbeitung eines aktuellen Projekts mit konsumentenpsychologischen und /oder marktforscherischen Inhalten allein oder im Rahmen eines Beraterteams. Das Projekt wird für einen Kunden durchgeführt, der in der Regel außerhalb des Hochschulkontextes tätig ist.		
Kompetenzziele	Die Studierenden sind in der Lage, in einem realen marktpsychologischen Projekt mitzuwirken und es entscheidend mitzugestalten. So sind sie insbesondere befähigt, sich – unter Verwendung aller verfügbaren Informationsquellen - rasch in eine vom Kunden vorgegebene Thematik einzuarbeiten und für die Fragestellung ein angemessenes Studiendesign zu entwickeln. Dazu verfügen sie über die notwendigen Fähigkeiten zur Problemanalyse, der Projektstrukturierung, der Lösungsfindung und der notwendigen Methodenkompetenz; auch unter Zeit- und Kostendruck. Die Studierenden sind in der Lage, die gefundenen Ergebnisse zu analysieren und differenziert zu bewerten. Sie können neue		

Modul	Marktpsychologisches Projekt (KUM)
	<p>Erkenntnisse mit gegebenen Sachverhalten aus dem Umfeld des Auftraggebers, z.B. Unternehmensstrategien, verknüpfen und allen beteiligten Interessengruppen des marktpsychologischen Projekts schriftlich und mündlich verständlich erläutern und dabei überzeugend auftreten.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>projektabhängig</p>

Modul		Masterabschlussprüfung	
Modulnummer	1930		
Zuordnung zum Curriculum	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet:</p> <p>Alle konsekutiven Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften, 3. oder 4. Fachsemester</p>		
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester		
Dauer	1 Semester		
Modulstruktur	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Masterarbeit - Unit 2: Kolloquium 		
Lehr- und Lernformen	Selbständiges, wissenschaftliches Arbeiten		
ECTS-Leistungspunkte	25		
Arbeitsaufwand	<p>750 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 0 Stunden - Selbststudium: 750 Stunden 		
Modulverantwortung	Studiengangskoordination		
Teilnahmevoraussetzungen	<p>Für die Zulassung zur Masterabschlussprüfung müssen die Studierenden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz in der jeweils geltenden Fassung Studienleistungen im Umfang von</p> <ul style="list-style-type: none"> - mindestens 30 ECTS-Leistungspunkten (3-semesterige Studienvariante) - mindestens 60 ECTS-Leistungspunkten (4-semesterige Studienvariante) <p>erreicht haben.</p>		
Lehrinhalte	<p>Die Masterprüfung besteht aus der Anfertigung einer Masterarbeit und dem Masterkolloquium.</p> <p>Im Rahmen der Masterarbeit wird durch die Studierenden ein Problem aus ihrer Fachrichtung selbstständig auf wissenschaftlicher Grundlage bearbeitet.</p> <p>Die Ergebnisse der Masterarbeit werden in einem Kolloquium vorgestellt und verteidigt.</p> <p>Die schriftliche Masterarbeit umfasst einen Zeitraum von 5 Monaten.</p>		

Modul	Masterabschlussprüfung
Kompetenzziele	Dieses Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none">- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen- Kommunikation und Kooperation- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben.

Unit 1		Masterarbeit	
Unitnummer	8000		
Prüfungsnummer	8000		
Lehr- und Lernformen	Selbständiges, wissenschaftliches Arbeiten		
ECTS-Leistungspunkte	20		
Sprache	Deutsch oder Englisch		
Teilnahmevoraussetzungen	<p>Für die Zulassung zur Masterarbeit müssen die Studierenden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz in der jeweils geltenden Fassung Studienleistungen im Umfang von</p> <ul style="list-style-type: none"> - mindestens 30 ECTS-Leistungspunkten (3-semesterige Studienvariante) - mindestens 60 ECTS-Leistungspunkten (4-semesterige Studienvariante) <p>erreicht haben.</p>		
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden fertigen eine schriftliche Masterarbeit an.</p> <p>Das Thema der Masterarbeit wird von dem/der Erstprüfer:in (i.d.R. ein:e Professor:in des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Harz) nach Anhörung der Studierenden festgelegt.</p> <p>Während der Anfertigung der Arbeit werden die Studierenden von dem/der Erstprüfer:in betreut.</p>		
Kompetenzziele	<p>Mit der Erstellung der Masterarbeit stellen die Studierenden die Fähigkeit unter Beweis, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein komplexes, praxisrelevantes Problem aus dem Themenumfeld ihres Masterstudiengangs selbständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu bearbeiten und durch selbstgesteuertes, konstruktives und konzeptionelles Vorgehen individuelle Lösungsansätze zu entwickeln.</p> <p>Dabei ist es auch möglich, die Masterarbeit im Rahmen eines integrierten Praktikums in einem Unternehmen oder externen Forschungsinstitut anzufertigen.</p> <p>In Bezug auf komplexe anwendungs- oder forschungsorientierte Problemstellungen mit oftmals multidisziplinären Zusammenhängen integrieren die Studierenden bereits vorhandenes Wissen, erweitern dieses auf Basis umfassender Literaturrecherchen, leiten eigenständig relevante Forschungsfragen ab und operationalisieren diese in begründeter Weise.</p>		

Unit 1	Masterarbeit
	<p>Ihr Wissen und Verstehen sowie ihre Fähigkeiten setzen sie zielgerichtet ein und wählen geeignete methodische Ansätze zur strukturierten Bearbeitung der Aufgabenstellung. Dabei gehen sie in vertiefter und kritischer Weise mit Theorien, Terminologien, Definitionen, Besonderheiten, Grenzen und ggf. auch unterschiedlichen Lehrmeinungen des Fachgebietes um, diskutieren alternative Problemlösungen und treffen diesbezüglich sachgerechte Auswahlentscheidungen.</p> <p>Die hieraus gewonnenen Schlussfolgerungen und Resultate reflektieren sie kritisch vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen sowie relevanter gesellschaftlicher Erwartungen und Folgen.</p> <p>Die Studierenden legen ihre Ergebnisse in nachvollziehbarer und überzeugender Weise entsprechend anerkannter und zeitgemäßer akademischer Standards für schriftliche wissenschaftliche Arbeiten dar.</p> <p>Mit der Masterarbeit erfüllen die Studierenden typische Anforderungen an hochqualifizierte Fach- und Führungskräfte, die Maßstäben wie außerordentliche Fachkompetenz, Eigenverantwortung und Innovationsfähigkeit genügen.</p> <p>Mit der Masterarbeit werden Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau erlangt. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität <p>Die Absolventinnen und Absolventen können die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in der Berufspraxis zielgerichtet einsetzen und sind berechtigt, anschließend zu promovieren.</p>
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die Prüfungsleistung ist das Verfassen der schriftlichen Masterarbeit.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>Für die Erstellung der Masterarbeit ist von den Studierenden eine eigenständige Recherche, Auswertung und Verarbeitung themenrelevanter, aktueller Literatur durchzuführen.</p> <p>Spezielle Literaturhinweise werden je nach gewählter Themenstellung nach Bedarf von den betreuenden Lehrenden bekannt gegeben.</p>

Unit 2	
Kolloquium	
Unitnummer	8010
Prüfungsnummer	8010
Lehr- und Lernformen	Selbständiges, wissenschaftliches Arbeiten
ECTS-Leistungspunkte	5
Sprache	Deutsch oder Englisch
Teilnahmevoraussetzungen	<p>Das Kolloquium kann erst dann durchgeführt werden, wenn alle anderen Module des Studiums entsprechend der Studienordnung bestanden sind.</p> <p>Das Bewertungsverfahren der schriftlichen Masterarbeit muss vor Beginn des Kolloquiums abgeschlossen sein.</p>
Lehrinhalte	<p>In dem Kolloquium präsentieren die Studierenden die wesentlichen wissenschaftlichen Inhalte sowie die wichtigsten Ergebnisse ihrer schriftlichen Masterarbeit.</p> <p>An die Präsentation schließt sich eine Verteidigung der Thesen und Inhalte an. Das Kolloquium soll 30 bis 60 Minuten umfassen und ist in der Regel hochschulöffentlich. Eine Dauer von 30 Minuten darf nicht unterschritten werden.</p>
Kompetenzziele	<p>In dieser mündlichen Pflichtverteidigung zeigen und reflektieren die Studierenden abschließend ihre im Studium erworbenen Fähigkeiten, Qualifikationen und Kompetenzen sowie verdeutlichen ihre Eigenständigkeit und ihr Verständnis der Masterarbeit.</p> <p>Die Studierenden stellen final unter Beweis, dass sie fachliche Kompetenzen auf Masterniveau erlangt haben sowie ein gefestigtes und reflektiertes Selbstbild besitzen, das sich an aktuellen Zielen und Standards professionellen Handelns in der Wissenschaft sowie in den praxisrelevanten Berufsfeldern des absolvierten Masterstudiengangs orientiert.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen erläutern ihre Forschungsergebnisse und reflektieren diese kritisch vor dem Hintergrund der gewählten Methoden. Dabei begründen sie ihr Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen.</p> <p>Sie präsentieren die Ergebnisse ihrer Masterarbeit anschaulich in einem Vortrag, diskutieren sie fach- und sachgerecht mit einem Fachpublikum und verteidigen sie überzeugend.</p> <p>Damit sind sie zu einem erfolgreichen beruflichen Handeln nach Abschluss des Masterstudiums befähigt, das sich beständig weiterentwickelt und sich situationsadäquat und -übergreifend an gesellschaftlichen Entwicklungen und Erwartungen orientiert.</p>

Unit 2	Kolloquium
	<p>Mit dem Kolloquium werden Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau erlangt. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none">- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen- Kommunikation und Kooperation- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	<p>Die Prüfungsleistung ist die mündliche Verteidigung der Masterarbeit.</p>
Basisliteratur	<p>Die seitens der Studierenden eingesetzte Literatur ergibt sich in Abhängigkeit vom Thema und den Bearbeitungsmethoden der Masterarbeit.</p> <p>Spezielle Literaturhinweise werden je nach gewählter Themenstellung nach Bedarf von den betreuenden Lehrenden bekannt gegeben.</p>