

Betriebswirt

**Modulkatalog
(Kurzfassung)**

Modul- und Studienplan

Modul-Nr.	Modulbezeichnung	Prüfungsform	Credits
1. Semester: Hauptstudium (Pflichtmodule)			
BW-01	Unternehmensführung	Klausur	6
BW-02	Marketing & Vertriebsmanagement	Klausur	6
BW-03	Digitale Geschäftsmodelle	Hausarbeit	6
BW-04	Selbstorganisation & Projektmanagement	Projektbericht	6
2. Semester: Vertiefungsstudium (wählen Sie drei Wahlpflichtmodule)			
BW-05	Führung und Kommunikation	Mündliche Prüfung	6
BW-06	Selbstverständnis, Werte, Geschäftspolitik d. SK	Klausur oder Referat	6
BW-07	Portfoliomanagement	Klausur	6
BW-08	Private und Corporate Banking	Klausur	6
BW-09	Gesamtbanksteuerung	Klausur	6
BW-10	Wirtschaftspsychologie	Klausur	6
BW-11	Change Management & Digitale Transformation	Klausur	6

Modul-Nr. BW-01	Modulbezeichnung Unternehmensführung
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none">• kennen Ziele und Aufgaben der Unternehmensführung auf normativer, strategischer und operativer Ebene,• können die Unternehmenskultur mitgestalten und Unternehmensleitbilder entwickeln,• können Strategiealternativen auf verschiedenen Unternehmensebenen einordnen und kennen deren typische Vor- und Nachteile,• sind in der Lage, Managementinstrumente auf ihre Leistungsfähigkeit hin zu analysieren und auf konkrete betriebliche Problemstellungen anzuwenden,• lernen das Dienstleistungs- und Qualitätsmanagement als besonderes Handlungsfeld zu begreifen,• können Instrumente des Kosten- und Prozessmanagements in ihrem Unternehmen bewerten und anwenden,• kennen Methoden des Innovationsmanagements und die Bedeutung einer hohen Innovationsgeschwindigkeit für den Unternehmenserfolg,• sind mit den Grundlagen des Finanzmanagements und der Unternehmensbewertung vertraut,• kennen die wesentlichen Aspekte des betrieblichen Risikomanagements.	
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none">1. Grundlagen der Unternehmensführung<ol style="list-style-type: none">1.1. Unternehmensziele1.2. Unternehmensphilosophie und –politik1.3. Unternehmensleitbild1.4. Unternehmenskultur1.5. Unternehmensstrategie1.6. Management-Ebenen1.7. Management-Prozess2. Strategisches Management<ol style="list-style-type: none">2.1. Grundlagen des strategischen Managements2.2. Strategische Unternehmensziele2.3. Strategische Analyse und Prognose2.4. Strategieentwicklung auf Unternehmens- und Geschäftsfeldbasis2.5. Strategieimplementierung und strategische Kontrolle3. Finanzmanagement<ol style="list-style-type: none">3.1. Ziele und Grundlagen des Finanzmanagements3.2. Finanzielle Analysen und Controllingsysteme3.3. Finanzierungsformen3.4. Beteiligungslösungen für den Mittelstand3.5. Öffentlich geförderte Finanzierungen3.6. Kapitalstruktur und Ausschüttungspolitik3.7. Management von Zins- und Währungsrisiken4. Unternehmensbewertung<ol style="list-style-type: none">4.1. Zwecke und Funktionen von Unternehmensbewertungen4.2. Determinanten des Unternehmenswertes4.3. Vergleichsverfahren4.4. Discounted Cash Flow-Verfahren4.5. Due Diligence4.6. Rating und Bonitätsmanagement5. Risikomanagement<ol style="list-style-type: none">5.1. Risikomanagement als Bestandteil des integrierten Steuerungssystems5.2. Rechtsnormen und Standards für das Risikomanagement5.3. Anforderungen an ein effizientes Risikomanagement5.4. Risikomanagement-Prozess6. Methoden des Kosten- und Prozessmanagements<ol style="list-style-type: none">6.1. Betriebswirtschaftliche Planungs-, Budgetierungs- und Kontrollinstrumente6.2. Kennzahlensysteme als übergreifendes Steuerungsinstrument6.3. Einführung in die Geschäftsprozessmodellierung6.4. Methoden und Tools der Prozessmodellierung6.5. Geschäftsprozess und Workflow	

7. Methoden des Qualitätsmanagements
 - 7.1. Grundlagen des Qualitätsmanagements
 - 7.2. Branchenbezogene Besonderheiten des Qualitätsmanagements
 - 7.3. Instrumente des Qualitätsmanagements

8. Methoden des Innovationsmanagements
 - 8.1. Innovation als Managementaufgabe
 - 8.2. Widerstände gegen Innovationen
 - 8.3. Promotoren und Teams als Akteure des Innovationsprozesses
 - 8.4. Kooperation und Innovation
 - 8.5. Initiative und Problemdefinition im Innovationsprozess
 - 8.6. Generierung innovativer Alternativen
 - 8.7. Steuerung und Bewertung von Innovationsprozessen

9. Steuerung der Kundenbindung
 - 9.1. Ziele und Ergebnisse der Kundenbindung
 - 9.2. Bindungsursachen und Einflussmöglichkeiten
 - 9.3. Methoden und Techniken zur Verbesserung der Kundenbindung
 - 9.4. Frühwarnsysteme und Churn Management
 - 9.5. Messung der Kundenbindung

Modul-Nr. BW-02	Modulbezeichnung Marketing und Vertriebsmanagement
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none">• kennen die Ziele und Funktionsweise des Marketing-Managements und können diese im Kontext der Unternehmenssteuerung einordnen und bewerten,• kennen grundlegende Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Konsumenten,• sind in der Lage, praxisingängige Methoden zur Gewinnung und Auswertung von Marktinformationen auszuwählen und einzusetzen, um fundierte Markteinschätzungen vornehmen zu können,• lernen Marketingstrategien zu entwickeln,• kennen praxisrelevante Instrumente des Marketing-Mix (Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik),• sind in der Lage, diese Marketinginstrumente im Rahmen eines ganzheitlichen Marketing-Mixes auszuwählen und einzusetzen,• können effiziente Vertriebsprozesse im Unternehmen verankern.	
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none">1. Marketing und Marketingmanagement<ol style="list-style-type: none">1.1. Begriff und Formen des Marketings1.2. Entwicklungsphasen des Marketings1.3. Marketingmanagementprozess2. Marktforschung<ol style="list-style-type: none">2.1. Begriff und Aufgaben der Marktforschung2.2. Marktforschungsprozess2.3. Marktforschungsmethoden3. Strategisches Marketing<ol style="list-style-type: none">3.1. Prozess der Strategieentwicklung3.2. Marketing-Strategien4. Produktpolitik<ol style="list-style-type: none">4.1. Ziele und Aufgaben der Produktpolitik4.2. Produktpolitik im Lebenszyklus4.3. Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung4.4. Produktprogrammpolitik (Sortimentspolitik)5. Preispolitik<ol style="list-style-type: none">5.1. Ziele und Aufgaben der Preispolitik5.2. Methoden der Preisbestimmung5.3. Preisfestlegung bei Markteintritt5.4. Preisdifferenzierung6. Kommunikationspolitik<ol style="list-style-type: none">6.1. Ziele und Aufgaben der Kommunikationspolitik6.2. Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen6.3. Kommunikationsinstrumente7. Vertriebspolitik und Vertriebsmanagement<ol style="list-style-type: none">7.1. Ziele und Aufgaben der Distributionspolitik7.2. Vertriebswege7.3. Vertriebspolitik im E-Commerce7.4. Geschäftsbeziehungen zwischen Hersteller und Handel7.5. Vertriebsmanagement	

Modul-Nr. BW-03	Modulbezeichnung Digitale Geschäftsmodelle
Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none">• können wesentliche Veränderungen von Geschäftsmodellen durch digitale Entwicklungen beschreiben,• kennen aktuelle Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung mit Bezug zu Unternehmen und Kreditinstitute und können diese im Hinblick auf betriebswirtschaftliche Chancen und Risiken bewerten,• können die Relevanz der Veränderung von Kultur und Arbeitsweisen durch Digitalisierung beurteilen,• können die Bedeutung und Perspektiven für den Einsatz digitaler Innovationen in Unternehmen erläutern und• Handlungspläne für das Management der Transformation von klassischen in digitale Geschäftsmodelle und -prozesse aufstellen.	
Inhalte <ol style="list-style-type: none">1. Digitalisierung in Unternehmen und Kreditinstituten<ol style="list-style-type: none">1.1. Begriffsdefinition1.2. Meilensteine der Digitalisierung1.3. Aktuelle digitale Entwicklungen (u. a. innovative Verfahren der Informations-, Kommunikations- und Transaktionsübermittlung im E-Business)1.4. Technologien, Sicherheitslösungen und Zahlungsverfahren im Electronic-Banking (E-Banking)1.5. Ausblick auf künftige Entwicklungen1.6. Rechtlichen Rahmenbedingungen des E-Business2. Bedeutung und Inhalte digitaler Geschäftsmodelle<ol style="list-style-type: none">2.1. Grundlagen der Net-Economy und des E-Business2.2. Veränderung der Unternehmenskultur2.3. Nutzung neuer Technologien2.4. Veränderung der Entwicklungs- und Umsetzungsgeschwindigkeit (time to market)3. Management digitaler Transformation<ol style="list-style-type: none">3.1. Digitale Tools3.2. Dynamische Organisationsentwicklung3.3. Geschäftsstrategische Entscheidungen3.4. Praxisbeispiele von Unternehmen und Kreditinstituten3.5. Transformation von Geschäftsmodellen	

Modul-Nr. BW-04	Modulbezeichnung Selbstorganisation und Projektmanagement
Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none">• kennen ihre persönlichen Ziele und wissen, wie sie neue Ziele setzen und erreichen können,• können Stresssignale deuten und kennen Maßnahmen zur Stressreduzierung,• sind in der Lage, ihre Arbeitsweise und ihr Arbeitsumfeld effizient zu gestalten und Prioritäten richtig zu setzen,• verfügen über digitale Kompetenz und Kreativität in Bezug auf ihren Lernprozess, ihre Selbstorganisationsfähigkeit und ihre beruflichen Aufgaben,• beherrschen die Grundlagen des modernen Projektmanagements von der Projektinitiierung bis zum Projektabschluss,• wissen, mit welchen (agilen) Methoden sie die unterschiedlichen Projektphasen bestmöglich gestalten können und sind in der Lage, ihren Arbeitsalltag professionell zu gestalten,• können die Arbeitsergebnisse in einer zielgruppengerechten Präsentation vorstellen und fundiert diskutieren,• können grundlegende Techniken und Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens in ihrem beruflichen Kontext anwenden.	
Inhalte 1. Selbstorganisation 1.1. Persönliches Zielbewusstsein 1.2. Ursachen, Auswirkungen und Umgang mit Stress 1.3. Prinzipien und Modelle des Selbstmanagements 1.4. Zeitplanung und -management 1.5. Arbeitsorganisation und -methodik 1.6. Umfeldeinbindung und (digitale) Kommunikation 2. Projektmanagement 2.1. Erfolgsfaktor Projektmanagement 2.2. Klassisches Projektmanagement 2.2.1. Projektorganisation 2.2.2. Initiierungsprozess, Projektauftrag und -start 2.2.3. Projektplanung 2.2.4. Projektdurchführung, -steuerung und Risikomanagement 2.2.5. Projektabschluss und Erfahrungssicherung 2.2.6. Arbeitstechniken und Projektwerkzeuge 2.3. Agiles Projektmanagement 2.3.1. SCRUM 2.3.2. Kanban 2.3.3. Design Thinking 2.4. Präsentation der Ergebnisse 3. Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten 3.1. Grundsätze des wissenschaftlichen Arbeitens 3.2. Themenfindung (inkl. Formulierung einer Forschungsfrage) 3.3. Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit 3.4. Empirisches Arbeiten 3.5. Methodische Vorgehensweise 3.6. Auswertung und Diskussion der Ergebnisse 3.7. Sprach- und Textstil 3.8. Recherche: Quellen, Literatur, Online und Statistiken 3.9. Formalien und Zitierweise	

Modul-Nr. BW-05	Modulbezeichnung Führung und Kommunikation
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none">• können Mitarbeitende aufgaben- und beziehungsorientiert entwickeln,• können die Leistung von Mitarbeitern analysieren und Mitarbeitergespräche erfolgsorientiert führen,• reagieren flexibel auf unterschiedliche Führungssituationen und setzen kommunikative Werkzeuge situativ ein,• können als (künftige) Führungskraft den digitalen Transformationsprozess in ihrem Unternehmen aktiv vorantreiben,• können digitale Führungsmethoden (z. B. bei Homeoffice) professionell einsetzen,• können auch in Krisensituationen (z. B. Wirtschaftskrisen, Personalabbau) souverän agieren und führen,• Change-Prozesse durch geeignete Führungsinstrumente beschleunigen• sind in der Lage, das eigene Verhalten in Führungssituationen zu analysieren und zu reflektieren,• können Gruppenstrukturen und -prozesse erkennen und nutzen, mit Konflikten umgehen und auf dieser Basis Gruppen zielorientiert moderieren.	
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none">1. Mitarbeiter motivieren (Grundlagen)<ol style="list-style-type: none">1.1. Grundmodelle1.2. Mitarbeiterwerte (Wertearbeit)1.3. Herausforderungen und Chancen beim Führen auf Distanz2. Klassische Führungsmethoden in Theorie und Praxis<ol style="list-style-type: none">2.1. Training2.2. Selbsteinschätzung und Feedback3. Digitale Führungsmethoden in Theorie und Praxis<ol style="list-style-type: none">3.1. Digitale Kompetenz3.2. Spielregeln der digitalen Kommunikation3.3. Medien und Methoden3.4. Training (digitale Besprechung, Kritikgespräch, Teamzusammenhalt digital)4. Digitale Transformation umsetzen und vorantreiben<ol style="list-style-type: none">4.1. Digitale Agenda 2.04.2. Bewusstsein der Führungskraft4.3. Medien des Wissenstransfers5. Führen in Veränderungsphasen (Führung und Beschleunigung von Change-Prozessen)<ol style="list-style-type: none">5.1. Phasen des Wandels und Mitarbeiterverhalten5.2. Rolle der Führungskraft5.3. Veränderung planen und steuern5.4. Training (Konflikte, Stress, Personalabbau- und Fusionsphasen)6. Analyse und Reflexion des eigenen Führungsverhaltens (Themenübergreifend)	

Modul-Nr. BW-06	Modulbezeichnung Selbstverständnis, Werte und Geschäftspolitik der Sparkassen
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none">• sind in der Lage, das Selbstverständnis sowie die Werte der Sparkassen-Finanzgruppe aufzuzeigen, zu beurteilen und diese selbstbewusst und begeistert zu vermitteln,• kennen die Historie der Sparkassen-Finanzgruppe und ihres Arbeitgebers,• verfügen über vertieftes und vernetztes Wissen über die aktuelle strategische Ausgangslage der Sparkassen-Finanzgruppe,• können für konkrete geschäftspolitische Problemstellungen in ihrem Institut zu den Werten der Gruppe konforme Lösungssätze entwickeln,• sind mit den aktuellen Strategien der Sparkassen-Finanzgruppe vertraut,• kennen die Bedeutung der Marke „Sparkasse“ für den Geschäftserfolg ihres Instituts und tragen dazu bei, diese Marke weiter zu etablieren und zu entwickeln.	
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none">1. Selbstverständnis und Werte der Sparkassen-Finanzgruppe2. Historie der Sparkassen und des eigenen Instituts3. Strategische Ausgangslage der Sparkassen-Finanzgruppe<ol style="list-style-type: none">3.1. Digitalisierung des Bankgeschäfts3.2. Kundenverhalten und Demographie3.3. Wettbewerbslage3.4. Weitere Einflussfaktoren4. Aktuelle Geschäftsstrategien und Positionierung der Sparkassen5. Markenpolitik und Markenmanagement in der Sparkasse und in der Gruppe<ol style="list-style-type: none">5.1. In der Sparkassen-Finanzgruppe5.2. Vor Ort in der Sparkasse	

Modul-Nr. BW-07	Modulbezeichnung Portfoliomanagement
Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none">• kennen praxisgängige, risikobehaftete Kapitalanlagen für Privat- und institutionelle Anleger,• beherrschen die methodischen Grundlagen für die Entwicklung von Anlagekonzepten,• kennen die theoretischen Grundlagen der Portfoliooptimierung,• sind in der Lage die Qualität von Anlagestrategien und Portfoliomanagern sachgerecht zu bewerten,• können auf reale Finanzmarktentwicklungen mit fundierten Portfolioentscheidungen reagieren.	
Inhalte 1. Investitionsmöglichkeiten im Rahmen des Wertpapiergeschäfts 1.1 Aktien 1.2 Renten/Fixed Income Produkte 1.3 Aktiv gemanagte Fonds/ETFs 1.4 Strukturierte Produkte 2. Theoretische Grundlagen des Portfoliomanagements 2.1. Performancemessung und Managerselektion 2.2. Klassische Kapitalmarkttheorie 2.2.1 Effizienzmarkthypothese 2.2.2 Portfolio Theory 2.2.3 Capital Asset Pricing Model 2.3. Verhaltensorientierte Kapitalmarktforschung 2.3.1 Behavioral Finance 2.3.2 Prospect Theory 2.3.3 Limits to Arbitrage 2.4. Kapitalmarktmodelle (Ein- und Mehrfaktorenmodelle) 2.5. Kapitalmarktanomalien 2.6. Portfoliooptimierung (Selektion und Allokation) 3. Evaluierung von Anlagestrategien in der aktuellen Marktsituation 3.1 Fondsvergleiche 2.2.1 Beurteilung unterschiedlicher Anlagestrategien 2.2.2 Abgrenzung aktiver und passiver Managementansätze 3.2. Bewertung von Faktorstrategien 3.2.1 Momentum 3.2.2 Low Risk 3.2.3 Growth/Value 3.2.4 Size 3.2.5 Quality	

Modul-Nr. BW-08	Modulbezeichnung Private- und Corporate Banking
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none">• kennen die Bedeutung der Geschäftsfelder Private- und Corporate Banking für Kreditinstitute,• lernen die Bedeutung der ganzheitlichen Finanz- und Nachfolgeplanung im Private Banking kennen,• können die wesentlichen rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Kundenberatung berücksichtigen,• kennen wesentliche Elemente der Portfoliooptimierung,• kennen praxisingängige Instrumente des Corporate Banking im Lebenszyklus eines Unternehmens,• haben einen vertieften Einblick in Finanzierungsinstrumente im Bereich der Equity- und Mezzanine-Finanzierungen.	
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none">1. Erläuterung und Analyse der Geschäftsfelder2. Veränderungen in den Geschäftsfeldern und aktuelle Situation3. Private Banking<ol style="list-style-type: none">3.1. Rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen<ol style="list-style-type: none">3.1.1 Rechtsdienstleistungsgesetz3.1.2 Haftung im Financial Planning3.1.3 Grundlagen des BGB/EStG/ErbStG3.2. Financial Planning<ol style="list-style-type: none">3.2.1 Prozess der Financial Plannings3.2.2 Grundsätze ordnungsgemäßer Finanzplanung3.2.3 Elemente der ganzheitlichen Finanzplanung (Liquidität, Immobilien, Ruhestandsplanung, Risikoabsicherung, Vermögen)3.2.4 Grundlagen des Portfoliomanagements3.3. Estate Planning<ol style="list-style-type: none">3.3.1 Prozess der Estate Plannings3.3.2 gesetzliche Erbfolge3.3.3 gewillkürte Erbfolge3.3.4 Gestaltungen in der Nachfolgeplanung3.3.5 Stiftungen3.3.6 Testamentsvollstreckung3.3.7 Erbschafts- und Schenkungssteuer3.3.8 Gestaltungen zur Steueroptimierung4. Corporate Banking<ol style="list-style-type: none">4.1. Corporate Banking im Lebenszyklus von Unternehmen4.2. Private Equity/Venture Capital4.3. Mezzanine Capital4.4. Equity Capital Markets: Grundlagen des Kapitalmarktrechts, IPO, Kapitalerhöhungen, Going Private/Delisting	

Modul-Nr. BW-09	Modulbezeichnung Gesamtbanksteuerung
Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none">• können die Ziele und Instrumente der Gesamtbanksteuerung beschreiben,• können einen potenzialorientierten Vertriebsplanungs- und Steuerungsprozess beschreiben und in die Praxis umsetzen,• kennen praxisrelevante Instrumente der Vertriebssteuerung im stationären und digitalen Bankvertrieb und können diese in ihrem Institut einsetzen,• können Filialnetze auf ihre Effizienz überprüfen und Anpassungsprozesse einleiten,• sind in der Lage, Personalbedarfsrechnungen durchzuführen,• kennen die wesentlichen Risiken von Kreditinstituten sowie Instrumente zu deren Messung und Steuerung.	
Inhalte Themenwelt 1: Grundlagen und Risikomanagement <ol style="list-style-type: none">1. Grundlagen der Gesamtbanksteuerung<ol style="list-style-type: none">1.1. Aufgaben der Gesamtbanksteuerung1.2. Aufsichtsrechtliche Anforderungen1.3. Steuerungskonzepte1.4. Steuerungs-Regelkreis2. Risikobegriff und –arten3. Marktpreisrisiken<ol style="list-style-type: none">3.1. Arten des Marktpreisrisikos3.2. Risikomessung3.3. Zinsbuchsteuerung4. Adressrisiken<ol style="list-style-type: none">4.1. Arten des Adressrisikos4.2. Messung des Kreditrisikos4.3. Kreditrisikosteuerung5. Liquiditätsrisiken<ol style="list-style-type: none">5.1. Arten des Liquiditätsrisikos5.2. Messung des Liquiditätsrisikos5.3. Liquiditätssteuerung6. Operationelle Risiken<ol style="list-style-type: none">6.1. Arten des Operationellen Risikos6.2. Messung des Operationeller Risiken6.3. Steuerung Operationeller Risiken7. Risikomanagement<ol style="list-style-type: none">7.1. Risikomanagement-Prozess7.2. Risikotragfähigkeit Themenwelt 2: Vertriebsplanung und –steuerung in Banken und Sparkassen <ol style="list-style-type: none">1. Vertriebsstrategien von Kreditinstituten2. Operative Vertriebsplanung<ol style="list-style-type: none">2.1. Potenzialorientierte Vertriebszielplanung2.2. Personalbedarfsplanung2.3. Vertriebs- und Kampagnenplanung3. Steuerung des stationären Vertriebs<ol style="list-style-type: none">3.1. Steuerung des Vertriebsprozesses3.2. Steuerung der Kontaktintensität3.3. Filial-Strukturanalysen und Rückbau von Filialnetzen4. Steuerung des digitalen Vertriebs<ol style="list-style-type: none">4.1. Telefonvertrieb und Call-Center4.2. Onlinevertrieb5. Vertriebscontrolling	

Modul-Nr. BW-10	Modulbezeichnung Wirtschaftspsychologie
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none">• erlernen fachliche, methodische sowie soziale Kompetenzen und deren Anwendung in einer Vielzahl von wirtschaftspsychologischen Anwendungsfelder• kennen Verhaltensmuster von verschiedenen Persönlichkeitsstrukturen in einer wirtschaftlichen Organisation• eignen sich psychologisches Grundwissen an, um menschliches Verhalten im ökonomischen Kontext einzuordnen• kennen die Grundlagen von Anleger- und Konsumentenverhalten• lernen die Annahmen der traditionellen Finanzmarkttheorie• erlernen grundlegendes Wissen über Wahrnehmung, Denken, Lernen und Motivation• können bewerten, wie Mitarbeitende optimal motiviert werden, um den Unternehmenserfolg langfristig zu sichern• kennen den grundsätzlichen Aufbau des menschlichen Gehirns sowie unterschiedliche Wege, Informationen zu verarbeiten• sind in der Lage, wirtschaftspsychologische Zusammenhänge und soziale Prozesse zu erkennen, um Strukturen im Unternehmen zielgerichtet zu analysieren, zu beurteilen und zu gestalten• können Arbeitsprozesse analysieren, bewerten und optimieren• kennen Methoden der quantitativen und qualitativen empirischen Sozialforschung sowie grundlegende Instrumente der Eignungsdiagnostik	
<p>Inhalte</p> <p>Einleitung: Geschichte der Wirtschaftspsychologie + Wurzeln</p> <ol style="list-style-type: none">1. Allgemeine und Biopsychologie<ol style="list-style-type: none">1.1. Geschichte der Psychologie sowie Einordnung der Wirtschaftspsychologie1.2. Aufbau und Funktionsweise Gehirn/ Nervensystem1.3. Lernverhalten1.4. Forschungsmethoden der Psychologie1.5. Psychologische Persönlichkeitskonzepte1.6. Gesundheitsmanagement2. Sozialpsychologie<ol style="list-style-type: none">2.1. Abgrenzung Sozialpsychologie, Soziologie und Persönlichkeitspsychologie2.2. Einstellungen und Einstellungsänderung2.3. Strategien sozialer Einflussnahme2.4. Soziale Gruppenprozesse2.5. Intergruppen-Konflikt2.6. Selbstkonzept3. Arbeits- und Organisationspsychologie<ol style="list-style-type: none">3.1. Abgrenzung Arbeits- und Organisationspsychologie/ <i>Geschichte der A&O</i>3.2. Arbeitsanalyse, -platzgestaltung und –bewertung3.3. Arbeitsmotivation und –zufriedenheit3.4. Dienstleistungsarbeit3.5. Grundlagen Arbeitsrecht3.6. Organisationsmodelle3.7. Kommunikation in Organisationen3.8. Interkulturalität4. Markt- & Werbepsychologie<ol style="list-style-type: none">4.1. Wahrnehmung4.2. Psychologische Grundlagen Konsumentenverhaltens4.3. Strategien sozialer Beeinflussung in der Werbung4.4. Werbewirkungsmodelle4.5. Kundenzufriedenheit5. Personal- und Organisationsentwicklung<ol style="list-style-type: none">5.1. Grundsätze der Personalentwicklung5.2. Arbeits- und Anforderungsanalyse5.3. Beurteilungssystem5.4. Personalmarketing6. Eignungsdiagnostik<ol style="list-style-type: none">6.1. Gegenstand und Ziele von Diagnostik6.2. Überblick über Diagnostische Verfahren6.3. Gütekriterien von Testverfahren6.4. Personalauswahlinstrumente	

<p>6.5. Leistungs- und Persönlichkeitstest 6.6. Management Derailment</p> <p>7. Psychologische Handlungskompetenz 7.1. Psychologische Gesprächsführung 7.2. Klärungsgespräche 7.3. Coaching/ Fragetechniken 7.4. Konfliktberatung/ Mediation</p> <p>8. Finanzpsychologie 8.1. Geld (Bedeutung, Verwendung, Wahrnehmung Geldwert) 8.2. Finanzentscheidungen 8.3. Anlegerverhalten (Behavioral Finance) 8.4. Sparmotive</p>		
Teilnahmevoraussetzungen Bestehen der Module BW-01 bis BW-04	Art Pflicht	Studiensemester 1. Semester
Dauer Häufigkeit des Angebots 1 Semester zweimal jährlich	Workload 180 Stunden, davon • 24 Stunden Fachunterricht in Präsenz oder als Online-Seminar • 156 Stunden Selbststudium, Lerngruppen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung	ECTS-Leistungspunkte 6
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten Bestehen der Prüfung mit mindestens 50 von 100 Punkten	Art der Prüfung Klausur (Bearbeitungszeit 60 Minuten)	Gewichtung in der Gesamtnote 14,3 %
Modulverantwortliche • Möller, Thomas • Hoffend, Eva-Lena (Modulpate) • Diestel, Joana (Modulpate)	Lehrkräfte der Lehrveranstaltungen • Hoffend, Eva-Lena • Diestel, Joana	Lehrveranstaltungen • Fachunterricht in Präsenz (3 Tage) oder • Fachunterricht als Online-Seminar (8 Termine)
Lehr- und Lernmethoden • Fachunterricht als Seminar • Selbstgesteuertes Lernen mit Studienbriefen, Lernvideos und ergänzender Literatur • Lernunterstützung durch internetbasierte Lernplattform • Autarke Lerngruppen zur Vertiefung des Wissens und Erfahrungsaustausch	Verwendbarkeit des Moduls • Innerhalb desselben Studiengangs Das Modul vermittelt eine grundlegende Einführung in die Wirtschaftspsychologie unter besonderer Berücksichtigung der Anforderungen in ... • In anderen Studiengängen In allgemeinen betriebswirtschaftlichen Studiengängen ist das Modul für den Einsatz im Vertiefungsstudium geeignet.	Besonderheiten • Blended-Learning-Studium mit vorbereitenden Selbstlernphasen und Präsenzveranstaltungen oder Online-Seminaren • Lehrkräfte des Moduls stehen für Fragen im Rahmen regelmäßiger Sprechstunden und per E-Mail zur Verfügung
Pflichtlektüre Studienskript „Wirtschaftspsychologie“ der Sparkassenakademie NRW		Zusätzlich empfohlene Literatur • Felfe, J. (2016). <i>Handbuch Mitarbeiterführung. Wirtschaftspsychologisches Praxiswissen für Fach- und Führungskräfte</i> . Springer. • Felfe, J. (2015). <i>Trends der psychologischen Führungsforschung</i> . Hogrefe. • Hacker, W. & Sachse, P. (2013). <i>Allgemeine Arbeitspsychologie</i> . Hogrefe: Göttingen. • Jonas, K., Stroebe, W. & Hewtone, M. (Hrsg.) (2014). <i>Sozialpsychologie</i> . Heidelberg: Springer. • Nerdinger, F.W., Blicke, G. & Schaper, N. (2014). <i>Arbeits- und Organisationspsychologie, 3. Auflage</i> . Heidelberg: Springer. • Sarges, W. (2013). <i>Management-Diagnostik</i> . Hogrefe.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Spieß, E. (2013). <i>Konsumentenpsychologie</i>. Oldenbourg.• Jonas, K., Stroebe, W., Hewstone, M. (2014). <i>Sozialpsychologie</i>. Springer. |
|--|---|

Modul-Nr. BW-11	Modulbezeichnung Change Management & Digitale Transformation	
Inhalte I Change Management 1. Einstieg: Praxisbeispiele mit VUCA 1.1. Handwerk - von der Tradition zur Online-Präsenz 1.2. Eventbranche - in und nach der Pandemie 1.3. Dienstleistungen / Sonstige - Wandel als Konstante 2. Systematische Perspektive - Rahmenbedingungen 2.1. Früherkennung von Krisen 2.2. Nachhaltigkeit und Trendbedeutung 2.3. Lösungsansätze durch Digitalisierung 3. Phasenmodelle und Spezifika 3.1. Modelle und Bedeutung für den Unternehmenserfolg 3.2. Biases 3.3. Widerstand und Konflikte 4. Management des Organisationswandels 4.1. Interne und externe Kommunikation 4.2. Mitarbeitende binden und neue gewinnen 4.3. Bedeutung in den Arbeitsformen 4.4. Fokus Turnaround-Management II Digitale Transformation 5. Grundlagen zur digitalen Transformation 5.1. Digitalisierung, VUCA, Trendmap, Technik 5.2. Projektmanagement 6. Organisationaler Wandel 6.1. Wandel von Organisationen (Kultur, Rolle,) 6.2. Führung im Wandel 7. Innovationsmanagement 7.1. Innovationen allgemein 7.2. Disruption 7.3. Digitale Geschäftsmodelle 8. Digitales Marketing 8.1. Kommunikation 8.2. Vertrieb 8.3. Stakeholdermanagement 9. Psychologische, ethische, politische und rechtliche Dimensionen 9.1. Psychologische Dimensionen 9.2. Ethische Dimensionen 9.3. Politische Dimensionen 9.4. Rechtliche Dimensionen		
Teilnahmevoraussetzungen Bestehen der Module BW-01 bis BW-04	Art Pflicht	Studiensemester 2. Semester
Dauer Häufigkeit des Angebots 1 Semester zweimal jährlich	Workload 180 Stunden, davon • 24 Stunden Fachunterricht in Präsenz oder als Online-Seminar • 156 Stunden Selbststudium, Lerngruppen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung	ECTS-Leistungspunkte 6
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten Bestehen der Prüfung mit mindestens 50 von 100 Punkten	Art der Prüfung Klausur (Bearbeitungszeit 60 Minuten)	Gewichtung in der Gesamtnote 14,3 %

<p>Modulverantwortlicher</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maserak, Andreas • Feist, Nicole • Wrobel, Alexander 	<p>Lehrkräfte der Lehrveranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feist, Nicole • Wrobel, Alexander 	<p>Lehrveranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachunterricht als Online-Seminar (8 Termine)
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachunterricht • Selbstgesteuertes Lernen mit Studienbriefen, Lernvideos und ergänzender Literatur • Lernunterstützung durch internetbasierte Lernplattform • Autarke Lerngruppen zur Vertiefung des Wissens und Erfahrungsaustausch 	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innerhalb desselben Studiengangs In dem Studienmodul werden wesentliche Methoden des Change Managements und der digitalen Transformation in Unternehmen vermittelt. • In anderen Studiengängen Das Modul ist in allgemein orientierten wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen für den Einsatz in Vertiefungsbereichen im Bereich Transformationsmanagement und Digitalisierung geeignet. 	<p>Besonderheiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blended-Learning-Studium mit vorbereitenden Selbstlernphasen und Präsenzveranstaltungen oder Online-Seminaren • Lehrkräfte des Moduls stehen für Fragen im Rahmen regelmäßiger Sprechstunden und per E-Mail zur Verfügung
<p>Pflichtlektüre</p> <p>Studienskript der Sparkassenakademie NRW</p> <p>Videokurs der Sparkassenakademie NRW</p>		<p>Zusätzlich empfohlene Literatur</p>