

Modulhandbuch

M. Sc. Wirtschaftspsychologie

Inhalt

Bereich: Arbeitspsychologie	2
Modul: Arbeitspsychologie I	2
Modul: Arbeitspsychologie II	4
Bereich: Arbeitspsychologie + Organisationspsychologie	6
Modul: Arbeits- & Organisationspsychologie	6
Bereich: Marktpsychologie.....	8
Modul: Marktpsychologie I.....	8
Modul: Marktpsychologie II.....	10
Modul: Marktpsychologie III.....	12
Bereich: Organisationspsychologie	14
Modul: Organisationspsychologie I.....	14
Modul: Organisationspsychologie II.....	16
Bereich: Übergreifende Psychologische Module.....	18
Modul: Multivariate Verfahren.....	18
Modul: Stress.....	20
Bereich: Wissenschaft & Praxis der Wirtschaftspsychologie	22
Modul: Wissenschaft und Praxis I (Testkonstruktion 1)	22
Modul: Wissenschaft und Praxis II (Testkonstruktion 2)	24
Modul: Wissenschaft und Praxis III	26
Bereich: Zusätzliche Module.....	28
Modul: Berufspraktische Tätigkeit.....	28
Modul: Masterarbeit	30
ANHANG.....	32
Studienverlaufsplan M. Sc. Wirtschaftspsychologie	32

Bereich: Arbeitspsychologie					
Modul: Arbeitspsychologie I					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
A - 1	180 h	6	2	jährlich	1
1	Lehrveranstaltungen	Gewichtung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Seminar	50%	2 SWS/30 h	60 h	Kohorte
	Seminar	50%	2 SWS/30 h	60 h	ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <input type="checkbox"/> Fachkompetenzen: Die Studierenden erwerben Kenntnisse von Methoden, Theorien und Ergebnissen der Arbeitspsychologie (einschließlich deren Anwendung) sowie Techniken des Wissenserwerbs, der Präsentation, Moderation und Kommunikation. <input type="checkbox"/> Sozialkompetenzen: Besseres Verständnis von den Auswirkungen der Arbeit auf den Menschen und vom Menschen auf die Arbeit. <input type="checkbox"/> Methodische Kompetenzen: Zusammenfassung, Bewertung und Vermittlung von arbeitspsychologischen Theorien und empirischen Forschungsergebnissen. <input type="checkbox"/> Selbstkompetenzen: Über sich selbst bei Arbeitshandlungen reflektieren.				
3	Inhalte Das Modul besteht aus zwei Seminaren Seminar. Dieses Modul beinhaltet die Vermittlung von Grundlagen zum Thema Arbeitssicherheit, Safety Management und Human Factors. Im Seminar liegt der Schwerpunkt auf Team- und Gruppenarbeit in sicherheitskritischen Bereichen.				
4	Lehrformen Das Modul besteht aus einer Vorlesung und einem begleitenden Seminar. Die Vorlesung stellt die Modul Inhalte im breiten Überblick und in den Bezügen zu anderen Teilgebieten der Sozial- und Organisationspsychologie vor. Die Studierenden bereiten für die Begleitseminare jeweils anhand vorgegebener Veröffentlichungen zum Thema eine Einführung vor, die den Bezug zum Rahmenthema deutlich macht und die spezielle Herangehensweise der jeweiligen Autorinnen und Autoren herausarbeitet. Außerdem kann die Darstellung vertiefender Literatur durch Referate erfolgen.				

Modulhandbuch

M. Sc. Wirtschaftspsychologie

5	Teilnahmevoraussetzungen Inhaltlich: Ein Modul zu den Grundlagen der Arbeits- und Organisationspsychologie
6	Prüfungsformen Die Bewertung des Moduls ergibt sich zu Bewertung der Präsentationen und der dazugehörigen schriftlichen Leistungen/Ausarbeitung aus den beiden Seminaren.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreicher Abschluss der definierten Prüfungsleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Das Modul wird im M.Sc. Wirtschaftspsychologie angeboten.
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Kluge
11	Sonstige Informationen

Bereich: Arbeitspsychologie					
Modul: Arbeitspsychologie II					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
A - 2	90 h	3	3	jährlich	1
1	Lehrveranstaltungen	Gewichtung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Seminar	100%	2 SWS/30 h	60 h	ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <input type="checkbox"/> Fachkompetenzen: Die Studierenden erwerben vertiefte und forschungsorientierte Kenntnisse von Methoden, Theorien und Ergebnissen der Schnittstelle von Arbeits- und Sozialpsychologie (sowie deren Anwendung) <input type="checkbox"/> Sozialkompetenzen: <input type="checkbox"/> Methodische Kompetenzen: Kenntnisse und Fähigkeit zur wissenschaftlichen Analyse und Bewertung von Arbeit. <input type="checkbox"/> Selbstkompetenzen:				
3	Inhalte In diesem Modul soll insbesondere die Einheit von Forschung und Lehre realisiert werden. Dazu werden die angebotenen Lehrveranstaltungen an aktuelle Forschungsarbeiten der beteiligten Modulverantwortlichen oder aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen angegliedert, wie z.B. an die Themen Human Error und Regelverstöße, Fertigkeitserwerb und -erhalt, Qualifikation und Qualifikationsvoraussetzungen, sowie deren methodischen Herausforderungen				
4	Lehrformen Das Modul besteht aus einem Seminar, welches aus zwei angebotenen Alternativseminaren ausgewählt werden kann.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: - Inhaltlich: Das Modul setzt erweiterte Grundkenntnisse der Arbeits- und Sozialpsychologie voraus.				
6	Prüfungsformen Die Bewertung des Moduls ergibt sich zu Bewertung der Präsentationen und der dazugehörigen schriftlichen Leistungen/Ausarbeitung.				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Aktive Mitarbeit, erfolgreicher Abschluss der definierten Prüfungsleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Das Modul wird im M.Sc. Wirtschaftspsychologie angeboten.
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Kluge
11	Sonstige Informationen

Bereich: Arbeitspsychologie + Organisationspsychologie					
Modul: Arbeits- & Organisationspsychologie					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
AO - 1	90 h	3	1	jährlich	1
1	Lehrveranstaltungen	Gewichtung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Vorlesung	100%	2 SWS/30 h	60 h	Kohorte
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<input type="checkbox"/> Fachkompetenzen: Vermittelt werden den Studierenden die über die Grundlagen hinausgehenden wichtigen Themenfelder der Arbeits- & Organisationspsychologie.				
	<input type="checkbox"/> Sozialkompetenzen: <input type="checkbox"/> Methodische Kompetenzen: <input type="checkbox"/> Selbstkompetenzen:				
3	Inhalte				
	In dem Modul werden die zentralen Themen und Anwendungsbereiche der Arbeits- und Organisationspsychologie vermittelt., wie z.B. Organisationstheorien, Organisationsdiagnose und -entwicklung, Arbeitsverhalten, Teamarbeit und Führung, Personalmarketing und -auswahl sowie Personalentwicklung und Training. Neben den inhaltlichen Kernthemen und deren Umsetzungsmöglichkeiten werden auch angrenzende Bereiche aus Nachbarfächern (z. B. Soziologie, Betriebswirtschaftslehre, Arbeitswissenschaften) und die historische Entwicklung betrachtet.				
4	Lehrformen				
	Das Modul besteht aus einer Vorlesung, die durch die Nutzung des E-Learning Systems der Ruhr-Universität unterstützt wird.				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	-				
6	Prüfungsformen				
	Die Vorlesung schließt mit einer Klausur ab.				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
	Bestehen der Klausur.				

Modulhandbuch

M. Sc. Wirtschaftspsychologie

8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Das Modul wird im M.Sc. Wirtschaftspsychologie und im M.Sc. Klinische Psychologie und im M.Sc. Psychologie und kognitive Neurowissenschaft angeboten.
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Kluge
11	Sonstige Informationen

Bereich: Marktpsychologie					
Modul: Marktpsychologie I					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M - 1	150 h	5	1	jährlich	1
1	Lehrveranstaltungen	Gewichtung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Vorlesung	67%	2 SWS/30 h	60 h	Kohorte
	Übung/ Seminar/ Fallstudie	33%	1 SWS/15 h	45 h	ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<input type="checkbox"/> Fachkompetenzen: Einblick in die Grundlagen des Marketings und insbesondere des Dienstleistungs- und Vertriebsmarketing. Verständnis der Herausforderungen, die Dienstleistungen an den Marketingmix stellen. Einblick in das Konzept der Dienstleistungsqualität. Einblick in Erfolgsfaktoren eines systematischen Vertriebsmanagements. Präsentation wissenschaftlicher Ergebnisse, Englischkenntnisse				
	<input type="checkbox"/> Sozialkompetenzen: Rhetorik/sprachliche Kompetenz, Teamarbeit/Teamfähigkeit				
	<input type="checkbox"/> Methodische Kompetenzen: analytisches und logisches Denken, Literaturrecherche und Dokumentation				
	<input type="checkbox"/> Selbstkompetenzen: Selbständiges Lernen/Arbeiten, Projekt-/Zeitmanagement, Kritikfähigkeit				
3	Inhalte				
	Dieses Modul gibt einen Einblick in die Grundlagen des Marketings und insbesondere des Dienstleistungs- und Vertriebsmarketings. Insbesondere werden verschiedene Dienstleistungstypologien, die marketingstrategische Bedeutung von Dienstleistungen sowie die Besonderheiten von Dienstleistungen im Hinblick auf klassische Komponenten des Marketingmixes vertieft. Einen weiteren Schwerpunkt bilden Ansätze zum Management, zur Messung und zur Beeinflussung der Dienstleistungsqualität. Des Weiteren werden Erfolgsfaktoren eines systematischen Vertriebsmanagements beleuchtet.				
4	Lehrformen				
	Das Modul besteht aus einer Vorlesung und/oder einem begleitenden Seminar oder einer Fallstudie				

Modulhandbuch

M. Sc. Wirtschaftspsychologie

5	Teilnahmevoraussetzungen -
6	Prüfungsformen Die Vorlesung schließt mit einer Klausur ab. Die Bewertung des Seminars/Übung / Fallstudie ergibt sich aus der Präsentationen / der dazugehörigen schriftlichen Leistungen/Ausarbeitung.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige Teilnahme, aktive Mitarbeit, erfolgreicher Abschluss der definierten Prüfungsleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Das Modul wird im M.Sc. Wirtschaftspsychologie angeboten.
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Wieseke und Assistenten (Sales & Marketing Department)
11	Sonstige Informationen

Bereich: Marktpsychologie					
Modul: Marktpsychologie II					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M - 2	150 h	5	2	jährlich	1
1	Lehrveranstaltungen	Gewichtung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Vorlesung	67%	2 SWS/30 h	60 h	Kohorte
	Übung/Seminar	33%	1 SWS/15 h	45 h	ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<input type="checkbox"/> Fachkompetenzen: Einblick in die Grundlagen des Marketings und insbesondere des Marketing Managements. Überblick über die bedeutsamsten Marketing Instrumente und deren Anwendung. Kenntnis und Anwendung der grundlegenden statistischen Methoden in der Marktforschung.				
	<input type="checkbox"/> Sozialkompetenzen: Teamarbeit/Teamfähigkeit				
	<input type="checkbox"/> Methodische Kompetenzen: analytisches und logisches Denken				
	<input type="checkbox"/> Selbstkompetenzen: Selbständiges Lernen/Arbeiten, Kritikfähigkeit				
3	Inhalte				
	Schaut man in die Geschäftsberichte großer internationaler Unternehmen, wird neben dem Ziel der Wertorientierung zumeist auch das Ziel der Markt- und Kundenorientierung vorgegeben. Dieses zu erreichen ist Aufgabe des Marketing im Unternehmen. Im Sinne einer Querschnittsfunktion müssen alle Unternehmensprozesse auch daraufhin geprüft werden, inwieweit sie den Kundennutzen steigern. Von der Forschung und Entwicklung bis zur Logistik sind die Kundenbedürfnisse ein bedeutsamer Maßstab für das unternehmerische Handeln. Dieses umfassende Marketingverständnis wird in dem Modul vermittelt. Es werden die Entscheidungen diskutiert, die im Rahmen einer wirklichen marktorientierten Führung zu treffen sind. Da ein Großteil der Analysearbeit heutzutage nur mit statistischen Methoden zu bewältigen ist, wird zudem ein Grundstock an Wissen in den gängigsten statistischen Methoden vermittelt.				
4	Lehrformen				
	Das Modul besteht aus einer Vorlesung und/oder einem Seminar.				

5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal:</p> <p>-</p> <p>Inhaltlich:</p> <p>Kenntnisse von „Statistik I“, „Statistik II“ und „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Die Vorlesung schließt mit einer Klausur ab. Die Bewertung des Seminars/Übung ergibt sich aus der Präsentationen / der dazugehörigen schriftlichen Leistungen/Ausarbeitung.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Regelmäßige Teilnahme, aktive Mitarbeit, erfolgreicher Abschluss der definierten Prüfungsleistungen</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Das Modul wird im M.Sc. Wirtschaftspsychologie angeboten.</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Wieseke und Assistenten (Sales & Marketing Department)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p>

Bereich: Marktpsychologie					
Modul: Marktpsychologie III					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M - 3	150 h	5	3	jährlich	1
1	Lehrveranstaltungen	Gewichtung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Vorlesung	67%	2 SWS/30 h	60 h	Kohorte
	Übung/Seminar	33%	1 SWS/15 h	45 h	ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<input type="checkbox"/> Fachkompetenzen: Kenntnis unterschiedlicher Theorien / Ansätze des Marketings bzw. B2B-Marketings und Luxusgütermarketings <input type="checkbox"/> Sozialkompetenzen: <input type="checkbox"/> Methodische Kompetenzen: analytisches und logisches Denken <input type="checkbox"/> Selbstkompetenzen: Selbständiges Lernen/Arbeiten, Kritikfähigkeit				
3	Inhalte				
	Ein besonderer Fokus wird auf die Theorien des Marketings bzw. B2B-Marketings und Luxusgütermarketings gelegt. Ökonomische und Verhaltenswissenschaftliche Theorien bilden die Basis für ein tiefes Marketingverständnis. Fokus dieser Veranstaltung können daher sein die grundlegende Verhaltenstheorien und die Entwicklung ökonomischer Theorien vom Homo Oeconomicus bis hin zur Marktprozessstheorie und zur neuen Institutionenökonomie, die Grundlagen des B2B-Marketings und die Grundlagen des Luxusgütermarketings. Ergänzt werden diese Inhalte um Grundlagen der Wissenschaftstheorie, um die Fähigkeit zu einem kritischen Umgang mit diesen Inhalten zu ermöglichen.				
4	Lehrformen				
	Das Modul besteht aus einer Vorlesung und/oder einem Seminar.				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	Formal: - Inhaltlich: Kenntnisse von „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre.“ Grundlegende Marketingkenntnisse.				

Modulhandbuch

M. Sc. Wirtschaftspsychologie

6	Prüfungsformen Die Vorlesung schließt mit einer Klausur ab. Die Bewertung des Seminars/Übung ergibt sich aus der Präsentationen / der dazugehörigen schriftlichen Leistungen/Ausarbeitung.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige Teilnahme, aktive Mitarbeit, erfolgreicher Abschluss der definierten Prüfungsleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Das Modul wird im M.Sc. Wirtschaftspsychologie angeboten.
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Wieseke und Assistenten (Lehrstuhl für angewandte Betriebswirtschaftslehre IV (Marketing))
11	Sonstige Informationen

Bereich: Organisationspsychologie					
Modul: Organisationspsychologie I					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
O - 1	180 h	6	2	jährlich	1
1	Lehrveranstaltungen	Gewichtung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Seminar	50%	2 SWS/30 h	60 h	Kohorte
	Seminar	50%	2 SWS/30 h	60 h	ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<input type="checkbox"/> Fachkompetenzen: Die Studierenden erwerben Kenntnisse von Methoden, Theorien und Ergebnissen der angewandten Sozialpsychologie im organisationalen Kontext und deren Anwendung sowie Techniken des Wissenserwerbs, der Präsentation, Moderation und Kommunikation.				
	<input type="checkbox"/> Sozialkompetenzen: Besseres Verständnis von der Dynamik sozialer Situationen, Analyse konkreter sozialer Situationen, Nachvollziehen des Verlaufs der Gruppenbildung von der Entstehung bis zur Auflösung von Gruppen, Transparentmachen der den Phasen entsprechenden Probleme, Konflikte und Entwicklungen.				
	<input type="checkbox"/> Methodische Kompetenzen: Zusammenfassung, Bewertung und Vermittlung von sozialpsychologischen Theorien und empirischen Forschungsergebnissen.				
	<input type="checkbox"/> Selbstkompetenzen: Sich selbst in soziale Situationen einbringen und über die eigene Rolle reflektieren.				
3	Inhalte				
	Das Modul besteht aus der Vorlesung (2 SWS) und einem vertiefenden Seminar. Dieses Modul beinhaltet die Vermittlung von Grundlagen zum Verständnis von sozialen Situationen unter besonderer Berücksichtigung von sozialer Wahrnehmung und Führung in Organisationen. Es werden über die klassischen Führungstheorien hinaus vor allem aktuelle Führungsansätze besprochen und als Interventionsansätze aufbereitet.				

Modulhandbuch

M. Sc. Wirtschaftspsychologie

4	<p>Lehrformen</p> <p>Das Modul besteht aus einer Vorlesung und einem thematisch begleitenden Seminar, welches aus zwei angebotenen Seminaren ausgewählt werden kann. Die Vorlesung stellt die Modulinhalte im breiten Überblick und in den Bezügen zu anderen Teilgebieten der Sozial- und Wirtschaftspsychologie vor. Die Studierenden bereiten für die Begleitseminare jeweils anhand vorgegebener Veröffentlichungen zum Thema eine Einführung vor, die den Bezug zum Rahmenthema deutlich macht und die spezielle Herangehensweise der jeweiligen Autorinnen und Autoren herausarbeitet. Außerdem kann die Darstellung vertiefender Literatur durch Referate erfolgen. Besonderer Wert wird auf interaktive Veranstaltungselemente gelegt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: -</p> <p>Inhaltlich: Ein Modul zu den Grundlagen der Sozialpsychologie</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Die Bewertung des Moduls ergibt sich zu Bewertung der Präsentationen und der dazugehörigen schriftlichen Leistungen/Ausarbeitung aus den beiden Seminaren.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Regelmäßige Teilnahme, aktive Mitarbeit, erfolgreicher Abschluss der definierten Prüfungsleistungen</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Das Modul wird im M.Sc. Wirtschaftspsychologie angeboten.</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Kluge/N.N.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p>

Bereich: Organisationspsychologie					
Modul: Organisationspsychologie II					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
O - 2	180 h	6	3	jährlich	1
1	Lehrveranstaltungen	Gewichtung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Seminar	50%	2 SWS/30 h	60 h	ca. 20
	Seminar	50%	2 SWS/30 h	60 h	ca. 10
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<input type="checkbox"/> Fachkompetenzen: Die Studierenden erwerben vertiefte und forschungsorientierte Kenntnisse von Methoden, Theorien und Ergebnissen an der Schnittstelle von Organisations- und Sozialpsychologie (sowie deren Anwendung).				
	<input type="checkbox"/> Sozialkompetenzen: Erwerb von Techniken zur Ausübung von sozialem Einfluss unter Berücksichtigung von gruppen- und organisationsspezifischen Bedingungen. Offenheit und Verständnis für Erklärungsansätze aus Nachbardisziplinen; interdisziplinäre Zusammenarbeit, psychologische Ansätze für Fachfremde verständlich darstellen und vermitteln.				
	<input type="checkbox"/> Methodische Kompetenzen: Kenntnisse und Fähigkeit zur wissenschaftlichen Analyse und Bewertung von evidenzbasierten Interventionen und zur Planung der Diagnostik, Intervention und Evaluation von Interventionen in Organisationen.				
	<input type="checkbox"/> Selbstkompetenzen:				
3	Inhalte				
	Das Modul besteht aus zwei Seminaren. In diesem Modul soll insbesondere die Einheit von Forschung und Lehre realisiert werden. Dazu werden die angebotenen Lehrveranstaltungen an aktuelle Forschungsarbeiten der beteiligten Modulverantwortlichen oder aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen angegliedert wie z.B.. die Thematik der Veränderung und des Lernens von Organisationen.				
4	Lehrformen				
	Das Modul besteht aus zwei Seminare, von denen eines Pflicht ist und das andere aus zwei Alternativseminaren ausgewählt werden kann.				

Modulhandbuch

M. Sc. Wirtschaftspsychologie

5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: -</p> <p>Inhaltlich: Das Modul setzt erweiterte Grundkenntnisse der Wirtschaftspsychologie und der Sozialpsychologie voraus.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Die Bewertung der Seminare ergibt sich aus der Bewertung der Präsentationen und der dazugehörigen schriftlichen Leistungen/Ausarbeitungen. Die Modulbewertung ergibt sich zu jeweils 50% aus den beiden Seminaren.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Regelmäßige Teilnahme, aktive Mitarbeit, erfolgreicher Abschluss der definierten Prüfungsleistungen</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Das Modul wird im M.Sc. Wirtschaftspsychologie angeboten.</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Kluge/N.N.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p>

Bereich: Übergreifende Psychologische Module					
Modul: Multivariate Verfahren					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MM - 2	180 h	6	3	jährlich	1
1	Lehrveranstaltungen	Gewichtung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Vorlesung	50%	2 SWS/30 h	60 h	Kohorte
	Seminar	50%	2 SWS/30 h	60 h	20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<input type="checkbox"/> Fachkompetenzen: Die vorhandenen Kenntnisse und die Anwendungskompetenz fortgeschrittener Statistik werden vertieft und erweitert.				
	<input type="checkbox"/> Sozialkompetenzen: <input type="checkbox"/> Methodische Kompetenzen: Umgang mit Auswertungsprogrammen und Arbeitstechniken bei der Berichterstellung.				
	<input type="checkbox"/> Selbstkompetenzen:				
3	Inhalte				
	Es werden die theoretischen Grundlagen der wichtigsten multivariaten Verfahren (linear und konfigural) sowie die Anwendung dieser Verfahren für typische Fragestellungen der Psychologie inklusive der EDV-Technik vermittelt. Zugleich üben die Studierenden die Interpretation von Auswertungsergebnissen ein.				
4	Lehrformen				
	Das Modul findet in Form einer Vorlesung und eines Seminars statt. Die Grundlagen werden gemeinsam besprochen, die Auswertungen und Interpretationen echter psychologischer Daten in Kleingruppen eingeübt.				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	Kenntnisse in psychologischer Methodenlehre und Statistik etwa im Umfang der „Methodenlehre 1-3“ aus den Bachelor-Studiengängen. Darüber hinaus sollten Kenntnisse in der Benutzung des SPSS vorliegen.				
6	Prüfungsformen				
	Die Modulprüfung ist die Klausur nach der Vorlesung.. Zur Verbesserung der Modulnote kann eine Leistung im Seminar freiwillig auf Wunsch der Studierenden zur Verbesserung zur der Modulenote herangezogen werden.				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige Teilnahme, aktive Mitarbeit, erfolgreicher Abschluss der definierten Prüfungsleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Das Modul wird in allen Master-Studiengängen der Fakultät für Psychologie angeboten.
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende N.N:
11	Sonstige Informationen

Bereich: Übergreifende Psychologische Module					
Modul: Stress					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MP - 1V	90 h	3	1	jährlich	1
1	Lehrveranstaltungen	Gewichtung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Vorlesung	100%	2 SWS/30 h	60 h	Kohorte
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <input type="checkbox"/> Fachkompetenzen: Ursachen, Bedeutung und Folgen von Stress werden aus einer psychologischen Perspektive beleuchtet. Es werden sowohl Aspekte der biopsychologischen Grundlagenforschung als auch Aspekte der anwendungsbezogenen Forschung (Gesundheitspsychologie, Klinische Psychologie, Wirtschaftspsychologie) vermittelt. <input type="checkbox"/> Sozialkompetenzen: Sensitivität für Menschen unterschiedlicher körperlicher Ausstattung (z.B. Depression, Burnout) Lernen in der Gruppe (Vorlesung) <input type="checkbox"/> Methodische Kompetenzen: Zusammenfassen, Bewerten und Vermitteln von empirischen Forschungsergebnissen und aktuellen Theorien. Einblicke in die Methodenvielfalt der empirischen psychologischen Stressforschung (z.B. Verhaltensstudien mit Probanden, Bildgebungsstudien mit Probanden, Studien mit neuropsychologischen Patienten, Feld- und Laborstudien). Prüfen und Bewerten psychologischer Theorien <input type="checkbox"/> Selbstkompetenzen: Selbstständiger Wissenserwerb mit Hilfe unterschiedlicher Medien Zeitmanagement				
3	Inhalte Das Modul gibt einen Überblick über aktuelle Forschungsthemen der Stressforschung. Folgende Fragen werden adressiert: Was ist Stress? Was ist ein Stressor? Welche psychischen und biologischen Veränderungen treten in Reaktion auf Stress auf? Wie kann man sich die große interindividuelle Varianz im Stresserleben erklären? Wann ist Stress adaptiv und unter welchen Umständen kann er negative Konsequenzen haben (maladaptiv sein)? Welche Auswirkungen hat Stress auf affektive und kognitive Prozesse? Wie wird unser Körper und unser Gehirn durch Stress beeinflusst? Neben psychologischen Ansätzen werden Theorien und Befunde aus den Forschungsfeldern der Psychoneuroendokrinologie, der Psychoneuroimmunologie und den affektiven und kognitiven Neurowissenschaften besprochen.				

Modulhandbuch

M. Sc. Wirtschaftspsychologie

4	<p>Lehrformen</p> <p>Das Modul besteht aus einer Vorlesung. Die Vorlesung stellt das Thema im Überblick und demonstrativen Ausschnitten vor. Die Studierenden erhalten die Gliederungspunkte und Unterlagen vor jeder Vorlesung über das E-Learning System der Ruhr-Universität. Jedes Thema schließt mit einer Zusammenfassung ab. Die Vorlesung ist für Studierende aller 4 Masterstudiengänge vorgesehen.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Die Vorlesung schließt mit einer Klausur ab. Die Klausur findet in der letzten Vorlesungswoche statt und kann bei Nichtbestehen des gesamten Moduls innerhalb der vorlesungsfreien Zeit wiederholt werden.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Regelmäßige Teilnahme, aktive Mitarbeit, erfolgreicher Abschluss der definierten Prüfungsleistungen</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Das Modul ist Teil des Moduls „Stress“ im M.Sc. Psychologie und Kognitive Neurowissenschaft.</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Wolf</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p>

Bereich: Wissenschaft & Praxis der Wirtschaftspsychologie					
Modul: Wissenschaft und Praxis I (Testkonstruktion 1)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
WW - 7	90 h	3	1	jährlich	1
1	Lehrveranstaltungen	Gewichtung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Übung	100%	2 SWS/50 h	40 h	ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <input type="checkbox"/> Fachkompetenzen: Die Studierenden vertiefen und erweitern ihre Kenntnisse in formalen Grundlagen von Fragebögen und Tests und erlernen die psychologischen Grundlagen von deren Vermittlung. Sie lernen Fragebögen und Tests in ihrer Güte zu beurteilen. <input type="checkbox"/> Sozialkompetenzen: Umgang mit Personen, denen der Erwerb dieser Kenntnisse oft kognitive und emotionale Probleme bereitet. <input type="checkbox"/> Methodische Kompetenzen: Anleitung von Anfängerinnen und Anfängern im Erwerb von formalen Methoden, Expertise in der Anwendung von EDV-Programmen. <input type="checkbox"/> Selbstkompetenzen:				
3	Inhalte Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollen ihre Kenntnisse in Testtheorie vertiefen. Des Weiteren sollen sie ihre theoretischen Kenntnisse durch Anleitung studentischer Arbeitsgruppen bei der konkreten Test- bzw. Fragebogenkonstruktion umsetzen.				
4	Lehrformen Das Modul findet in Form einer Übung statt. Im Plenum werden die Studierenden mit den Aufgaben der Testkonstruktion für die Betreuung der Arbeitsgruppen sowie mit den theoretischen Inhalten zum Bereich Statistik und Testkonstruktion vertraut gemacht.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: BSc in Psychologie (oder inhaltlich äquivalenter Abschluss) Inhaltlich: Kenntnisse im Bereich der praktischen Testkonstruktion (z.B. aus dem B.Sc.-Studiengang).				

Modulhandbuch

M. Sc. Wirtschaftspsychologie

6	Prüfungsformen Theoretische Prüfung der Statistik- und Testtheorie (Klausur).
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreicher Abschluss der definierten Prüfungsleistungen / Anwesenheitspflicht (66%) bezogen auf die Übung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Das Modul wird im M.Sc. Wirtschaftspsychologie angeboten.
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Hossiep/Kluge
11	Sonstige Informationen

Bereich: Wissenschaft & Praxis der Wirtschaftspsychologie					
Modul: Wissenschaft und Praxis II (Testkonstruktion 2)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
WW - 8	210 h	7 (3+3+1)	2	jährlich	2
1	Lehrveranstaltungen	Gewichtung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Übung Fragebogen konstruktion	3 KPs	2 SWS / 30 h	60 h	ca. 20
	Seminar Intervention und Evaluation	3 KPs	2 SWS / 30 h	60 h	ca. 20
	Kolloquium	1 KP	2 SWS / 30 h	0	ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<input type="checkbox"/> Fachkompetenzen: Die Studierenden erlangen Kenntnisse über verschiedene Interventionsmaßnahmen, Evaluationsformen, Untersuchungsdesigns, Untersuchungs- und Auswertungsmethoden, die im Rahmen von Organisationen durchgeführt wurden. Sie lernen weiterhin, diese Kenntnisse auf neue Interventionsziele anzuwenden und Methoden weiter zu entwickeln. Weiterhin vertiefen und erweitern die Studierenden ihre Kenntnisse in formalen Grundlagen von Fragebögen und Tests und erlernen die psychologischen Grundlagen von deren Vermittlung.				
	<input type="checkbox"/> Sozialkompetenzen: Sensitivität für Denk- und Argumentationsstrukturen in privatwirtschaftlichen, öffentlichen oder halböffentlichen Institutionen. Kompetenz für Hilfestellungen bei Entscheidungsfällen .				
	<input type="checkbox"/> Methodische Kompetenzen: Anleitung von Anfängerinnen und Anfängern im Erwerb von formalen Methoden, Expertise in der Anwendung von EDV-Programmen. Zusammenfassen, Bewerten und Vermitteln von empirischen Forschungsergebnissen, Bewerten der Quellenqualität, Systematik beim Prüfen interventionsbezogener Behauptungen und offener Forschungsfragen, Kenntnisse über Informations- und Entscheidungswege in Organisationen.				
	<input type="checkbox"/> Selbstkompetenzen:				

Modulhandbuch

M. Sc. Wirtschaftspsychologie

3	<p>Inhalte</p> <p>Das Modul gibt einen Überblick über verschiedene Formen der Intervention und Evaluation im Bereich von Organisationen, z.B. privaten Betrieben oder öffentlichen Institutionen. Dabei wird besonderer Wert auf die genaue Bestimmung der Interventionsziele gelegt, auf die Schätzung der Effektivität einer Intervention im Hinblick auf vorher definierte Ziele, auf die Sicherung der internen und externen Validität der Schlussfolgerungen sowie auf die Möglichkeiten, Methoden und Probleme prospektiver Evaluation unterschiedlicher Interventionsmaßnahmen. Ein Schwerpunkt liegt dabei in der Vertiefung der Kenntnisse in Testkonstruktion, die für Evaluationen notwendig sind.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Das Modul findet in Form eines Seminars und einer Übung statt. In der Übung erfolgt die Vertiefung der im Semester zuvor theoretisch vermittelten Inhalte der Testkonstruktion. Dies erfolgt durch Aufbereitung der Erfahrungen in den studentischen Arbeitsgruppen im Plenum. Zusätzlich verbindlicher Bestandteil ist die Übernahme der Leitung einer Arbeitsgruppe (insbesondere auch die damit verbundene fachliche Anleitung) durch jeden Teilnehmer/jede Teilnehmerin. Diese Gruppe soll unter seiner/ihrer Anleitung eine eigenständige Fragebogen- bzw. Testkonstruktion inklusive der Durchführung der erforderlichen statistischen Auswertungen erledigen. In dem anderen Seminar werden verschiedene Interventions- und Evaluationsformen im behandelt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: BSc in Psychologie (oder inhaltlich äquivalenter Abschluss)</p> <p>Inhaltlich: Kenntnisse im Bereich der praktischen Testkonstruktion (z.B. aus dem B.Sc.-Studiengang).</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Zur Bewertung des Moduls werden die Leistung als Arbeitsgruppenleiter bzw. Arbeitsgruppenleiterin bei der Testkonstruktion und die Leistung bei der Präsentation und schriftlichen Ausarbeitung des gewählten Themas des Seminars „Intervention & Evaluation“ mit jeweils 4 KPs und 3 KPs kombiniert.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Erfolgreicher Abschluss der definierten Prüfungsleistungen / Anwesenheitspflicht (66%) bezogen auf die Übung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Das Modul wird im M.Sc. Wirtschaftspsychologie angeboten.</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Hossiep/ Kluge</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p>

Bereich: Wissenschaft & Praxis der Wirtschaftspsychologie					
Modul: Wissenschaft und Praxis III					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
WW - 10	150 h	5	3-4	jährlich	1
1	Lehrveranstaltungen	Gewichtung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Kolloquium I (WS)	50%	2 SWS/30 h		ca. 20
	Kolloquium II(SoSe)	50%	2 SWS/30 h	90 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<input type="checkbox"/> Fachkompetenzen: Spezifische Fachkompetenzen in ausgewählten aktuellen wirtschaftspsychologischen Themen. Die Studierenden erwerben Kenntnisse über den aktuellsten Stand der wissenschaftlichen Diskussion und der relevanten Fakten in dem von ihnen gewählten Studienschwerpunkt.				
	<input type="checkbox"/> Sozialkompetenzen: <input type="checkbox"/> Methodische Kompetenzen: Spezifische methodische Kompetenzen zur Bearbeitung ausgewählter wirtschaftspsychologischer Themen. Erwerb der Kompetenz, Fragestellungen zu wissenschaftlichen Themen zu stellen, die über die aktuelle Literatur hinausgehen, Erstellen einer wissenschaftlichen Überblicksarbeit von hoher Qualität.				
	<input type="checkbox"/> Selbstkompetenzen:				
3	Inhalte				
	Die Studierenden nehmen an einem Kolloquium teil, in dem aktiv Forschende und Masterstudierende aus dem Bereich Wirtschaftspsychologie (Doktoranden/innen, interne und externe Wissenschaftler/innen) ihre aktuellen Arbeiten präsentieren. Die Themen können das gesamte Spektrum der Wirtschaftspsychologie abdecken.				
	Das Kolloquium soll ein strukturiertes Diskussionsforum für aktuelle wissenschaftliche Probleme darstellen, die von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern in der Masterarbeit vertieft werden können. Das intendierte Qualifikationsziel ist die Fähigkeit, die für eine wissenschaftliche Fragestellung relevante wissenschaftliche Literatur zu vertiefen, mit anderen Inhalten zu verknüpfen und die Schlussfolgerungen in einem Diskurs mit anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Veranstaltung zu verteidigen. Das Projektseminar ist für Studierende gedacht, die bereits erhebliche Vorkenntnisse in dem Schwerpunkt besitzen, in dem sie ihre Masterarbeit durchführen wollen.				

Modulhandbuch

M. Sc. Wirtschaftspsychologie

4	<p>Lehrformen</p> <p>Die wesentliche Lehrform im Kollqium ist der Forschungsvortrag. Ein typischer Forschungsvortrag besteht aus ca. 60min Vortragszeit plus anschließender 30min Diskussion, an der sich die Studierenden aktiv beteiligen sollen.</p> <p>Zudem werden von dem/der Veranstaltungsleiter/in die Grundlagen zum Verfassen einer Masterarbeit dargestellt werden. es werden jeweils die Hypothesen und der Untersuchungsplan und zu einem zweiten Termin die Ergebnisse und die Diskussion präsentiert.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Inhaltlich:</p> <p>Das Modul setzt Grundwissen in dem Bereich des Masterstudiengangs Psychologie voraus, der als Schwerpunkt gewählt wurde. Daher ist eine Teilnahme im 3. & 4. Fachsemester sinnvoll.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Zur Bewertung des Moduls werden die Darstellung und die Stringenz in den mündlichen Präsentationen kombiniert.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Regelmäßige Teilnahme an dem Kolloquium.</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Das Modul wird im M.Sc. Wirtschaftspsychologie angeboten.</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Kluge</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p>

Bereich: Zusätzliche Module					
Modul: Berufspraktische Tätigkeit					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
PM	240 h	8	1-4	-	-
1	Lehrveranstaltungen	Gewichtung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Berufspraktische Tätigkeit	100 %	-	240 h	-
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<input type="checkbox"/> Fachkompetenzen: Praktische Anwendung von psychologischen Wissen, berufsfeldspezisches Wissen <input type="checkbox"/> Sozialkompetenzen: Berufspraktische Erfahrungen <input type="checkbox"/> Methodische Kompetenzen: Methodisches Vorgehen im jeweiligen Berufsfeld <input type="checkbox"/> Selbstkompetenzen: Planungs- und Organisationskompetenz				
3	Inhalte				
	Einblick in ein psychologisches Berufsfeld				
4	Lehrformen				
	Praktikum				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	-				
6	Prüfungsformen				
	-				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
	Nachweis über das Praktikum				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)				
	-				

10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Alle Professorinnen und Professoren der Fakultät für Psychologie
11	Sonstige Informationen

Bereich: Zusätzliche Module					
Modul: Masterarbeit					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MA	900 h	30	4	-	1
1	Lehrveranstaltungen	Gewichtung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Masterarbeit	100 %	-	900 h	-
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <input type="checkbox"/> Fachkompetenzen: Vertiefte Kenntnisse in der Planung, Durchführung und Auswertung psychologisch-empirischer Untersuchungen; Literaturrecherche; Datenbankrecherche; computergestützte Datenanalyse; sprachliche und formale Gestaltung einer wissenschaftlichen Arbeit. <input type="checkbox"/> Sozialkompetenzen: Wissenstransfer <input type="checkbox"/> Methodische Kompetenzen: Selbstständige Auswahl, Anwendung und Interpretation von Methoden der empirischen Forschung, selbstständiges experimentelles Arbeiten <input type="checkbox"/> Selbstkompetenzen: Eigenständige Planungs- und Organisationskompetenz, Selbststrukturierung von neu erworbenen Wissen, kritische Reflexion				
3	Inhalte Die Masterarbeit hat die selbstständige Bearbeitung eines Themas mit experimentellen empirischen Methoden aus dem gesamten Gebiet der Psychologie zum Thema.				
4	Lehrformen Selbstständige Bearbeitung eines wissenschaftlichen Problems				
5	Teilnahmevoraussetzungen B.Sc. in Psychologie (oder äquivalent)				
6	Prüfungsformen Schriftliche Masterarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreicher Abschluß der Masterarbeit				

8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Alle Professorinnen und Professoren der Fakultät für Psychologie
11	Sonstige Informationen

ANHANG

Studienverlaufsplan M. Sc. Wirtschaftspsychologie

Modulhandbuch

M. Sc. Wirtschaftspsychologie

M. Sc. Wirtschaftspsychologie

	1.FS	2.FS	3.FS	4.FS
Übergreifenden psychologische Module (9 KP)				
Multivariate Verfahren (6 KP)			V+ S ; 2+ 2 SWS	
Stress (3 KP)	V ; 2 SWS			
Wissenschaft und Praxis der Wirtschaftspsychologie (15 KP)				
Wissenschaft & Praxis I (Testkonstruktion 1) (3 KP)	S; 2 SWS			
Wissenschaft & Praxis II (Testkonstruktion 2) (7 KP)		S+ S+K; 2+ 2+ 1 SWS		
Wissenschaft & Praxis III (5 KP)			Kolloquium 2 SWS	Kolloquium; 2 SWS
Arbeitspsychologie und Organisationspsychologie (3 KP)				
Arbeits- & Organisationspsychologie (3 KP)	V; 2 SWS			
Arbeitspsychologie (9 KP)				
Arbeitspsychologie I (6 KP)		S+ S; 2+ 2 SWS		
Arbeitspsychologie II (3 KP)			S; 2 SWS	
Organisationspsychologie (12 KP)				
Organisationspsychologie I (6 KP)		S+ S; 2+ 2 SWS		
Organisationspsychologie II (6 KP)			S+ S; 2+ 2 SWS	
Marktpsychologie (15 KP)				
Marktpsychologie I (5 KP)	V+ Ü/S; 3 SWS			
Marktpsychologie II (5 KP)		V+ Ü/S; 3 SWS		
Marktpsychologie III (5 KP)			V+ Ü/S; 3 SWS	
Zwischensumme	17 KP	24 KP	21 KP	4 KP
Frei wählbar: 19 KP über alle Semester				
Berufspraktische Tätigkeit (6 Wochen) : 8 KP				
Master-Arbeit			30 KP	
Summe				120 KP

Fakultät für Psychologie

Modulhandbuch

M. Sc. Wirtschaftspsychologie

**RUHR
UNIVERSITÄT
BOCHUM**

RUB

(Stand: 22.09.2015)