

Masterstudiengang

Sozialökonomik

Modulhandbuch – Wintersemester 2018/2019



**Mehr
wissen**



FRIEDRICH-ALEXANDER
UNIVERSITÄT
ERLANGEN-NÜRNBERG

FACHBEREICH WIRTSCHAFTS-
WISSENSCHAFTEN

Masterstudiengang Sozialökonomik (M.Sc.)

Modulhandbuch

Wintersemester 2018/19

Alle Angaben sind ohne Gewähr.

Im Zweifelsfall gilt die Master-Prüfungsordnung.

Wenden Sie sich bei Fragen bitte direkt an den zuständigen
Modulverantwortlichen.

Stand: 1. Oktober 2018



Inhaltsverzeichnis Modulhandbuch

M.Sc. Sozialökonomik

1. Studienplan	6
1.1 Studienplan gültig für Studierende mit Studienbeginn ab WS17/18	6
1.2 Studienplan gültig für Studierende mit Studienbeginn bis WS16/17.....	7
1.3 Leitfaden zur Stundenplangestaltung	8
1.4 Hinweis zu Art und Umfang von Prüfungsleistungen	9
2. Schwerpunktbereiche.....	10
2.1. Schwerpunktbereich Beruf, Bildung und Personal.....	11
2.2. Schwerpunktbereich Medien-, Markt- und Sozialforschung	12
2.3. Schwerpunktbereich Gesundheit (für Studierende mit Studienbeginn ab WS 17/18 nicht mehr belegbar).....	13
3. Modulübersicht.....	14
3.1. Sozialökonomischer Pflichtbereich	14
3.1.1. Sozialwissenschaftliche Grundlagen	14
Allgemeine Kommunikationswissenschaft.....	14
Personalpsychologie	15
Soziologische Forschungsprobleme und Forschungsdesigns	16
3.1.2. Methodische Grundlagen	18
Ökonometrie	18
Datenanalyse	21
Datenermittlung.....	23
Mikroökonomie	25
Panel and evaluation methods	27
Angewandte Methoden: Ausgewählte Methoden der Sozialforschung	31
Angewandte Methoden: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung	32
Angewandte Methoden: Methoden der Wirtschafts- und Organisationspsychologie..	33
3.1.3. Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen	34
Mikroökonomie für Sozialökonomiken	34
Mikroökonomie und Spieltheorie	35
Arbeitsmarktökonomie	37
Gesundheitsökonomie I	38
Personnel economics.....	40
Einführung in das Genossenschaftswesen.....	42
Foundations of international management I	43
Foundations of international management II	44
Management and organization theories through the lens of mission-driven organizations	45
Managing intercultural relations	47
Seminar zum Genossenschaftswesen	49
Business ethics and corporate social responsibility	51
Technology and innovation management.....	53
3.1.4. Sozialökonomisches Projektseminar	55
Sozialökonomisches Projektseminar I	55
Sozialökonomisches Projektseminar II	56
Sozialökonomisches Projektseminar	57
3.2. Sozialökonomischer Vertiefungsbereich.....	58
Angewandte empirische Gesundheitsökonomie	58
Behavioral economics	60
Einführung in die Bildungssoziologie	61
Empirische Arbeitsmarktforschung.....	62
Gesundheitsökonomie II	63
Grundlagen der Organisationspsychologie.....	65

Konsumentenverhalten I	69
Konsumentenverhalten II	71
Konsumentenverhalten III	72
Konsumentenverhalten IV	73
Kostenträger I	74
Ökonomie der Sozialpolitik.....	75
Principles of marketing I.....	79
Produkt- und Preismanagement.....	81
Project seminar: Experimental economics.....	83
Seminar zur Arbeitsmarktsoziologie	84
Seminar zur Bildungssoziologie	85
Seminar zur Organisationspsychologie	86
Seminar in behavioral economics.....	88
Seminar zur Wirtschaftssoziologie	89
Spezielle Kommunikationswissenschaft I	91
Spezielle Kommunikationswissenschaft II	93
Spezielle Kommunikationswissenschaft III	95
Spezielle Kommunikationswissenschaft IV.....	97
Theorieseminar zur Wirtschaftspsychologie	99
Ungleichheit in modernen Gesellschaften	100
Versorgungsmanagement II	102
Wirtschaftspsychologie Projektseminar.....	104
Arbeitsmarktsoziologie	105
Development economics	106
3.3. Freier Vertiefungsbereich	108
Arbeitsmarkt und Haushalt.....	109
Auslandsmodul	110
Change management.....	111
Corporate strategy	113
Einführung in die Bildungssoziologie	115
Einführung in das Genossenschaftswesen.....	116
Branchen- und themenspezifisches Nachhaltigkeitsmanagement	117
Design Thinking und Produktdesign.....	119
Foreign language skills	121
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VII	123
Gesundheitsökonomie I	124
Gesundheitsökonomie II	126
Grundlagen der Organisationspsychologie.....	128
Hauptseminar spezielle Sozialökonomik 1	130
Hauptseminar spezielle Sozialökonomik 2	131
Das Industrieseminar	132
Organizational creativity	136
Management and organization theories through the lens of mission-driven organizations	138
Ökonomie der Sozialpolitik.....	140
Produkt- und Preismanagement.....	142
Angewandte empirische Gesundheitsökonomie	144
Ringvorlesung Personalmanagement	146
Seminar zu Personalmanagement und den Bedürfnissen der ArbeitnehmerInnen - das Beispiel Diversity	147
Seminar zur Arbeitsmarktsoziologie	148
Seminar zur Bildungssoziologie	149
Seminar zur Organisationspsychologie	150
Seminar zur Wirtschaftssoziologie	152
Spezielle Kommunikationswissenschaft I	154
Spezielle Kommunikationswissenschaft II	156

Business ethics and corporate social responsibility	158
Sustainability management & corporate functions	160
Theorieseminar zur Wirtschaftspsychologie	162
Wirtschaftspsychologie Projektseminar	163
Seminar zum Wandel der Arbeit in der digitalen Transformation	164
3.4. Masterarbeit	165
Masterarbeit.....	165

Abkürzungsverzeichnis

ECTS	European Credit Transfer System
h	Stunden
HS	Hauptseminar
S	Seminar
SoSe	Sommersemester
SWS	Semesterwochenstunden
Ü	Übung
V	Vorlesung
WS	Wintersemester

1. Studienplan

1.1 Studienplan gültig für Studierende mit Studienbeginn ab WS17/18

Master in Sozialökonomik	ECTS	Semester			
		1	2	3	4
ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
Sozialökonomischer Pflichtbereich	60				
Sozialwissenschaftliche Grundlagen	15				
Allgemeine Kommunikationswissenschaft	5	5			
Personalpsychologie	5	5			
Soziologische Forschungsprobleme und Forschungsdesigns	5	5			
Methodische Grundlagen	15				
Ökonometrie	5	5			
Vertiefung Methoden	5			5	
Angewandte Methoden	5		5		
Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen	15				
Mikroökonomie und Spieltheorie	5	5			
Spezielle VWL	5	5			
Spezielle BWL	5		5		
Sozialökonomisches Projektseminar	15				
Projektseminar	15		5	10	
Sozialökonomischer Vertiefungsbereich (4 Module sind zu wählen)*	20				
Ungleichheit in modernen Gesellschaften	5		5		
Seminar zur Organisationspsychologie	5			5	
Spezielle Kommunikationswissenschaft I	5		5		
Ökonomie der Sozialpolitik	5			5	
Freier Vertiefungsbereich (2 Module sind zu wählen)**	10				
Modul 1	5		5		
Modul 2	5			5	
Masterarbeit	30				30
ECTS	120	30	30	30	30

* Der Katalog kann erweitert werden; Näheres regelt das Modulhandbuch.

** Wahlmodule aus allen freien Modulen des Fachbereiches wählbar.

Stand: 31.08.2017. Ohne Gewähr. Änderungen vorbehalten. Die aktuelle Übersicht ist Teil der Prüfungsordnung, die hier zu finden ist: www.wiso.fau.de/pruefungsordnung

1.2 Studienplan gültig für Studierende mit Studienbeginn bis WS16/17

Studienplan Master Sozialökonomik	ECTS				
		1	2	3	4
Sozialökonomischer Pflichtbereich	60				
Sozialwissenschaftliche Grundlagen	15				
Allgemeine Kommunikationswissenschaft	5	5			
Personalpsychologie	5	5			
Soziologische Forschungsprobleme und Forschungsdesigns	5	5			
Methodische Grundlagen	15				
Ökonometrie I	5	5			
Vertiefung Methoden *	5	5			
Angewandte Methoden *	5		5		
Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen	15				
Mikroökonomie für Sozialökonomen	5	5			
Spezielle VWL *	5		5		
Spezielle BWL *	5		5		
Sozialökonomisches Projektseminar	15				
Projektseminar I	5		5		
Projektseminar II	10			10	
Sozialökonomischer Vertiefungsbereich (4 Module sind zu wählen) **	20				
Einführung in die Bildungssoziologie	5		5		
Einführung in die Gesundheitssystemforschung	5		5		
Konsumentenverhalten I	5		5		
Kostenträger	5		5		
Marketingtheorie	5			5	
Ökonomie der Sozialpolitik	5		5		
Seminar zur experimentellen Wirtschaftsforschung	5			5	
Seminar zur Wirtschaftssoziologie	5		5		
Spezielle Kommunikationswissenschaft I	5		5		
Theorieseminar zur Wirtschaftspsychologie	5			5	
Freier Vertiefungsbereich (2 Module sind zu wählen) ***	10				
Modul 1	5		5		
Modul 2	5			5	
Masterarbeit	30				30
ECTS	120	30	30	30	30

* Übersicht der wählbaren Module wird im Modulhandbuch dargelegt. Die angegebene Semesterzahl ist eine Empfehlung.

**Weitere belegbare Module sind im Modulhandbuch aufgeführt.

*** Wahlmodule (aus allen freien Modulen des FB sowie aus allen Modulen des Masterstudiengangs Soziologie an der Philosophischen Fakultät und Fachbereich Theologie).“

1.3 Leitfaden zur Stundenplangestaltung

Studierende können sich ihren Stundenplan im elektronischen Vorlesungsverzeichnis univis selbst zusammenstellen. Hier sind alle Lehrveranstaltungen semesteraktuell nach bestimmten Themen oder einzelnen Lehrstühlen hinterlegt sowie die jeweiligen Dozierenden einsehbar. Über den Pfad <https://univis.fau.de/> >> Vorlesungsverzeichnis >> Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät (RW) >> Fachbereich Wirtschaftswissenschaften kann zu den Lehrveranstaltungen am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften gelangt werden. An dieser Stelle ist es nun möglich, gezielt nach Bachelor- oder Masterveranstaltungen auszuwählen.

Eine Hilfe zur Erstellung des Stundenplans ist hier zu finden: www.wiso.fau.de/stundenplan

1.4 Hinweis zu Art und Umfang von Prüfungsleistungen

Die Art der am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften gültigen Prüfungsleistungen ist definiert in §16 Prüfungsarten der Master-Rahmenprüfungsordnung (MPO). Darüber hinaus sind Prüfungsumfänge in den §§17, 18 MPO geregelt. Die Prüfungsordnungen sind unter folgendem Link einzusehen:

<http://www.zuv.fau.de/universitaet/organisation/recht/studiensatzungen/rw.shtml#Wirtschaft>

Soweit die einzelnen Modulbeschreibungen nichts Genaueres definieren, sind für die Masterstudiengänge am Fachbereich folgende Prüfungsformen mit den entsprechenden Prüfungsumfängen gültig:

1. schriftliche Prüfung:	
a.	Klausur
b.	Hausarbeit
c.	Seminararbeit
2. mündliche Prüfung	
3. Sonderformen, insbesondere:	
a.	Projektarbeit /-bericht
b.	Praktikumsbericht
c.	Thesenpapier
d.	Protokoll
e.	Kurztest
f.	Referat
g.	Präsentation/Präsentationspapier
h.	Diskussionspapier
i.	Moderation
j.	Lehrprobe
k.	Fallstudie
l.	Diskussionsbeitrag (ehemals: Diskussionsbeteiligung/Mitarbeit)
m.	Portfolioprüfung
n.	Elektronische Prüfung
o.	Antwort-Wahl-Verfahren
p.	Versuchspersonenstunde
q.	Reflexion
r.	Strategiekonzept

2. Schwerpunktbereiche

Studierenden kann in den Abschlussdokumenten das Studium eines Studienbereichs bescheinigt werden, wenn sie mindestens 25 ECTS-Punkte aus Modulen im sozialökonomischen Vertiefungsbereich sowie im freien Vertiefungsbereich in folgenden Studienbereichen erworben haben¹:

- Bildung, Beruf und Personal
- Medien-, Markt- und Sozialforschung
- Gesundheit (Für Studierende mit Studienbeginn ab WS17/18 nicht mehr belegbar)

Auf den folgenden Seiten ist die Zuordnung der Module aufgelistet.

¹ D.h. Studierende müssen sich nicht für einen Schwerpunktbereich qualifizieren. Es besteht weiterhin die Möglichkeit Modulkombinationen im Wahlpflichtbereich selbstständig zu wählen.

2.1. Schwerpunktbereich Beruf, Bildung und Personal

- Arbeitsmarkt und Haushalt (Sozök-5920)
- Labor markets: A macroeconomic perspective (MSE-3342)
- Arbeitsmarktökonomie (A&P-3000)
- Arbeitsmarktsoziologie (A&P-3010)
- Datenerhebung und Datenstrukturen in der Arbeitsmarktforschung (A&P-3110)
- Einführung in das Arbeitsrecht für Masterstudierende (A&P-5890)
- **Einführung in die Bildungssoziologie (Sozök-6170)**
- **Empirische Arbeitsmarktforschung (A&P-3370)**
- **Grundlagen der Organisationspsychologie (Sozök-5701)**
- Literaturseminar zu aktuellen Fragen der Arbeitsmarktökonomie (MSE-2390)
- Personalmanagement (MIM-3030)
- Ringvorlesung Personalmanagement (A&P-2520)
- Seminar zu Personalmanagement und den Bedürfnissen der ArbeitnehmerInnen - das Beispiel Diversity (A&P-6510)
- **Seminar zur Arbeitsmarktsoziologie (Sozök-5850)**
- **Seminar zur Bildungssoziologie (Sozök-6180)**
- **Seminar zur Organisationspsychologie (Sozök-2270)**
- **Seminar zur Wirtschaftssoziologie (Sozök-5860)**
- **Theorieseminar zur Wirtschaftspsychologie (Sozök-2300)**
- **Wirtschaftspsychologie Projektseminar (Sozök-2310)**

2.2. Schwerpunktbereich Medien-, Markt- und Sozialforschung

- Advanced marketing management II (MARK-4141)
- Advanced marketing management III (MARK-4143)
- Advanced marketing management IV (MARK-4160)
- Advanced marketing management V (MARK-4170)
- Advanced marketing management VI (MARK-4180)
- Advanced marketing management VII (MARK-8080)
- **Behavioral economics (MSE-3281)**
- Dienstleistungsmarketing (MARK-3780)
- **Vertriebs- und Kommunikationsmanagement (MARK-4270)**
- **Konsumentenverhalten I (Sozök-5800)**
- **Konsumentenverhalten II (Sozök-5810)**
- **Konsumentenverhalten III (Sozök-5110)**
- **Konsumentenverhalten IV (Sozök-5120)**
- Ökonometrie 3 (MSE-3102)
- Panel and evaluation methods (3055)
- **Principles of marketing I (MARK-4010)**
- **Produkt- und Preismanagement (MARK-4261)**
- **Project seminar: Experimental economics (MSE-3360)**
- **Seminar in Behavioral Economics (MSE-6320)**
- Seminar in Methods in Experimental Economics (MSE-6310)
- **Spezielle Kommunikationswissenschaft I (Sozök-8020)**
- **Spezielle Kommunikationswissenschaft II (Sozök-8021)**
- **Spezielle Kommunikationswissenschaft III (Sozök-2370)**
- **Spezielle Kommunikationswissenschaft IV (Sozök-2380)**
- Seminar behavioral economics 1 (MSE-2930)

2.3. Schwerpunktbereich Gesundheit (für Studierende mit Studienbeginn ab WS 17/18 nicht mehr belegbar)

3. Modulübersicht

3.1. Sozialökonomischer Pflichtbereich

3.1.1. Sozialwissenschaftliche Grundlagen

1	Modulbezeichnung Sozök-5040	Allgemeine Kommunikationswissenschaft (General communication research)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Allgemeine Kommunikationswissenschaft (2 SWS) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Holtz-Bacha und Mitarbeitende	
4	Modulverantwortliche/r	Prof. Holtz-Bacha	
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none">- massenmediale Kommunikationsprozesse- Rezeptionsforschung- Wirkungsforschung- Medieninhaltsforschung <i>Anmeldetermine und Modalitäten sind auf der Homepage des Lehrstuhls nachzulesen.</i>	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none">- erlernen vertieftes und spezialisiertes Wissen in zentralen Bereichen der Kommunikationswissenschaft.- Erlernen durch Diskussionen mit Mitstudierenden und Fachvertretern die Bedeutung von Massenkommunikation für Individuen und Organisationen kritisch zu bewerten.- können einschätzen, welche Folgen die Medienberichterstattung für die daran beteiligten Akteure hat.- Können die behandelten Ansätze und Theorie sowie aktuelle Forschungsfragen hierzu selbstständig beurteilen und vergleichen, sowie deren empirische Überprüfung konzipieren.	
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: Pflichtbereich	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min, Multiple Choice)	
11	Berechnung Modulnote	Klausur: 100%	
12	Turnus des Angebots	Jedes WS	
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird zu den jeweiligen Veranstaltungen bekannt gegeben.	

1	Modulbezeichnung Sozök-3020	Personalpsychologie (Personnel psychology)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V: Personalpsychologie (2 SWS) Ü: Übung zur Personalpsychologie (1 SWS) (Anwesenheitspflicht)	3 ECTS 2 ECTS
3	Lehrende	Prof. Moser	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Moser
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Vertiefende Wissensvermittlung zu Grundfragen, theoretischen Grundlagen und konkreten Instrumenten der Personalarbeit in Organisationen aus psychologischer (verhaltens-wissenschaftlicher) Sicht - Kennen lernen und Bewerten aktueller Instrumente und Verfahren der Personalarbeit - Kritische Betrachtung der wissenschaftlichen Grundlagen und praktischen Anwendbarkeit von Konzepten, Methoden und Instrumenten - Schwerpunkte: Personalmarketing, -auswahl und -beurteilung, Sozialisation und Personalentwicklung, Entlohnung, Motivation, Führung - Übung: Vertiefung ausgewählter Literatur anhand von ausgewählten Fallstudien. - Kennlernen von Instrumenten und Maßnahmen der Personalpsychologie. Einüben von praxisrelevanten Techniken im Rahmen von Rollenspielen und praktischen Übungen in Gruppenarbeit.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden besitzen detaillierte Kenntnisse über Theorien und Methoden der Personalarbeit (Schwerpunkt: Individuum). Sie können die operativen Fragen und Methoden in das strategische Management eines Unternehmens einordnen. Sie können die vorgestellten Theorien, Methoden und Verfahren kritisch reflektieren und beurteilen. Sie können Wissen und Fertigkeiten in der Praxis anwenden um Probleme aufzuzeigen und Lösungen zu entwickeln. Sie wissen, wie Methoden und Instrumente entwickelt und rigoros evaluiert werden können.
7	Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme	Grundkenntnisse sozialwissenschaftlicher Erhebungsmethoden und von Korrelations- und Regressionsrechnung, Präsentationstechniken, Bereitschaft zur Lektüre umfangreicher Materialien für die Übung
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: Pflichtbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Pflichtbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Vorlesung und Übung: Klausur (90 Min.) 1 Versuchspersonenstunde
11	Berechnung Modulnote	Vorlesung und Übung: Klausur 100% Versuchspersonenstunde: bestanden
12	Turnus des Angebots	Jährlich
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch (Übung fallweise Englisch)
16	(Vorbereitende) Literatur	Schuler, H. & Kanning, U. P. (Hrsg.) (2014). <i>Lehrbuch der Personalpsychologie</i> (3. Auflage). Göttingen: Hogrefe.

1	Modulbezeichnung Sozök-5030	Soziologische Forschungsprobleme und Forschungsdesigns (Research problems and research designs in sociology)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Soziologie – Forschungsprobleme und Forschungsdesigns (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Abraham, Prof. Wolbring	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Abraham, Prof. Wolbring
5	Inhalt	- Die Veranstaltung bietet eine grundlegende Einführung in den theoretisch-empirischen Forschungsprozess anhand ausgewählter soziologischer Theorien und konkreter Forschungsbeispiele.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erwerben - umfassende und detaillierte Kenntnisse über aktuelle soziologische Theorien und ihre Umsetzung in empirisch testbare Hypothesen - erwerben die Kompetenz soziologische Forschungsfragen anhand von Literatur eigenständig zu analysieren - lernen differenziert und umfassend theoretische Ansätze kritisch zu beurteilen und ihren empirischen Erklärungsgehalt zu prüfen - entwickeln eigene neue Ideen, um bekannte theoretische Ansätze zu erweitern und erarbeiten sich eigenständig eine eigene Fragestellung - erwerben Kenntnisse über den Entwurf von adäquaten Forschungsdesigns - erwerben Kompetenz in der Projektplanung und Teamarbeit
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: Pflichtbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	S: Klausur (60 min) und Hausarbeit und Präsentation
11	Berechnung Modulnote	S: Klausur (50%) und Hausarbeit (50%) und Präsentation bestanden)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Karl-Dieter Opp (2014): Methodologie der Sozialwissenschaften. Einführung in Probleme ihrer Theorienbildung und praktischen Anwendung, v.a. Kapitel 7-9

--	--	--

3.1.2. Methodische Grundlagen

1	Modulbezeichnung MSE-3043	Ökonometrie (Econometrics)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V/U: Ökonometrie (2 + 2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Riphahn mit Assistierenden	
4	Modulverantwortliche/r	Prof. Riphahn	
5	Inhalt	Konzept der linearen Regression in Matrixnotation; Inhaltliche und statistische Interpretation linearer Regressionsmodelle; Heteroskedastie und Autokorrelation; Maximum Likelihood Schätzung und Modelle für bivariate abhängige Variablen; Praktische Umsetzung der Lerninhalte mit Hilfe der Statistiksoftware STATA	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erwerben umfassende und fundierte Kenntnisse in linearen und nicht linearen Schätz- und Testverfahren und wenden diese mit Hilfe der Statistiksoftware STATA an. Sie beurteilen die Angemessenheit der Verfahren im praxisbezogenen Kontext und erstellen eigene empirische Analysen.	
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse Statistik und Ökonometrie im Umfang des angebotenen Brückenkurses	
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester	
9	Verwendbarkeit des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Master Marketing (MARK-3042) für Studierende mit Studienbeginn ab WS17/18: <ul style="list-style-type: none"> - Vertiefungsbereich Marketing Research - Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Statistik“ im Vertiefungsbereich Marketing Management - Master Marketing (MARK-3042) für Studierende mit Studienbeginn vor WS17/18: <ul style="list-style-type: none"> - Vertiefungsbereich Marketing Research - Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Methoden“ im Vertiefungsbereich Marketing Management - Master Sozialökonomik: Pflichtbereich - Master Arbeitsmarkt und Personal: Pflichtbereich - Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Interdisziplinäre Module) - Master Management: Vertiefungsbereich - Master in Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich 	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	V & Ü: Klausur (90 Min.)	
11	Berechnung Modulnote	V&Ü: 100 % Klausur (Bei Notenverbesserung ist eine freiwillige, vorlesungsbegleitend erstellte Hausarbeit zu 20 % auf die Endnote anrechenbar, in der auf Basis eines Datensatzes und mit Hilfe von Stata eine empirische Fragestellung bearbeitet wird. Dabei kann sich die Klausurnote um bis zu 0,7 Notenpunkte verbessern. Die Prüfung ist nur bestanden, wenn auch die Klausur bestanden ist. Die	

		Hausarbeit wird nur in dem Semester gewertet, in dem sie erstellt wurde.)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester (geblockt in der ersten Semesterhälfte)
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	Erste Hälfte des Wintersemesters (geblockte Veranstaltung, pro Woche 4 SWS Vorlesung und 4 SWS Übung)
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Verbeek, Marno, 2012, <i>A Guide to Modern Econometrics</i> , 4. A., Wiley.

Vertiefung Methoden

Wahlmodul „Vertiefung Methoden“ kann gewählt werden aus den 4 Modulen

- Datenanalyse (Sozök-2350)
- Datenermittlung (Sozök-2360)
- Mikroökonomie (3104)
- Panel and evaluation methods (3055)

1	Modulbezeichnung Sozök-2350	Datenanalyse (Data analysis)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S/Ü: Datenanalyse (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Wildner und Mitarbeitende der GfK	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Koschate-Fischer
5	Inhalt	<p>Das Modul beschäftigt sich mit der Analyse, Interpretation und Reflektion erhobener Daten mittels univariater, bivariater und multivariater Analyseverfahren. Durch Vermittlung von theoretischen Grundlagen und der Durchführung von praktischen Analysen wird ein Verständnis der Verfahren zur Datenanalyse und deren Zielsetzung generiert. Zur Visualisierung und zum tieferen Verständnis der Datenanalyse wird mit der Statistiksoftware R gearbeitet. Kenntnisse über die praktische Anwendung der Datenanalyse im Marketing bezüglich Implikationen für Unternehmen werden vermittelt, Inhalte sind die Voraussetzung und die Anwendung von folgenden Verfahren:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse durch Gruppenvergleiche - Korrelations- und Regressionsanalyse - Faktorenanalyse - Clusteranalyse - Lineare Strukturgleichungsmodelle <p>-</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können neben wissenschaftlichen Grundlagen spezialisiertes und vertieftes Fachwissen zu den verschiedenen Datenanalyseverfahren erläutern und anwenden. Sie sind in der Lage, eigenständig zu ermitteln, welche fortgeschrittenen statistischen Analysemethoden zur Beantwortung einer Marktforschungsfrage geeignet sind und diese Methoden anwenden. Dafür müssen sie die Eignung und Voraussetzungen zur Anwendung der Methode unter Berücksichtigung alternativer Methoden beurteilen sowie die Methode korrekt anwenden. Anschließend können die Studierenden die ermittelten Ergebnisse in Kontext setzen und im Zusammenhang mit Terminologien der Datenanalyse interpretieren und reflektieren. Auf Grundlage Ihres Wissens sind die Studierenden dazu befähigt, forschungs- oder anwendungsorientierte Projekte auf Basis der Forschungsmethodik der Datenanalyse durchzuführen. Sie können eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher und beruflicher Probleme entwickeln und diese mit Blick auf deren Bedeutung und Auswirkung reflektieren.</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnis der Grundlagen der linearen Algebra
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Sozialökonomik: Sozialökonomischer Pflichtbereich „Vertiefung Methoden“</p> <p>Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Statistik“</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	<p>S/Ü Datenanalyse: 60-minütige Klausur</p> <p>(Die Prüfungsleistung kann ausschließlich im WS erbracht werden)</p>

11	Berechnung Modulnote	Klausur: 100 %
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	

1	Modulbezeichnung Sozök-2360	Datenermittlung (Data collection)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S+Ü: Datenermittlung SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Wildner und Mitarbeitende der GfK	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Klein
5	Inhalt	<p>Vom Design einer Erhebung, ihrer Durchführung bis zur Hochrechnung bzw. Gewichtung der Daten. Dabei beschäftigt sich die Veranstaltung insbesondere mit folgenden Inhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erhebungsformen (schriftlich, telefonisch, online, etc.) - Systematische Fehler und Stichprobenfehler - Qualitative und quantitative Forschung - Fragebogenerstellung - Grundzüge der Stichprobentheorie - Datenprüfung - Hochrechnung und Gewichtung: IPF-Methode, linear weighting - Grundzüge des Datenschutzrechts
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden sollen in der Lage sein, zu analysieren, welche Problemfelder bei der Datenerhebung bestehen und Lösungsmöglichkeiten dafür entwickeln. Sie sollen weiter in der Lage sein, die Vor- und Nachteile der verschiedenen Möglichkeiten zu bewerten und so zu sachgerechten Lösungen zu kommen.</p> <p>Die Studierenden sollen darüber hinaus unterscheiden, welches Verfahren für welche Fragestellung geeignet ist. Sie sollen die Voraussetzungen für die Anwendung dieser Verfahren kennen und prüfen können sowie in der Lage sein, die Verfahren zu konzipieren und die Ergebnisse angemessen zu interpretieren.</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnis der Grundlagen der linearen Algebra
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Statistik“ belegen. - Master Sozialökonomik: Sozialökonomischer Pflichtbereich „Vertiefung Methoden“ Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Interdisziplinäre Module)
10	Studien- und Prüfungsleistungen	S/Ü: 60-minütige Klausur
11	Berechnung Modulnote	Klausur 100 %
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SoSe
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 50h Eigenstudium: 100h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	

1	Modulbezeichnung MSE-3104	Mikroökonometrie Econometrics	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V: Mikroökonometrie (2 SWS) Ü: Mikroökonometrie (1 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Riphahn und Assistierende	

4	Modulverantwortliche	Prof. Riphahn
5	Inhalt	Konzept der Maximum-Likelihood-Schätzung in Matrixnotation; Schätz- und Testverfahren für diskrete abhängige Variablen, Tobit-Modelle, Selektionsmodelle, Verweildauermodell, Zähldatenmodelle; Praktische Umsetzung der Lerninhalte mit Hilfe der Statistiksoftware STATA
6	Lernziele und Kompetenzen	Aufbauend auf der Veranstaltung „Ökonometrie“ erwerben die Studierenden spezialisierte Kenntnisse in nicht linearen Schätz- und Testverfahren und wenden diese mit Hilfe der Statistiksoftware STATA an. Sie diskutieren und bewerten die Geeignetheit verschiedener Modelle im praxisbezogenen Kontext und erstellen eigene empirische Analysen im Rahmen einer freiwilligen Hausarbeit.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse Statistik und Einführungsveranstaltung Ökonometrie
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Master Marketing mit Studienbeginn ab WS17/18: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Statistik“ - Master Marketing für Studierende mit Studienbeginn vor WS17/18: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Methoden“ - Master Sozialökonomik: Pflichtbereich „Vertiefung Methoden“ oder freier Vertiefungsbereich - Master in Management: Vertiefungsbereich - Master Economics: Elective compulsory subjects - Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.)
11	Berechnung Modulnote	100 % Klausur (Bei Notenverbesserung ist eine freiwillige, vorlesungsbegleitend ggf. in Gruppenarbeit erstellte Hausarbeit zu 20 % auf die Endnote anrechenbar, in der auf Basis eines Datensatzes und mit Hilfe von Stata eine empirische Fragestellung bearbeitet wird. Dabei kann sich die Klausurnote um bis zu 0,7 Notenpunkte verbessern. Die Prüfung ist nur bestanden, wenn auch die Klausur bestanden ist. Die Hausarbeit wird nur in dem Semester gewertet, in dem sie erstellt wurde.)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Cameron, Colin und Pravin K. Trivedi (2005), <i>Microeometrics. Methods and Applications</i> , Cambridge Univ. Press.

	Verbeek, Marno (2012), <i>A Guide to Modern Econometrics</i> , 4. A., Wiley. Wooldridge, J.M.(2010), <i>Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data</i> , 2.A., MIT Press.
--	--

1	Module name MSE-3055	Panel and evaluation methods	5 ECTS
2	Courses/lectures	L: Panel- und Evaluationsverfahren / Panel and evaluation methods (2 SWS) E: Panel- und Evaluationsverfahren / Panel and evaluation methods (1 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Riphahn and assistants	

4	Module coordinator	Prof. Riphahn
5	Contents	Endogeneity in the linear regression model; instrumental variables estimation; static and dynamic panel data models; matching; difference-in-differences estimation; regression discontinuity design; quantile regression; practical application of methods using statistics software STATA
6	Learning objectives and skills	Based on the introductory econometrics module „Ökonometrie 1“ students acquire specialized knowledge in panel und evaluation methods and apply it using the statistics software STATA. Students evaluate to what degree empirical patterns can be interpreted as causal and decide to what extent problems of endogeneity can be solved via panel data or exogeneous variation Students can produce own empirical analyses.
7	Recommended prerequisites	Basic knowledge in statistics and econometrics
8	Integration in curriculum	3. semester
9	Module compatibility	Master Arbeitsmarkt und Personal: compulsory subject (MSE-3054) Master Marketing für Studierende mit Studienbeginn ab WS17/18: - Vertiefungsbereich Marketing Research - Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Statistik“ im Vertiefungsbereich Marketing Management (MSE-3054) Master Marketing für Studierende mit Studienbeginn vor WS17/18: - Vertiefungsbereich Marketing Research - Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Methoden“ im Vertiefungsbereich Marketing Management (MSE-3054) Master Sozialökonomik: Pflichtbereich „Vertiefung Methoden“ oder freier Vertiefungsbereich Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Interdisziplinäre Module) Master Economics: Elective compulsory subjects Master Management: Vertiefungsbereich
10	Method of examination	Written exam (60 Min.)
11	Grading procedure	100 % written exam (a voluntarily submitted homework can account for 20 % or the final grade if it improves the grade. In the homework an empirical analysis is performed based on Stata. The final grade can be improved by up to 0.7 points. However, the exam must be passed. The homework only counts towards final grades in the semester in which they are produced, i.e. only in the winter semester.)

		Hinweis: Für das WS 2018/19 besteht die Möglichkeit die Klausur sowie die Hausarbeit auf Deutsch zu absolvieren. Zusätzlich ist eine Aufzeichnung der Vorlesung in deutscher Sprache verfügbar.
12	Module frequency	Annually in the winter semester (blocked format in the 2nd half of the semester)
13	Workload	Presence: 45 h Independent study: 105 h
14	Module duration	Second half of the winter semester (blocked, each week 4 SWS lecture and 2 SWS exercise)
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Hsiao, Cheng (2003), <i>Analysis of Panel Data</i> , 2nd ed. Cambridge Univ. Press. Lee, Myoung-Jae (2005), <i>Micro-Econometrics for Policy, Program and Treatment Effects</i> , Oxford Univ. Press. Wooldridge, J.M.(2010), <i>Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data</i> , 2.A., MIT Press. Verbeek, Marno (2012), <i>A Guide to Modern Econometrics</i> , 4. A., Wiley.

Angewandte Methoden

Wahlmodul „Angewandte Methoden“ kann gewählt werden aus den 3 Modulen

- Angewandte Methoden: Ausgewählte Methoden der Sozialforschung (Sozök-2320)
- Angewandte Methoden: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung (Sozök-2330)
- Angewandte Methoden: Methoden der Wirtschafts- und Organisationspsychologie (Sozök-2340)

1	Modulbezeichnung Sozök-2320	Angewandte Methoden: Ausgewählte Methoden der Sozialforschung (Applied methods: Selected social research methods)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Ausgewählte Methoden der Sozialforschung (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Abraham und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Abraham
5	Inhalt	- Die Veranstaltung bietet eine Vertiefung eines ausgewählten Methodenbereichs im Hinblick auf die spezifischen Erfordernisse des Projektseminars
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden - erwerben vertiefte Kenntnisse über einen spezifischen Methodenbereich wie z.B. spezifische Formen der Datenerhebung, Experimente oder spezifische Modelle der Datenauswertung - erwerben fortgeschrittene Kompetenzen, eigenständig Forschungs- und Praxisprobleme mit diesen Methoden zu analysieren - erwerben umfassendes und spezialisiertes Wissen zu dem neuesten Erkenntnisstand von fortgeschrittenen Analysemethoden
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse sozialwissenschaftlicher Erhebungs- und Auswertungsmethoden; Modul Quantitative Methoden I
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: Pflichtbereich „Angewandte Methoden“
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Mündliche Prüfung, Dauer 15 min
11	Berechnung Modulnote	S: Mündliche Prüfung (100 %)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung Sozök-2330	Angewandte Methoden: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung (Applied methods: Empirical communication research)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Empirische Kommunikationsforschung (2 SWS) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Holtz-Bacha und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Holtz-Bacha
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Vertiefung einer oder mehrerer ausgewählter Methoden der Kommunikationswissenschaft - Anwendung und kritische Reflektion der Methoden <p><i>Anmeldetermine und Modalitäten sind auf der Homepage des Lehrstuhls nachzulesen.</i></p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - erlernen vertieftes und spezialisiertes Wissen über ausgewählte Methoden der empirischen Kommunikationsforschung - können die Methoden beschreiben und erläutern - analysieren selbstständig kommunikationswissenschaftliche Forschungsfragen anhand qualitativer oder quantitativer Methoden - wenden die Methoden praktisch und selbstständig an - entwickeln durch Diskussionen mit Mitstudierenden bzw. Fachvertretern die Fähigkeit, an aktuellen fachwissenschaftlichen und forschungsrelevanten Debatten teilzunehmen, um Probleme und Lösungen im Bereich der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zu erörtern - erhalten methodische Kompetenzen für Berufsfelder und der Forschung im kommunikationswissenschaftlichen Bereich.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: Pflichtbereich „Angewandte Methoden“
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Projektarbeit/-bericht (tw. in Gruppenarbeit, tw. in elektronischer Form), Referat (tw. in Gruppenarbeit, tw. in elektronischer Form)
11	Berechnung Modulnote	Projektarbeit/-bericht (100%), Referat (unbenotet)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird zu den jeweiligen Veranstaltungen bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung Sozök-2340	Angewandte Methoden: Methoden der Wirtschafts- und Organisationspsychologie (Applied methods: Methods in business and organizational psychology)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Methoden der Wirtschafts- und Organisationspsychologie (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Moser und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Moser
5	Inhalt	<p>a. Vertiefende Behandlung von Forschungsdesigns und vornehmlich multivariaten statistischen Analyseverfahren unter besonderer Berücksichtigung fachspezifischer Anwendungen und Probleme (z.B. modierte Regression, Meta-Analyse).</p> <p>b. Die Inhalte werden durch verschiedene Lehrmethoden, wie etwa Dozentin bzw. Dozent-/ Studierendenvorträge, Übungen am PC etc. vermittelt.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden verstehen die Forschungsmethoden anwendungsbezogener Fachartikel, und können diese bewerten und kritisch hinterfragen. Sie sind in der Lage, selbständig anspruchsvolle Untersuchungen zu planen, durchzuführen und auszuwerten. Sie können sich zudem eigenständig in weitere Analyseverfahren einarbeiten.
7	Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme	Grundkenntnisse sozialwissenschaftlicher Erhebungs- und Auswertungsmethoden; Präsentationstechniken, Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens, Bereitschaft zur Lektüre umfangreicher und anspruchsvoller (meistens englischsprachiger) Texte; Englischkenntnisse mindestens auf Niveau UNICERT II.
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: Pflichtbereich „Angewandte Methoden“ Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlpflichtbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	60-minütige Klausur , 2 Versuchspersonenstunden
11	Berechnung Modulnote	Klausur 100% Versuchspersonenstunden: bestanden
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird bekannt gegeben

3.1.3. Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen

1	Modulbezeichnung Sozök-5910	Mikroökonomie für Sozialökonomien (Microeconomics for socio-economics) (gültig für Studierende mit Studienbeginn vor WS17/18)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V: Mikroökonomie und Spieltheorie (2 SWS) Ü: Übung zur Mikroökonomie und Spieltheorie (2 SWS)	5 ECTS
3	Dozentin bzw. Dozent	Prof. Wrede und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche(r)	Prof. Wrede
5	Inhalt	Mikroökonomische Theorie des Haushalts, mikroökonomische Theorie der Unternehmung, Gleichgewichtstheorie, Grundkonzepte der nicht-kooperativen Spieltheorie
6	Lernziele und Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> – Studierende können grundlegende Konzepte der Mikroökonomie beschreiben und erläutern. – Studierende können Verhaltensweisen von Anbietern und Nachfragern und deren Zusammenspiel auf Güter- und Faktormärkten anhand mikroökonomischer Methoden einordnen, diskutieren und beurteilen. – Studierende können strategisches Verhalten von Wirtschaftssubjekten anhand spieltheoretischer Methoden einordnen, diskutieren und beurteilen. – Studierende können mikroökonomische Methoden auf sozialwissenschaftlich relevante Probleme anwenden und diese daraufhin einstufen und diskutieren. – Studierende geben Ihren Kommilitonen im Rahmen ihrer Präsentationen strukturiertes Feedback. – Studierende fördern die Fachkenntnisse der anderen Studierenden durch themenspezifische Diskussionsbeiträge.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse der Mikroökonomie
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik für Studierende mit Studienbeginn vor WS17/18: Pflichtbereich „Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen“
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.) und Präsentation (tw. in Gruppenarbeit, 10 Min.); die Klausur muss als Einzelleistung bestanden werden.
11	Berechnung Modulnote	Klausur 80%, Präsentation 20%
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 60 h Selbststudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichtssprache	Deutsch
16	Vorbereitende Literatur	Carmichael, F. (2005). A Guide to Game Theory. Prentice Hall. Varian, H.R. (2010). Intermediate Microeconomics. A Modern Approach. 8th Edition. W.W. Norton. Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung Sozök-5911	Mikroökonomie und Spieltheorie (Microeconomics and Game Theory) (gültig für Studierende mit Studienbeginn ab WS17/18)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V: Mikroökonomie und Spieltheorie (2 SWS) Ü: Mikroökonomie und Spieltheorie (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Wrede und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Wrede
5	Inhalt	Mikroökonomische Theorie des Haushalts, mikroökonomische Theorie der Unternehmung, Gleichgewichtstheorie, Grundkonzepte der nicht-kooperativen Spieltheorie
6	Lernziele und Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> – Studierende können grundlegende Konzepte der Mikroökonomie beschreiben und erläutern. – Studierende können Verhaltensweisen von Anbietern und Nachfragern und deren Zusammenspiel auf Güter- und Faktormärkten anhand mikroökonomischer Methoden einordnen, diskutieren und beurteilen. – Studierende können strategisches Verhalten von Wirtschaftssubjekten anhand spieltheoretischer Methoden einordnen, diskutieren und beurteilen. – Studierende können mikroökonomische Methoden auf sozialwissenschaftlich relevante Probleme anwenden und diese daraufhin einstufen und diskutieren. – Studierende geben Ihren Kommilitonen im Rahmen ihrer Präsentationen strukturiertes Feedback. – Studierende fördern die Fachkenntnisse der anderen Studierenden durch themenspezifische Diskussionsbeiträge.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik für Studierende mit Studienbeginn ab WS17/18: Pflichtbereich „Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen“
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.) und Präsentation (tw. in Gruppenarbeit, 10 Min.); die Klausur muss als Einzelleistung bestanden werden.
11	Berechnung Modulnote	Klausur 80%, Präsentation 20%
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 60 h Selbststudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Carmichael, F. (2005). A Guide to Game Theory. Prentice Hall. Varian, H.R. (2010). Intermediate Microeconomics. A Modern Approach. 8th Edition. W.W. Norton. Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Spezielle VWL

Wahlmodul „Spezielle VWL“ kann gewählt werden aus den 3 Modulen

- Arbeitsmarktökonomie (A&P-3000)
- Gesundheitsökonomie I (MiGG-6790)
- Personnel economics (MSE-3071)

1	Modulbezeichnung A&P-3000	Arbeitsmarkökonomie (Labor economics)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V: Arbeitsmarkökonomie (2 SWS) Ü: Übung zur Arbeitsmarkökonomie (1 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schnabel mit Assistierenden	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Schnabel
5	Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arbeitsmarktüberblick 2. Arbeitsangebot 3. Humankapital 4. Arbeitsnachfrage 5. Suche am Arbeitsmarkt 6. Mobilität und Migration 7. Löhne 8. Lohndifferenziale und Diskriminierung 9. Arbeitslosigkeit
6	Lernziele und Kompetenzen	Der Kurs vermittelt die wesentlichen Methoden und Erkenntnisse der modernen ökonomischen Analyse von Arbeitsmärkten. Die Studierenden bestimmen die wichtigsten Einflussfaktoren auf der Angebots- und Nachfrageseite des Arbeitsmarktes, erschließen die Bedeutung von Humankapital sowie die Rolle der Entlohnung, und können die wesentlichen Ursachen von Arbeitslosigkeit analysieren sowie Bekämpfungsmöglichkeiten aufzeigen. Sie werden in die Lage versetzt, die vorgestellten Theorien kritisch zu reflektieren, empirische Arbeitsmarktstudien eigenständig zu interpretieren, wirtschaftspolitische Maßnahmen zu bewerten und eigene Handlungsempfehlungen zu entwickeln.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse der Mikroökonomie und der empirischen Wirtschaftsforschung
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester (Economics: 3. Semester)
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Arbeitsmarkt und Personal: Pflichtbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich oder Wahlbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle VWL“
10	Studien- und Prüfungsleistungen	V & Ü: 90-minütige Klausur
11	Berechnung Modulnote	V & Ü: 100 %
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Borjas, G.: Labor Economics, 6. Aufl. 2013; Cahuc, P./Zylberberg, A.: Labor Economics, 2004; Franz, W.: Arbeitsmarkökonomik, 8. Aufl. 2013

1	Modulbezeichnung MiGG-6790	Gesundheitsökonomie I (Health economics I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V + UE: Die Ökonomie der Krankenversicherung (2+1 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Tauchmann / Simon Reif	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Tauchmann
5	Inhalt	Die Veranstaltung betrachtet das Gesundheitswesen aus mikroökonomischer Perspektive. Den Schwerpunkt der Veranstaltung bildet die Betrachtung von Krankenversicherungsmärkten und ihrer spezifischen Unvollkommenheiten und Probleme (adverse Selektion, Moral Hazard, Risikoselektion), die sich aus den besonderen Eigenschaften des Gutes Gesundheit ergeben. Aus dieser Betrachtung werden Anforderungen an die Gestaltung eines Gesundheitssystems abgeleitet. Studierende sollten die Bereitschaft mitbringen, sich vertieft mit mikroökonomischen Modellen zu beschäftigen
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> – erwerben fundiertes ökonomisches Wissen über das Gesundheitswesen, insbesondere bzgl. Krankenversicherungsmärkten, – analysieren die Besonderheiten von Gesundheitsmärkten im Rahmen theoretischer Modelle, – überprüfen deren Validität anhand empirischer Studien
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Solide Kenntnisse in Mikroökonomie Grundkenntnisse in Ökonometrie
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. und 3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich oder Pflichtbereich „Spezielle VWL“ Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Economics: Elective compulsory subjects (MiGG-6792) Das Modul kann nicht mit dem äquivalenten englischsprachigen Modul „The Economics of Health Insurance“ kombiniert werden.
10	Studien- und Prüfungsleistungen	90-minütige Klausur
11	Berechnung Modulnote	V&UE: 100%
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	– Breyer, F., Zweifel, P. & Kifmann, M. (2013): Gesundheitsökonomik, 6. Aufl., Springer.

		<ul style="list-style-type: none">– Sloan, F.A. & Hsieh, C.R. (2012): Health Economics, MIT Press.– Folland, Sh., Goodman, A. & Stano, M. (2009): The Economics of Health and Health Care, 6th int. ed., Prentice Hall.
--	--	--

1	Module name MSE-3071	Personnel economics	5 ECTS
2	Courses/lectures	S: Personnel economics (2 SWS) (Compulsory attendance)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Riphahn and team	

4	Module coordinator	Prof. Riphahn
5	Contents	The seminar addresses key topics of modern personnel economics research, such as hiring, contract design, motivation, training, teamwork, and group incentives.
6	Learning objectives and skills	Students acquire specialized knowledge of personnel economics theories and research questions. By preparing short thesis papers and a seminar paper students learn to evaluate and critically discuss methodological choices and substantive conclusions drawn in recent empirical research papers. Students assess theoretical approaches, applied empirical methods and results of recent research papers. Students present and scrutinize complex facts and results. They discuss the theoretical background, empirical method, and empirical evidence on personnel economics research contributions, discuss presentations of fellow students and provide constructive feedback. Compulsory attendance is required for discussion and feedback processes.
7	Recommended prerequisites	Basic knowledge of microeconomics and econometrics
8	Integration in curriculum	2. semester
9	Module compatibility	Master Economics: Elective compulsory subjects Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlpflichtbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich oder im Bereich „Spezielle VWL“ Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich
10	Method of examination	S: Seminar paper, handouts
11	Grading procedure	S: Seminar paper (group work) (60%), handouts (40%)
12	Module frequency	annually in the summer term
13	Workload	Presence: 45 hours Independent study: 105 hours
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English, written contributions can be submitted in German language
16	(Recommended) reading	Garibaldi, Pietro, 2006, <i>Personnel Economics in Imperfect Labour Markets</i> , Oxford Univ. Press Neilson, William S., 2007, <i>Personnel Economics</i> , Pearson Educ. Inc. Lazear, Edward P., 1998, <i>Personnel Economics</i> , MIT Press selected research papers

Spezielle BWL

Wahlmodul „Spezielle BWL“ kann gewählt werden aus den 8 Modulen

- Einführung in das Genossenschaftswesen (MIM-2170)
- Foundations of international management I (MIBS-3710)
- Foundations of international management II (MIBS-3720)
- Management and organization theories through the lens of mission-driven organizations (MIM-8060)
- Managing intercultural relations (MIBS-3470)
- Seminar zum Genossenschaftswesen (MIM-5511)
- Business ethics and corporate social responsibility (MIM-6780)
- Technology and innovation management (MIM-3450)

1	Modulbezeichnung MIM-2170	Einführung in das Genossenschaftswesen (Introduction to cooperative systems)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Einführung in das Genossenschaftswesen	5 ECTS
3	Lehrende	N. N. und Prof. Reichel	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Voigt
5	Inhalt	Gegenstand der Veranstaltung ist die wissenschaftliche Betrachtung der Rechts- und Unternehmensform „Genossenschaft“ aus betriebs- und volkswirtschaftlicher Sicht.
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden erlangen ein generelles Verständnis für das Modell „Genossenschaft“ und dessen historischen Background. Zusätzlich erhalten die Studierenden einen Einblick in die verschiedenen Geschäftsfelder, in denen Genossenschaften vertreten sind und analysieren deren Vorteile in diesen Bereichen.</p> <p>Insbesondere sind die Studierenden in der Lage ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Entwicklung der Genossenschaften nachzuvollziehen, - die Rolle von Genossenschaften in der Bundesrepublik Deutschland zu reflektieren, - die Vor- und Nachteile der Rechts- und Unternehmensform „e.G.“ gegenüber anderen Personen- und Kapitalgesellschaften einzuschätzen, und - die Gründungsvoraussetzungen einzuordnen. <p>Zur Verdeutlichung der gargestellten Sachverhalte be- bzw. erarbeiten die Studierenden Lösungsansätze zu ausgewählten Frage- und Problemstellungen aus der Praxis.</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Min.)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Kursspezifische Literatur

	Module name MIBS-3710	Foundations of international management I	5 ECTS
1	Courses/lectures	Lect/S: Foundations of international management I (3 SWS)	5 ECTS
2	Lecturers	Prof. Holtbrügge and assistants	

3	Module coordinator	Prof. Holtbrügge
4	Contents	<ol style="list-style-type: none"> 1. Environment of International Management: History and Major Trends 2. Theoretical and Conceptual Foundations of International Management 3. Theories of Internationalization 4. Strategic Management in International Corporations. <p><i>Topics may change without prior notice.</i></p>
5	Learning objectives and skills	The participants understand and analyze typical management problems of international firms. The participants will get to know modern theories and methods of international management and will be able to apply these to practical problems. They get a detailed overview of the current state of international management research and are able to evaluate theoretical and empirical studies in this area critically.
6	Recommended prerequisites	None
7	Integration in curriculum	Semester 1
8	Module compatibility	<p>Master IBS: core course (Pflichtbereich) Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master IIS: Module in the section Customized Introduction to IIS (Management) Master Management: Vertiefungsbereich</p>
9	Method of examination	<p>Lect: Written examination 60 min. (Klausur 60 Min) S: Presentation (Präsentation)</p>
10	Grading procedure	<p>Written examination result (Lect.) (80%), Presentation (S) (20%); Exam language: English (Klausurergebnis 80% und Präsentation 20%)</p>
11	Module frequency	WS
12	Workload	<p>Attendance: 45 h Self-study: 105 h</p>
13	Module duration	1 semester
14	Teaching and examination language	English
15	(Recommended) reading	Holtbrügge, D./Welge, M.K.: Internationales Management. 6th ed., Schäffer Poeschel: Stuttgart 2015 (chapters 1-4).

	<p>Cavusgil, S.T./Knight, G./Riesenberger, J.R.: International Business. Strategy, Management and the New Realities. 3rd Global edition. Pearson Prentice Hall: New Jersey 2014 (chapters 1-3, 6, 9-10, 12-16).</p> <p>Holtbrügge, D./Haussmann, H. (Hrsg.): Internationalization Strategies of Firms. Case Studies from the Nürnberg Metropolitan Region. 2nd edition. Augsburg-München 2017.</p>
--	--

1	Module name MIBS-3720	Foundations of international management II	5 ECTS
2	Courses/lectures	Lect/S: Foundations of international management II (3 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Holtbrügge and assistants	

4	Module coordinator	Prof. Holtbrügge
5	Contents	1. Organization of International Corporations 2. Human Resource Management in International Corporations 3. Public Affairs Management in International Corporations <i>Topics may change without prior notice.</i>
6	Learning objectives and skills	The participants understand and analyze typical management problems of international firms. The participants will get to know modern theories and methods of international management and will be able to apply these to practical problems. They get a detailed overview of the current state of international management research and are able to evaluate theoretical and empirical studies in this area critically.
7	Recommended prerequisites	Successful attendance of Foundations of International Management I
8	Integration in curriculum	Semester 1
9	Module compatibility	Master IBS: core course (Pflichtbereich) Master Management: Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich oder im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master IIS: Module in the section Customized Introduction to IIS (Management)
10	Method of examination	Lect: Written examination 60 min. (Klausur 60 Min) S: Presentation (Präsentation)
11	Grading procedure	Written examination result (Lect.) (80%), Presentation (S) (20%); Exam language: English (Klausurergebnis 80% und Präsentation20%)
12	Module frequency	WS
13	Workload	Attendance: 45 h Self-study: 105 h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English

16	(Recommended) reading	Holtbrügge, D./Welge, M.K.: Internationales Management. 6 th ed., Schäffer Poeschel: Stuttgart 2015 (chapters 5, 6, 8) Cavusgil, S.T./Knight, G./Riesenberger, J.R.: International Business. Strategy, Management and the New Realities. 3 rd Global ed., Pearson Prentice Hall: New Jersey 2014 (chapters 5, 7, 8, 12, 19) Holtbrügge, D./Haussmann, H. (Hrsg.): Internationalization Strategies of Firms. Case Studies from the Nürnberg Metropolitan Region. 2 nd edition. Augsburg-München 2017.
----	------------------------------	---

1	Module name MIM-8060	Management and organization theories through the lens of mission-driven organizations	5 ECTS
2	Courses/lectures	S: Management and organization theories through the lens of mission-driven organizations (Management- und Organisationstheorien aus der Sicht missionsgetriebener Organisationen) (Compulsory attendance)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Beckmann and Dr. Zvezdov	

4	Module coordinator	Prof. Beckmann
5	Contents	The course takes a closer look at management and organization theories. Discussed in the context of organizations driven by a social or environmental mission, these theories provide insights into why organizations exist, how they function and how they interact with each other. The course addresses theories such as transaction cost theory, agency theory or institutional theory. Studying management and organizations theories from the perspective of mission-driven organization helps us deepen our understanding of the potential conflict between creating financial value on the one hand and pursuing social and environmental objectives on the other. This provides insights into many issues that companies face when implementing sustainability strategies.
6	Learning objectives and skills	Students learn to: <ul style="list-style-type: none">Analyze classic articles in management and organization theoryCritically reflect these theories. Here, we will particularly emphasize the potential insights gained from applying the respective theories to the context of social business.Better understand the bigger picture i.e. to recognize patterns in situationsEmploy their theoretical knowledge to examples from practice Case study based examples of social business, nonprofit management, and CSR
7	Recommended prerequisites	None
8	Integration in curriculum	Semester 2 or 4
9	Module compatibility	Master Management: Pflichtbereich II (MIM-8061) Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“

		Master IBS: Kernbereich <i>Registration via StudOn; no. of participants: 30</i>
10	Method of examination	Weekly theses development, seminar paper & presentation
11	Grading procedure	Seminar paper (70%) Presentation (30%)
12	Module frequency	Summer term
13	Workload	Attendance: 28h Self-study: 122h
14	Module duration	1 Semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Provided via StudOn

1	Module name MIBS-3470	Managing intercultural relations	5 ECTS
2	Courses/lectures	L/S: Managing intercultural relations	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Holtbrügge and assistants	

4	Module coordinator	Prof. Holtbrügge
5	Contents	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevance of Intercultural Management 2. Intercultural Management Research: Scope and Results 3. Manifestations and Functions of Culture 4. Concepts of Culture 5. Intercultural Communication and Negotiations 6. Culture and Management: Organization, Motivation and Leadership in Different Cultures 7. Intercultural Competence 8. Intercultural Training 9. Conclusions
6	Learning objectives and skills	Intercultural differences have a great influence on management decisions and outcomes. For managers, intercultural competence is one of the most important requirements for working successfully in a global environment. The participants understand and analyze modern theories and methods of intercultural management and will be able to apply these to practical problems. They get a detailed overview of the current state of intercultural management research and are able to evaluate theoretical and empirical studies in this field. The regional emphasis is on Europe, Asia and the US.
7	Recommended prerequisites	None
8	Integration in curriculum	Semester 2
9	Module compatibility	Master IBS: core course (Pflichtbereich) Master in Management: elective course (Vertiefungsbereich) Master Sozialökonomik: elective course (Wahlpflichtbereich) Master Arbeitsmarkt und Personal: elective course (Wahlbereich) Master Economics: elective course (Wahlbereich)
10	Method of examination	Lect.: Written examination 60 min. (Klausur 60 Min.) S.: Presentation (Präsentation)
11	Grading procedure	Written examination result (Lect.) (80%); Exam language: English, presentation (S) (20%) (Klausurergebnis 80% und Präsentation 20%)
12	Module frequency	SS
13	Workload	Attendance: 45 h Self-study: 105 h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hofstede, G.: Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. 2. ed., Thousand Oaks-London-New Delhi 2001, pp. 1-77, 373-391. ▪ Holtbrügge, D./Engelhard, F./ Kempf, C.: Intercultural Competence. Nürnberg 2018.

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Holtbrügge, D./Haussmann, H. (Hrsg.): Internationalization Strategies of Firms. Case Studies from the Nürnberg Metropolitan Region. 2nd edition. Augsburg-München 2017. ▪ Lewis, R.D.: When Cultures Collide: Leading Across Cultures. London 2006, pp. 3-15, 101-139, 153-175. Schneider, S.C./Barsoux, J.-L.: Managing Across Cultures. 2nd ed., Harlow et al. 2003, pp. 3-117.
--	--	--

1	Modulbezeichnung MIM-5511	Seminar zum Genossenschaftswesen (Seminar on cooperatives)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	HS: Seminar zum Genossenschaftswesen (Praxisorientierter Wahlbereich 2)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Richard Reichel und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	N. N.
5	Inhalt	Im Rahmen des Moduls wird in Kooperation mit dem Genossenschaftsverband Bayern die Genossenschaft als besondere Form der Unternehmung näher betrachtet. Ziel der Veranstaltung ist es sowohl die Bedeutung und Entwicklung der Genossenschaften aufzuzeigen, als auch auf aktuelle Forschungs- und Praxisprobleme tiefergehend einzugehen. Neben einem einführenden Teil (in Vorlesungsform), der insbesondere das Genossenschaftswesen und seine Besonderheiten aus der theoretischen Perspektive näher erläutert, ist die eigenständige Bearbeitung und Präsentation einer zuvor definierten praxisrelevanten Fragestellung weiterer Bestandteil des Seminars. Abgeschlossen wird das Seminar mit einer Exkursion zu einer Genossenschaft.
6	Lernziele und Kompetenzen	Im Rahmen des Moduls erhalten die Studierenden einen tiefergehenden Einblick in die aktuellen Problemfelder und Herausforderungen von genossenschaftlichen Unternehmen und verfügen somit über ein spezialisiertes und detailliertes Wissen über das Genossenschaftswesen. Durch erworbene analytische und konzeptionelle Fertigkeiten sind sie ferner in der Lage komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und die „richtigen“ Methoden und Strukturierungsansätze zur Bewältigung dieser Aufgaben zu finden und erfolgreich anzuwenden. Konkret entwickeln die Studierenden insbesondere die Fähigkeit: - die besonderen Planungs- und Gestaltungsprobleme von Genossenschaften zu verstehen - nach relevantem Wissen und Informationen zu recherchieren, diese zu bewerten, zu verdichten und zu strukturieren sowie - die geeigneten strategischen Analyseinstrumente und –methoden zur Bewältigung des konkreten Praxisproblems zu finden, diese zielführend anzuwenden sowie - Handlungsalternativen aufzuzeigen. Durch die Zusammenarbeit im Team sind die Studierenden ferner in der Lage: - zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten und vernetzt zu denken, - sich rational und verantwortungsbewusst mit Interessens- und Kommunikationskonflikten im Rahmen der Gruppenarbeit auseinanderzusetzen, aber auch mit Unterschieden in Denk- und Handlungsmustern umzugehen - in klarer und eindeutiger Weise die gewonnenen Erkenntnisse sprachlich und visuell zu vermitteln sowie überzeugend zu präsentieren

		- sowie komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Dritten argumentativ zu vertreten
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich (MIM-5510) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich (MIM-5510) Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich im freien Vertiefungsbereich sowie im Bereich „Spezielle VWLBWL“
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (tw. in Gruppenarbeit) und Hausarbeit (in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (50 %) und Hausarbeit (50 %)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SS; Bewerbungszeitraum wird über Homepage und StudOn bekannt gegeben
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Kursspezifische Literatur.

1	Module name MIM-6780	Business ethics and corporate social responsibility	5 ECTS
2	Courses/lectures	L: Business ethics and corporate social responsibility	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Beckmann	

4	Module coordinator	Prof. Beckmann
5	Contents	This course combines the perspectives of the ethics of competitive markets, business ethics, and corporate social responsibility. First, we address the question of how social and environmental objectives are met at a macro-level. Here, we place particular emphasis on national and supranational governance structures. In a second step, we take on the perspective of the individual firm by raising the question as to if and to what extent firms need to incorporate moral issues into their value creation processes. Against this background, corporate social responsibility may serve as a means of implementing these moral issues. Thus, we take a closer look at CSR, its origins, development, and tools.
6	Learning objectives and skills	Students: <ul style="list-style-type: none"> • Are able to provide differentiated arguments on questions relevant to our society • Have skills to critically reflect current issues in business ethics and CSR • Know concepts that help to critically reflect the role of business in society • Understand the changing environment of companies • Are able to use dilemma structure as analytical tool • Understand the CSR discourse and its core concepts
7	Recommended prerequisites	None
8	Integration in curriculum	Starting from semester 2
9	Module compatibility	Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master IBS: Kernbereich Master Economics: Wahlbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ <i>Please register via StudOn; no. of participants: 150</i>
10	Method of examination	Written Examination (60 min)
11	Grading procedure	Written Examination: 100%
12	Module frequency	Summer term
13	Workload	Attendance: 28h Self-study: 122h
14	Module duration	1 Semester
15	Teaching and examination language	English

16	(Recommended) reading	Provided via StudOn
----	----------------------------------	---------------------

1	Modulbezeichnung MIM-3450	Technology and innovation management	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V: Technology and innovation management	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Voigt
5	Inhalt	Technologien und Innovationen sind die Basis des Erfolgs und Wachstums eines jeden Unternehmens. Dieser Kurs behandelt Theorien, Konzepte und Werkzeuge des Technologie- und Innovationsmanagements. Spezielle Themen sind z.B. ökonomische Entscheidungstatbestände im Technologiemanagement bzw. im disruptiven technologischen Wandel, Erfolgsfaktoren von Innovationen, die Gestaltung von Innovationsprozessen, Timing-Strategien, die Öffnung des Innovationsmanagements nach außen sowie die Innovation ganzer Geschäftsmodelle. Die Themen werden außerdem mit praktischen und aktuellen Schwerpunktthemen verknüpft um so einen Anwendungsbezug darzustellen.
6	Lernziele und Kompetenzen	In diesem Modul lernen die Studierenden ein umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen sowie den aktuellen Erkenntnisstand im Bereich des Technologie- und Innovationsmanagements kennen. Nach Abschluss des Moduls können sie die bedeutende Rolle von Technologien und Innovationen als Wettbewerbsvorteil für Industrie- und Dienstleistungsunternehmen einschätzen und bewerten. Dieses Wissen wird durch zahlreiche praktische Beispiele vertieft. Des Weiteren sind die Studierenden dann in der Lage, das Wissen über die Methoden und Konzepte des Technologie- und Innovationsmanagements erfolgreich auf neuartige, konkrete praktische Probleme zu transferieren und diese dort zur Problemstrukturierung und -lösung einzusetzen. Sie können somit Sachverhalte in diesem Bereich einschätzen und hinterfragen. Die erworbenen analytischen und konzeptionellen Fertigkeiten befähigen die Studierende komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und die „richtigen“ Methoden und Strukturierungsansätze zur Bewältigung von Aufgaben im Technologie- und Innovationsmanagement zu finden und erfolgreich anzuwenden.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Pflichtbereich I Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich oder im Pflichtbereich „Spezielle BWL“
10	Studien- und Prüfungsleistungen	90 min. Klausur
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100 %)

12	Turnus des Angebots	Jährlich im SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch/Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ahmed, P.; Shepherd, C.: Innovation Management – Context, Strategies, systems and processes, Pearson, Essex, 2010. ▪ Voigt, K.-I.: Industrielles Management, 1. Aufl., Springer, Berlin, 2008.

3.1.4. Sozialökonomisches Projektseminar

1	Modulbezeichnung Sozök-5080	Sozialökonomisches Projektseminar I (gültig für Studierende mit Studienbeginn vor WS 2017/18) (Project seminar in a topic of social economics I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Projektseminar I (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Abraham / Prof. Holtz-Bacha / Prof. Moser / Prof. Wrede / Prof. Wolbring	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Wolbring
5	Inhalt	- Durchführung eines empirischen Forschungsprojektes in Kleingruppen
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - erwerben detaillierte und umfassende Kenntnisse und praktische Erfahrung über Erhebung und Auswertung von Daten - erwerben Kompetenzen in der schriftlichen und mündlichen Darstellung und Aufbereitung von Projektergebnissen - erwerben vertiefte und detaillierte Kenntnisse anhand einer konkreten Fragestellung über den aktuellen internationalen Stand der Forschung in diesem Bereich anhand einer konkreten Fragestellung - erwerben Kompetenzen in der eigenständigen anwendungsorientierten Planung von Projekten und im Projektmanagement
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse sozialwissenschaftlicher Erhebungs- und Auswertungsmethoden; Modul Quantitative Methoden I, Bereitschaft zur Lektüre umfangreicher und anspruchsvoller (meistens englischsprachiger) Texte; Englischkenntnisse mindestens auf Niveau UNICERT II.
8	Einpassung in Musterstudiengang	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik (für Studierende mit Studienbeginn vor dem WS 2017/18): Pflichtbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	S: Projektbericht und Referat
11	Berechnung Modulnote	Projektbericht 100%; Referat: bestanden
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung Sozök-5090	Sozialökonomisches Projektseminar II (gültig für Studierende mit Studienbeginn vor WS 2017/18) (Project seminar in a topic of social economics II)	10 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Projektseminar II (4 SWS)	10 ECTS
3	Lehrende	Prof. Abraham / Prof. Holtz-Bacha / Prof. Moser / Prof. Wrede / Prof. Wolbring	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Wolbring
5	Inhalt	- Durchführung eines empirischen Forschungsprojektes in Kleingruppen (Fortsetzung des Projektseminars I)
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - erwerben detaillierte und umfassende Kenntnisse und anwendungsorientierte praktische Erfahrung über Erhebung und Auswertung von Daten - lernen neue Ideen und Verfahren zu entwickeln und auf eine konkrete Fragestellung anzuwenden - erwerben Kompetenzen in der schriftlichen und mündlichen Darstellung von Projektergebnissen - erwerben detaillierte und weiterführende Kenntnisse über den aktuellen internationalen Stand der Forschung in diesem und angrenzenden Bereichen anhand einer konkreten Fragestellung - erwerben Kompetenzen in der eigenständigen anwendungsorientierten Planung und Durchführung von Forschungsprojekten und im Projektmanagement
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Sozialökonomisches Projektseminar I
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik (für Studierende mit Studienbeginn vor dem WS 2017/18): Pflichtbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	S: Projektbericht Ü: Referat
11	Berechnung Modulnote	Projektbericht (75%), Referat (25%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 105 h Eigenstudium: 195 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung Sozök-5081	Sozialökonomisches Projektseminar (gültig ab 01.10.2017 bzw. für Studierende mit Studienbeginn ab dem WS 2017/18) (Project seminar in a topic of social economics)	15 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Projektseminar I (3 SWS) S: Projektseminar II (4 SWS)	5 ECTS 10 ECTS
3	Lehrende	Prof. Abraham / Prof. Holtz-Bacha / Prof. Moser / Prof. Wrede / Prof. Wolbring	

17	Modulverantwortliche/r	Prof. Wolbring
18	Inhalt	- Durchführung eines empirischen Forschungsprojektes in Kleingruppen
19	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden - erwerben detaillierte und umfassende Kenntnisse und anwendungsorientierte praktische Erfahrung über Erhebung und Auswertung von Daten - lernen neue Ideen und Verfahren zu entwickeln und auf eine konkrete Fragestellung anzuwenden - erwerben Kompetenzen in der schriftlichen und mündlichen Darstellung und Aufbereitung von Projektergebnissen - erwerben vertiefte und detaillierte Kenntnisse anhand einer konkreten Fragestellung über den aktuellen internationalen Stand der Forschung in diesem Bereich anhand einer konkreten Fragestellung - erwerben Kompetenzen in der eigenständigen anwendungsorientierten Planung und Durchführung von Forschungsprojekten und im Projektmanagement
20	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse sozialwissenschaftlicher Erhebungs- und Auswertungsmethoden; Modul Quantitative Methoden I, Bereitschaft zur Lektüre umfangreicher und anspruchsvoller (meistens englischsprachiger) Texte; Englischkenntnisse mindestens auf Niveau UNICERT II.
21	Einpassung in Musterstudienplan	2. und 3. Semester
22	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik (für Studierende mit Studienbeginn ab dem WS 2017/18): Pflichtbereich
23	Studien- und Prüfungsleistungen	S: Projektarbeit/-bericht und Präsentation
24	Berechnung Modulnote	Projektarbeit/-bericht (75%) und Präsentation (25%)
25	Turnus des Angebots	Jährlich Start im Sommersemester
26	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 150 h Eigenstudium: 300 h
27	Dauer des Moduls	2 Semester
28	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
29	(Vorbereitende) Literatur	Wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

3.2. Sozialökonomischer Vertiefungsbereich

1	Modulbezeichnung MiGG-2161	Angewandte empirische Gesundheitsökonomie (Applied empirical health economics)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Projektseminar: Angewandte empirische Gesundheitsökonomie (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Harald Tauchmann und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Tauchmann
5	Inhalt	Das Projektseminar soll an die angewandte empirische Forschung im Bereich der Gesundheitsökonomik heranführen und folgt dabei dem Lehrbuch Jones et al. (2013); „Applied Health Economics“. Die einzelnen Kapitel des Buches behandeln jeweils eine Fragestellung der empirischen Gesundheitsökonomik, wie z.B. „Inequality in health“ wobei im Vordergrund steht, wie Methoden der empirischen Wirtschaftsforschung und Ökonometrie (z.B. verallgemeinerte Lorenzkurven, Probitregression für geordnete Kategorien, Intervallregression) für die Auseinandersetzung mit der jeweiligen Fragestellung verwendet und mit der Software Stata® praktisch angewendet werden können. Die TeilnehmerInnen des Projektseminars übernehmen jeweils ein Kapitel des Lehrbuches, und arbeiten selbstständig (aber mit Unterstützung) im PC-Pool an ihrem Thema. Optional wird im Vorfeld ein Stata® Crashkurs angeboten, mit dem Stata-Kenntnisse erworben, aufgefrischt und vertieft werden können. Die TeilnehmerInnen schreiben eine Seminararbeit, in der sie ihr Vorgehen und Ihre Ergebnisse dokumentieren, und stellen diese in einem Blockseminar vor.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - lernen für konkrete Fragestellungen der empirischen Gesundheitsökonomik relevante Methoden kennen und anzuwenden, bzw. vertiefen ihre in anderen Veranstaltungen erworbene Methodenkompetenz - erwerben die Kompetenz, eigenständig Forschungsfragen der empirischen Gesundheitsökonomie zu bearbeiten - lernen empirische Forschungsergebnisse darzustellen und zu diskutieren
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> - solide Grundkenntnisse in Mikroökonomie - Grundkenntnisse der ökonometrischen Software Stata® (zu Beginn der Veranstaltung wird optional ein Stata® Blockkurs angeboten, der auch ohne Stata-Vorkenntnisse zur erfolgreichen Teilnahme befähigen sollte) - Grundkenntnisse in Gesundheitsökonomik
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Economics: Elective compulsory subjects (MIM-2162)

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation und Seminararbeit
11	Berechnung Modulnote	S: 35% Präsentation, 65% Seminararbeit
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch und Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Jones A., Rice, N. Bago d'Uva, T. & Balia, S. (2013): Applied Health Economics, 2 nd ed., Routledge.

1	Module name MSE-3281	Behavioral economics	5 ECTS
2	Courses/lectures	V: Behavioral economics (2 SWS) Ü: Behavioral economics (1 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Grimm and assistants	

4	Module coordinator	Prof. Grimm
5	Contents	The course provides a theoretical and empirical introduction into the area of "Behavioral Economics". This relatively new area of economics research wants to identify important deviations from the predictions of classical economics models and to extend existing models to account for these findings.
6	Learning objectives and skills	In the course the method of experimental economics is introduced and its use for behavioral oriented research is learned. Students learn the skill of using empirical and experimental studies as complements to theory in the study of strategic interactions.
7	Recommended prerequisites	Completed Bachelor degree in Economics or in a related discipline, Microeconomics I and II
8	Integration in curriculum	2. Semester
9	Module compatibility	Master Economics: Elective compulsory subjects Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Marketing mit Studienbeginn ab WS17/18: Wahlmodul in der Modulgruppe „Interdisziplinäre Module“ Master Marketing mit Studienbeginn vor WS17/18: Wahlmodul in der Modulgruppe „Sonstiges“
10	Method of examination	Written examination (90 min.)
11	Grading procedure	Written examination (100%) (100%)
12	Module frequency	Annually in the summer term
13	Workload	Presence: 45 h Independent study: 105 h
14	Module duration	1 Semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Camerer, Colin F. (2003), <i>Behavioral Game Theory: Experiments on Strategic Interaction</i> , Princeton Univ. Press. Journal articles, announcement on chair website

1	Modulbezeichnung Sozök-6170	Einführung in die Bildungssoziologie (Introduction to sociology of education)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Einführung in die Bildungssoziologie (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Wolbring, Prof. Abraham und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Wolbring
5	Inhalt	- Vertiefung zentraler Theorien, Methoden und Themenfelder der Bildungssoziologie
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - haben vertiefte Kenntnisse der Bildungssoziologie, d.h. über den Zusammenhang zwischen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, dem Bildungssystem und wirtschaftlichen Prozessen - besitzen die Kompetenz, Forschungsfragen in diesem Bereich anhand von Literatur und Daten eigenständig zu analysieren - erwerben vertiefte Kompetenz zur kritischen Beurteilung von politischen Programmen und Maßnahmen im Bereich der Bildung - haben vertiefte Kenntnisse zur Beurteilung und Anwendung von Strategien zur Steuerung des Bildungssystems und seiner Organisationen.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	Ab dem 2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich</p> <p>Master Economics: Wahlbereich</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich; Studienrichtung II: (bis Kohorte 2017/18): Wahlbereich im Zweitfach Sozialkunde (ab Kohorte 2018/19: Pflichtbereich im Zweitfach Sozialkunde)</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur
11	Berechnung Modulnote	Klausur 100%
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Becker (2011). Lehrbuch der Bildungssoziologie Wiesbaden: VS Verlag

1	Modulbezeichnung A&P-3370	Empirische Arbeitsmarktforschung (Empirical labor market research)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	HS Empirische Arbeitsmarktforschung (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schnabel und Assistierende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Schnabel
5	Inhalt	Mittels vorgegebener Datensätze werden ökonometrische Analysemethoden auf aktuelle Fragestellungen der Arbeitsmarktökonomik angewendet und diese eigenständig empirisch untersucht.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden lernen, Arbeitsmarktstudien kompetent zu interpretieren, zu bewerten und zu hinterfragen. Sie verstehen quantitative Methoden differenziert einzusetzen, Hypothesen zu bilden und diese empirisch zu überprüfen. Durch eigenes Arbeiten am PC werden sie in die Lage versetzt, selbstständig Forschungsdesigns zu entwickeln, ökonometrische Analysen durchzuführen und deren Ergebnisse aufzubereiten. Zudem verstehen sie es, Erkenntnisse aus fremden oder eigenen empirischen Arbeiten prägnant darzustellen, kritisch zu bewerten und der (Fach-) Öffentlichkeit zu vermitteln.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse in Arbeitsmarktökonomik und Ökonometrie
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Economics: Elective compulsory subjects Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	- Kurztests - Hausarbeit
11	Berechnung Modulnote	Durchschnittsnote Kurztests (20%), Hausarbeit (80 %)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wechselnde aktuelle Forschungsliteratur

1	Modulbezeichnung MiGG-2151	Gesundheitsökonomie II (The supply of medical services)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V+UE: Das Angebot medizinischer Leistungen (2+1 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Tauchmann und Assistierende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Tauchmann
5	Inhalt	In der Vorlesung werden Märkte für medizinische Leistungen und insbesondere das Angebot solcher Leistungen durch Ärzte und Krankenhäuser betrachtet. Der Schwerpunkt der Analyse liegt auf der Analyse der Verhaltensanreize, die von den Besonderheiten des Gutes Gesundheit und der Ausgestaltung des Gesundheitssystems ausgehen. Dabei werden Themen wie „angebotsinduzierte Nachfrage nach Gesundheitsleistungen“, „Qualität und Menge im Krankenhaus“ und „optimale Ausgestaltung von Vergütungssystemen“ betrachtet. Daneben setzt sich die Veranstaltung mit individuellem Gesundheitsverhalten auseinander. Die Studierenden sollten die Bereitschaft mitbringen, sich vertieft mit mikroökonomischen Modellen zu beschäftigen.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - erwerben ein mikroökonomisches Verständnis des Verhaltens der Akteure in den Märkten für medizinische Leistungen - sind in der Lage, staatliche Regulierung Eingriffe in diese Märkte zu bewerten - erwerben eine solide Basis, um an der Diskussion um die Reform des deutschen Gesundheitswesens teilzunehmen
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Solide Kenntnisse in Mikroökonomik Grundkenntnisse in Ökonometrie
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Economics: Elective compulsory subjects (MiGG-2153) Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Min.)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	Wöchentliche 90- minütige Vorlesung und zweiwöchentliche 90-minütige Übung (1 Semester)
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch

16	(Vorbereitende) Literatur	– Zweifel, P., Breyer, F., Kifmann, M. (2013): Gesundheitsökonomik, Springer Gabler, 6. Aufl.
----	--	--

1	Modulbezeichnung Sozök-5701	Grundlagen der Organisationspsychologie (Organizational psychology)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V: Organisationspsychologie (2 SWS) Ü: Übung zur Organisationspsychologie (1 SWS)	3 ECTS 2 ECTS
3	Lehrende	Prof. Moser und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Moser
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Vertiefende Wissensvermittlung zu Grundfragen, theoretischen Grundlagen und konkreten Instrumenten der Personalarbeit, der Arbeitspsychologie und der Organisationsentwicklung aus psychologischer (verhaltenswissenschaftlicher) Sicht - Kennen lernen und Bewerten aktueller Instrumente und Verfahren - Kritische Betrachtung der wissenschaftlichen Grundlagen und praktischen Anwendbarkeit von Konzepten, Methoden und Instrumenten <p>Übung: Vertiefung ausgewählter Literatur anhand von ausgewählten Fallstudien. Einübung verschiedener Instrumente und Techniken der organisationspsychologischen Praxis in gemeinsamen Rollenspielen und Methoden der Selbsterfahrung in der Gruppe.</p> <p>Schwerpunkte von Vorlesung und Übung: Gruppenarbeit, Organisationsdiagnose und -entwicklung, Bedeutung von Arbeit, Arbeitslosigkeit, Arbeitsanalyse und –gestaltung, Stress, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse über Theorien und Methoden der Personalarbeit und der Organisationsentwicklung. Sie können die operativen Fragen und Methoden in das strategische Management eines Unternehmens einordnen. Sie können die vorgestellten Theorien, Methoden und Verfahren kritisch reflektieren, beurteilen und anwenden. Sie lernen, wie Methoden und Instrumente entwickelt und rigoros evaluiert werden können.
7	Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme	Grundkenntnisse sozialwissenschaftlicher Erhebungsmethoden und von Korrelations- und Regressionsrechnung bzw. Methoden der Wirtschafts- und Organisationspsychologie, Präsentationstechniken, Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens, Bereitschaft zur Lektüre umfangreicher (meistens englischsprachiger) Materialien für die Übung, Englischkenntnisse mindestens auf Niveau UNICERT II.
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich oder fachwissenschaftlicher Wahlbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (Sozök-3140)
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Vorlesung und Übung: Klausur Übung: Diskussionsbeitrag, 1 Versuchspersonenstunde
11	Berechnung Modulnote	Vorlesung und Übung: Klausur 100%

		Übung: Diskussionsbeitrag, Versuchspersonenstunde bestanden
12	Turnus des Angebots	Jährlich
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch (Übung fallweise Englisch)
16	(Vorbereitende) Literatur	Schuler, H. & Moser, K. (Hrsg.) (2014). Lehrbuch Organisationspsychologie (5. Auflage). Bern: Huber. Schuler, H. & Kanning, U. P. (Hrsg.) (2014), Lehrbuch der Personalpsychologie (3. Auflage). Göttingen: Hogrefe. Ulich, E. (2011). Arbeitspsychologie. Stuttgart: Poeschel. Hacker, W. (1998). Allgemeine Arbeitspsychologie. Bern: Huber. Aktuelle Jahrgänge der Zeitschriften „Journal of Applied Psychology“, „Journal of Occupational and Organizational Psychology“ und „Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie“

1	Modulbezeichnung MARK-4270	Vertriebs- und Kommunikationsmanagement (Sales and communication management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S/Ü: Vertriebs- und Kommunikationsmanagement (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Fürst	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Fürst	
5	Inhalt	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden vertiefende Kenntnisse idealtypischer organisationaler, strategischer und operativer Prozesse des Vertriebs- und Kommunikationsmanagements. Neben dieser theoretischen Fundierung der beiden Themenkomplexe wird zusätzlich Bezug auf die Relevanz der einzelnen Komponenten in der Praxis genommen.</p> <p>Vertriebsmanagement beschäftigt sich insbesondere mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisationalen Fragestellungen des Vertriebsmanagements (z.B. Gestaltung und Optimierung von Vertriebsorganisationen) - Strategischen Fragestellungen des Vertriebsmanagements (z.B. Definition von Vertriebszielen, Gestaltung der Beziehung zu Vertriebspartnern) - Operativen Fragestellungen des Vertriebsmanagements (z.B. Mitarbeiterführung im Vertrieb, Umsetzung der Vertriebsstrategie) <p>Kommunikationsmanagement beschäftigt sich insbesondere mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisationalen Fragestellungen des Kommunikationsmanagements (z.B. Auswahl des Dienstleisters) - Strategischen Fragestellungen des Kommunikationsmanagements (z.B. Ziele und Zielgruppen der Kommunikation, Budgetierung) - Operativen Fragestellungen des Kommunikationsmanagements (z.B. Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen, Kontrolle der Kommunikationswirkung) - 	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden erwerben ein umfassendes Fachwissen auf dem aktuellsten Stand der Marketingforschung unter Einbezug empirischer Forschungskenntnisse. Studierende können in vertiefter und kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten und Grenzen des Vertriebs- und Kommunikationsmanagements erläutern, anwenden und reflektieren. Studierende können Konzepte, Theorien und Methoden aus den Bereichen des Vertriebs- und Kommunikationsmanagements kritisch beurteilen und auf Praxisfragestellungen anwenden. Sie können mögliche Problemfelder in diesen Bereichen selbstständig identifizieren und evidenzbasierte, qualitative Lösungsansätze auf Basis verschiedener Handlungsoptionen ausarbeiten.</p>	
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester	

9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Marketing: Pflichtbereich (MARK-4271) Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	60-minütige Klausur
11	Berechnung Modulnote	S/Ü: Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	<p>Bruhn, M. (2015), Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Auflage, München.</p> <p>Diller, H., Fürst, A., Ivens, B. (2011), Grundprinzipien des Marketing, 3. Auflage, Nürnberg.</p> <p>Homburg, Ch. (2017), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2015), Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2012), Werbung, 8. Auflage, Stuttgart.</p>

1	Modulbezeichnung Sozök-5800	Konsumentenverhalten I (Consumer behavior I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V: Konsumentenverhalten (2 SWS) (Consumer behaviour) Ü: Werbewirkung und -evaluation (1 SWS) (Advertising effectiveness and evaluation) (Anwesenheitspflicht)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Moser und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Moser
5	Inhalt	Wissensvermittlung zu Grundfragen, praktischer Relevanz und Begrifflichkeit des Konsumentenverhaltens aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht Kennen lernen aktueller Theorien und Methoden in der Markt- und Werbeforschung Kritische Betrachtung der wissenschaftlichen Grundlagen und praktischen Anwendbarkeit von Konzepten, Methoden und Instrumenten Übung: Erarbeitung beispielhafter Untersuchungen
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden besitzen fundierte Kenntnisse über Grundfragen sowie Methoden und Problemlösungstechniken der Markt- und Werbepsychologie. Sie verstehen wesentliche Theorieansätze und können diese erläutern und reflektieren. Sie besitzen Kenntnisse über zentrale Methoden, insbes. für den Anwendungsbereich der Markt- und Werbewirkungsforschung, und besitzen Erfahrungen in deren Anwendung. In der Übung „Werbewirkung und -evaluation“ führen die Studierenden in Gruppenarbeit eigenständig Experimente durch. Jede/r Studierende nimmt im Laufe der Übung die Rolle des/der Untersuchungsleiters/in sowie des/der Untersuchungsteilnehmers/in ein. Die Studierenden lernen, fachbezogene Positionen zu formulieren, empirisch zu überprüfen und argumentativ zu vertreten. Gemeinsam entwickeln sie Fragestellungen weiter und geben sich gegenseitig konstruktives Feedback zu ihren Ergebnissen.
7	Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme	Module Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten sowie Präsentations- und Moderationstechniken; Grundkenntnisse der empirischen Sozialforschung
8	Einpassung in Musterstudienplan	2./3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Konsumentenverhalten“
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Vorlesung: 90-minütige Klausur Übung: Präsentation: bestanden 1 Versuchspersonenstunde: bestanden
11	Berechnung Modulnote	Gewichtung entsprechend der Zahl der ECTS Vorlesung, Übung: Klausur 100%
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SoSe
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h

14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Moser, K. (Hrsg.) (2007). Wirtschaftspsychologie. Heidelberg: Springer

1	Modulbezeichnung Sozök 5810	Konsumentenverhalten II (Consumer behavior II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Marktpsychologisches Seminar (2 SWS) (Psychology of markets)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Moser und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Moser
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Kennenlernen aktueller Theorien und Methoden in der Markt- und Werbeforschung – Kritische Betrachtung der wissenschaftlichen Grundlagen und praktischen Anwendbarkeit von Konzepten, Methoden und Instrumenten
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden besitzen umfassende und spezialisierte Kenntnisse über Theorien, Methoden und Problemlösungstechniken der Markt- und Werbepsychologie. Sie können wesentliche Theorieansätze verstehen, vermitteln und kritisch reflektieren. Sie verfassen wissenschaftliche Berichte auf publikationsreifem Niveau.
7	Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme	Für das Seminar: Module Einführung in Techniken des wissenschaftlichen Arbeitsens sowie Präsentations- und Moderationstechniken; Modul Konsumentenverhalten I; Bereitschaft zur Lektüre umfangreicher und methodisch anspruchsvoller (meistens englischsprachiger) Texte, Englischkenntnisse mindestens auf Niveau UNICERT II.
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Konsumentenverhalten“
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftliche Hausarbeit Präsentation
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit: 100% Präsentation: bestanden
12	Turnus des Angebots	Jährlich
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Moser, K. (Hrsg.) (2007). Wirtschaftspsychologie. Heidelberg: Springer. Aktuelle Jahrgänge der Zeitschriften „Journal of Consumer Research“, „Journal of Consumer Psychology“ und „Journal of Marketing“

1	Modulbezeichnung Sozök-5110	Konsumentenverhalten III (Consumer behavior III)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Marktpsychologisches Theorieseminar (2 SWS) (Psychological Theory and Markets)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Moser und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Moser
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Vertiefende Auseinandersetzung mit aktuellen Theorien und Methoden der Marktpsychologie – Kritische Betrachtung der wissenschaftlichen Grundlagen und praktischen Anwendbarkeit von Konzepten, Methoden und Instrumenten
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden haben detaillierte und spezialisierte Kenntnisse von Methoden und Problemlösungstechniken der Marktpsychologie. Sie verstehen wesentliche Theorieansätze, können diese erläutern, vermitteln, kritisch reflektieren und verteidigen. Sie verfassen, wissenschaftliche Berichte auf publikationsreifem Niveau.
7	Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme	Einführung in Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens sowie Präsentations- und Moderationstechniken; Module Konsumentenverhalten I und II; Bereitschaft zur Lektüre umfangreicher und methodisch anspruchsvoller (meistens englischsprachiger) Texte, Englischkenntnisse mindestens auf Niveau UNICERT II.
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Konsumentenverhalten“
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftliche Hausarbeit Präsentation
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit: 100% Präsentation: bestanden
12	Turnus des Angebots	Jährlich
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Moser, K. (Hrsg.) (2007). Wirtschaftspsychologie. Heidelberg: Springer. Aktuelle Jahrgänge der Zeitschriften „Journal of Consumer Research“, „Journal of Consumer Psychology“ und „Journal of Marketing“

1	Modulbezeichnung Sozök-5120	Konsumentenverhalten IV (Consumer behavior IV)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Marktpsychologisches Projektseminar (2 SWS) (Applied psychological research in consumer behaviour)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Moser und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Moser
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Kennen lernen aktueller Theorien und Methoden in der Markt- und Werbeforschung - Kritische Betrachtung der wissenschaftlichen Grundlagen und praktischen Anwendbarkeit von Konzepten, Methoden und Instrumenten - Durchführung eines eigenen Forschungsprojekts im Bereich der Marktpsychologie
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden besitzen vertieftes und spezialisiertes Wissen der Markt- und Werbepsychologie. Sie beherrschen zentrale Methoden insbes. für den Anwendungsbereich der Markt- und Werbewirkungsforschung. Sie wissen, wie Methoden und Instrumente entwickelt und rigoros evaluiert werden können und können diese anwenden. Sie besitzen Erfahrungen in der Durchführung entsprechender Studien und können wissenschaftliche Berichte über Forschungsergebnisse auf publikationsreifem Niveau verfassen.
7	Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme	Einführung in Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens sowie Präsentations- und Moderationstechniken; Module Konsumentenverhalten I und II; Bereitschaft zur Lektüre umfangreicher und methodisch anspruchsvoller (meistens englischsprachiger) Texte, Englischkenntnisse mindestens auf Niveau UNICERT II.
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Konsumentenverhalten“
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftliche Hausarbeit Präsentation
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit: 100% Präsentation: bestanden
12	Turnus des Angebots	Jährlich
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Moser, K. (Hrsg.) (2007). Wirtschaftspsychologie. Heidelberg: Springer. Aktuelle Jahrgänge der Zeitschriften „Journal of Consumer Research“, „Journal of Consumer Psychology“ und „Journal of Marketing“

1	Modulbezeichnung MiGG-3521	Kostenträger I (gültig für Studierende mit Studienbeginn vor WS 2017/18) (Health insurance I: Statutory health insurance)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Kostenträger I: Gesetzliche Krankenversicherung	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Schöffski
5	Inhalt	Diese Veranstaltung ist als Einstiegsveranstaltung in das MiGG-Studium konzipiert. Neben einem Überblick über das gesamte Studienprogramm wird hier in erster Linie das Gesundheitssystem als Ganzes sowie die Gesetzliche Krankenversicherung (GKV) mit den Krankenkassen als Träger behandelt. Thematisiert werden beispielsweise der Versichertenkreis der GKV, der Leistungsumfang und die Finanzierung (Gesundheitsfonds, Morbi-RSA).
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <p>17 erwerben ein vertieftes Verständnis über das Zusammenspiel der für das Gesundheitswesen zentralen Akteure auf der Kostenträger und der Leistungserbringerseite, werden in die Lage versetzt, diese eingehend zu analysieren</p> <p>18 kalkulieren eigenständig Beiträge und Prämien - antizipieren künftige Entwicklungen im Bereich der gesetzlichen und privaten Krankenversicherungen</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich</p> <p>Master Management: Vertiefungsbereich</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich</p> <p>Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</p> <p>Master Economics: Wahlbereich</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.) (tw. mit MC-Aufgaben)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100 %)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Lampert, H. / Althammer, J.: Lehrbuch der Sozialpolitik, 8. Aufl., Berlin u. a., 2007. - Busse, R., Schreyögg, J., Stargardt, T. (Hrsg.) Management im Gesundheitswesen, 4. Aufl. Berlin Heidelberg, 2017 - Sozialgesetzbuch, insbesondere SGB V

1	Modulbezeichnung A&P-3081	Ökonomie der Sozialpolitik (Economics of social policy)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Ökonomie der Sozialpolitik (3 SWS) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Wrede und Mitarbeiter/in	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Wrede
5	Inhalt	Ausgewählte ökonomische Analysen der Sozialpolitik unter Einschluss ethischer und ökonomischer Grundlagen sowie institutioneller Aspekte
6	Lernziele und Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - Studierende kennen ausgewählte Bereiche der Sozialpolitik und können diese beschreiben und international vergleichen. - Studierende können ethische und ökonomische Grundlagen staatlicher Eingriffe in ausgewählten Bereichen sozialer Sicherung darstellen, interpretieren und diskutieren. - Studierende können Wirkungen sozialpolitisch relevanter Größen theoretisch und empirisch verstehen, bewerten und hinterfragen. - Studierende können sozialpolitische Maßnahmen unter Effizienz- und Gerechtigkeitsgesichtspunkten bewerten und hinterfragen. - Studierende geben Ihren Kommilitonen im Rahmen ihrer Präsentationen strukturiertes Feedback. - Studierende fördern die Fachkenntnisse der anderen Studierenden durch themenspezifische Diskussionsbeiträge. - Studierende erfassen, bewerten und diskutieren ausgewählte aktuelle, meist englischsprachige Forschungsarbeiten in Ihrer Seminararbeit.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Mikroökonomische und ökonometrische Kenntnisse
8	Einpassung in Musterstudienplan	Ab dem 2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlpflichtbereich Master Economics: Wahlbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich im Zweitfach Soziologie Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	- Hausarbeit(15 Seiten) - Präsentation (15 Minuten) - Diskussionsbeitrag
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit 60%, Präsentation 20%, Diskussionsbeitrag 20%
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Sommersemester: Anmeldung Ende der Vorlesungszeit des vorherigen Semesters (registration at the end of the winter term)
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Selbststudium: 105 h

14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Module name Sozök-4650	Performance management in teams	5 ECTS
2	Courses/lectures	Performance management in teams (VHB Course)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Moser	

4	Module coordinator	Prof. Moser
5	Contents	<p>Performance management is a comprehensive systematic approach aimed at aligning the performance of groups and individuals with organizational goals and strategy and at achieving continuous improvement. Strategically derived performance indicators and motivational interventions such as goal setting, feedback, and participation are core elements of performance management. This course covers several topics that are relevant for the design of effective performance management systems. Furthermore, by focusing on an evidence-based approach, students will learn how to derive and assess indicators of success and how these contribute to organizational success.</p> <p>In a case study, students will learn how to use the Productivity Measurement and Enhancement System (ProMES) which is already used by practitioners.</p> <p>This course will focus on:</p> <ul style="list-style-type: none"> - motivational theories and their role for productivity management in organizations - basic knowledge on performance measurement and discussion of critical aspects <ul style="list-style-type: none"> - practical use and development of an own ProMES system (in groups of students)
6	Learning objectives and skills	Students will learn about theories and approaches of performance assessment in organizations. They will also acquire knowledge concerning the prerequisites of successful productivity management. Furthermore, they will develop a productivity management system on their own and practice how to implement and evaluate organizational interventions that focus on productivity.
7	Recommended prerequisites	Basic knowledge of assessment and analytical procedures of the social sciences, basic knowledge of scientific work, willingness to read extensive texts in English, English skills (minimum level: UNICERT II).
8	Integration in curriculum	3rd semester
9	Module compatibility	<p>Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</p>
10	Method of examination	<p>Written exam (60 min.)</p> <p>Case study</p> <p>Short test</p>
11	Grading procedure	<p>Written exam: 100%</p> <p>Case study: passed</p>

		Short test: passed
12	Module frequency	Each semester
13	Workload	Attendance time: 0 Self-study: 150 h (online course)
17	Module duration	1 semester
18	Teaching and examination language	English
19	(Recommended) reading	Pritchard, R. D. Weaver, S. J., & Ashwood, E. L. (2012). Applied Psychology Series: Evidence-based productivity improvement: A practical guide to the Productivity Measurement and Enhancement System (ProMES). London: Routledge.

1	Modulbezeichnung MARK-4011	Principles of marketing I (Principles of marketing I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Marketingtheorie (2 SWS) (Marketing theory)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Steul-Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Steul-Fischer
5	Inhalt	Es werden die unterschiedlichen theoretischen Ansätze in der Marketingforschung vorgestellt. Inhaltliche Schwerpunkte sind u. a. wissenschaftstheoretische Grundlagen und Theorien zum Konsumentenverhalten.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können wissenschaftliche Grundlagen sowie spezialisiertes und vertieftes Fachwissen zu den theoretischen Ansätzen und Modellen der Marketingforschung unterscheiden, erläutern und anwenden. Im Besonderen können die Studierenden in kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen der Marketingforschung erläutern und reflektieren. Weiterhin können eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher Probleme entwickelt werden, um spezifische Problemstellungen im Marketing zu bearbeiten. -
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Marketing: Pflichtbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	S: 60-minütige Klausur
11	Berechnung Modulnote	S: Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., C., Piercy, N. J. (2016): Grundlagen des Marketings, 6. Aufl., Hallbergmoos. Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München.

	Kuß, A. (2013): Marketing-Theorie – Eine Einführung, 3. Aufl., Wiesbaden. Kotler, P./Armstrong, G./Wong, V./Saunders, J. (2011), Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., München.
--	---

1	Modulbezeichnung MARK-4261	Produkt- und Preismanagement (Product and price management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S/U: Produkt- und Preismanagement (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Koschate-Fischer und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Koschate-Fischer
5	Inhalt	<p>Das Modul vermittelt sowohl wissenschaftliche Grundlagen als auch spezialisiertes und vertieftes Fachwissen aus den Bereichen Produkt- und Preismanagement. Der Inhalt orientiert sich an der aktuellen Marketingforschung und bezieht empirische Forschungserkenntnisse ein. Studierende erhalten ein vertieftes Verständnis für die Aspekte des Produkt- und Preismanagements und deren Besonderheiten. Außerdem werden Kenntnisse über die praktische Anwendung des Produkt- und Preismanagements sowie Implikationen für Unternehmen vermittelt.</p> <p>Produktmanagement beschäftigt sich insbesondere mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlegenden Aspekten des Produktmanagements - Management von Innovationen - Management etablierter Produkte - Markenmanagement <p>Preismanagement behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allgemeine Grundlagen des Preismanagements - Grundlagen der klassischen Preistheorie - Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen - Preisbestimmung - Preisdurchsetzung
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können in vertiefter und kritischer Weise Konzepte, Theorien, Besonderheiten und Methoden aus den Bereichen Produkt- und Preismanagement erläutern, anwenden und bewerten. Auf Grundlage ihres Wissens sind die Studierenden dazu befähigt, mögliche Problemfelder in den beiden Bereichen selbstständig zu identifizieren und eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher und beruflicher Probleme zu entwickeln und diese mit Blick auf deren Bedeutung und Auswirkung zu hinterfragen.</p> <p>Zudem sind die Studierenden in der Lage, eigenständig zu entscheiden, welche quantitativen Methoden aus den Bereichen Produkt- und Preismanagement für welche Fragestellungen geeignet sind und diese Methoden anwenden. Dafür müssen sie die Eignung und Voraussetzungen zur Anwendung der Methode unter Berücksichtigung alternativer Methoden beurteilen sowie die Methode adäquat anwenden.</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Marketing: Pflichtbereich (MARK-4262)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich (MARK-4261), Master Sozialökonomik: Sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich (MARK-4261)

10	Studien- und Prüfungsleistungen	60-minütige Klausur, 1 Versuchspersonenstunde
11	Berechnung Modulnote	V/Ü: Klausur (100%), Versuchspersonenstunde (bestanden)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Diller, H. (2008), Preispolitik, 4. Aufl., Stuttgart. Homburg, Ch. (2017), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 6. Aufl., Wiesbaden. Monroe, K. B. (2003), Pricing – Making Profitable Decisions, 3rd ed., Boston. Simon, H., Fassnacht, M. (2016), Preismanagement – Strategie, Analyse, Entscheidung, Umsetzung, 4. Aufl., Wiesbaden.

1	Modulbezeichnung MSE-3360	Project seminar: Experimental economics	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar zur experimentellen Wirtschaftsforschung (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Grimm und Assistierende	

4	Modulverantwortliche	Prof. Grimm
5	Inhalt	Gegenstand des Seminars ist die Erarbeitung, Durchführung und Auswertung eines experimentellen Forschungsprojekts. Dazu gehören die Entwicklung einer Forschungsfrage, die Erstellung des experimentellen Designs zur Untersuchung dieser Frage, die technische Umsetzung des Designs und die tatsächliche Durchführung des Experiments im Labor LERN sowie die statistische Auswertung der Ergebnisse.
6	Lernziele und Kompetenzen	Ziel ist es, die Methode der experimentellen Wirtschaftsforschung kennenzulernen und einen umfassenden Überblick über die einzelnen Schritte einer experimentellen Studie zu erhalten. Die Schritte umfassen das Erstellen eines experimentellen Designs zur Erforschung einer konkreten verhaltensökonomischen Fragestellung, die Umsetzung des Designs in ein computerisiertes oder Pen&Paper-Experiment sowie das Erstellen der dazugehörigen Instruktionen für die Versuchspersonen, das Erlernen von Grundlagen des Experiment-Tools z-Tree, die Organisation und Durchführung des Experiments sowie die Analyse der gewonnenen Daten mittels gängiger, für Experimentaldata geeigneter statistischer Methoden. Ziel der Veranstaltung ist, die Teilnehmer dazu zu befähigen ein experimentelles Forschungsprojekt selbstständig betreuen zu können.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Solide Kenntnisse der Mikroökonomie und Verhaltensökonomie
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Economics: Wahlbereich VWL Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Erstellen einer Hausarbeit, Präsentation der Zwischenergebnisse, Diskussionsbeitrag
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit (50%), Präsentation (30%), Diskussionsbeitrag (20%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wechselnde aktuelle Forschungsliteratur

1	Modulbezeichnung Sozök-5850	Seminar zur Arbeitsmarktsoziologie (Seminar in labor market sociology)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar zur Arbeitsmarktsoziologie (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Abraham und Mitarbeitende	

1	Modulverantwortliche/r	Prof. Abraham
2	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Vertiefung zentraler Theorien, Methoden und Themenfelder der Arbeitsmarktsoziologie - Eigenständig Erarbeitung von Themenfeldern, Forschungsfragen und Forschungsdesigns
3	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - erwerben vertiefte Kenntnisse über Arbeitsmarktsoziologie, d.h. den Zusammenhang gesellschaftlicher Rahmenbedingungen und Prozesse des Arbeitsmarktes - erwerben Kompetenz, Forschungsfragen in diesem Bereich anhand von Literatur und Daten eigenständig zu analysieren - erwerben vertiefte Kompetenz zur kritischen Beurteilung von politischen Programmen und Maßnahmen im Bereich des Arbeitsmarktes
4	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlegende Kenntnisse der Arbeitsmarktsoziologie
5	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
6	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Sozialökonomik: Sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</p> <p>Master Economics: Wahlbereich</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich</p> <p>Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Sonstiges“</p>
7	Studien- und Prüfungsleistungen	S: Referat und Hausarbeit
8	Berechnung Modulnote	Hausarbeit (100 %), Referat: bestanden
9	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester
10	Arbeitsaufwand	<p>Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Eigenstudium: 120 h</p>
11	Dauer des Moduls	1 Semester
12	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
13	(Vorbereitende) Literatur	Abraham, Martin, und Thomas Hinz (Hrsg.) (2018): <i>Arbeitsmarktsoziologie</i> . 3. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.

1	Modulbezeichnung Sozök-6180	Seminar zur Bildungssoziologie (Seminar in sociology of education)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar zur Bildungssoziologie (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Wolbring., Prof. Abraham und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Abraham, Prof. Wolbring
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Vertiefung zentraler Theorien, Methoden und Themenfelder der Bildungssoziologie - Eigenständige Erarbeitung von Themenfeldern, Forschungsfragen und Forschungsdesigns
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - haben vertiefte Kenntnisse der Bildungssoziologie, d.h. über den Zusammenhang zwischen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, dem Bildungssystem und wirtschaftlichen Prozessen - besitzen die Kompetenz, Forschungsfragen in diesem Bereich anhand von Literatur und Daten eigenständig zu analysieren - erwerben vertiefte Kompetenz zur kritischen Beurteilung von politischen Programmen und Maßnahmen im Bereich der Bildung - haben vertiefte Kenntnisse zur Beurteilung und Anwendung von Strategien zur Steuerung des Bildungssystems und seiner Organisationen
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	Ab dem 2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich</p> <p>Master Economics: Wahlbereich</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung II: Wahlbereich im Zweitfach Sozialkunde</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Referat + Hausarbeit
11	Berechnung Modulnote	Referat bestanden, Hausarbeit 100%
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Kopp, Johannes (2009) Bildungssoziologie. Eine Einführung anhand empirischer Studien. Wiesbaden: VS Verlag

1	Modulbezeichnung Sozök-2270	Seminar zur Organisationspsychologie (Seminar in organizational psychology)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar zur Organisationspsychologie (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Moser und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Moser
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - wechselnde Themen und Schwerpunkte. - Auseinandersetzung mit theoretischen Grundlagen und konkreten Instrumenten der Personalarbeit, der Arbeitspsychologie und der Organisationsentwicklung aus psychologischer (verhaltenswissenschaftlicher) Sicht - Kennen lernen und Bewerten aktueller Instrumente und Verfahren - Kritische Betrachtung der wissenschaftliche Grundlagen und praktischen Anwendbarkeit von Konzepten, Methoden und Instrumenten anhand empirischer Befunde
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden demonstrieren ihren souveränen Umgang mit der einschlägigen Fachliteratur und organisationspsychologischen Theorien und Methoden. Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse über Theorien und Methoden der Personalarbeit, der Arbeitspsychologie und der Organisationsentwicklung. Sie können die operativen Fragen und Methoden in das strategische Management eines Unternehmens einordnen. Sie können die bearbeiteten Theorien, Methoden und Verfahren kritisch reflektieren, beurteilen und anwenden. Sie lernen, wie Methoden und Instrumente entwickelt und rigoros evaluiert werden können.
7	Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme	Grundkenntnisse sozialwissenschaftlicher Erhebungsmethoden und von Korrelations- und Regressionsrechnung bzw. Methoden der Wirtschafts- und Organisationspsychologie, Präsentationstechniken, Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens, Bereitschaft zur Lektüre umfangreicher (meistens englischsprachiger) Materialien, Englischkenntnisse mindestens auf Niveau UNICERT II.
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master in Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Freier Wahlbereich Gesundheit
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation, schriftliche Hausarbeit
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit: 100% Präsentation: bestanden
12	Turnus des Angebots	semesterweise
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Schuler, H. & Moser, K. (Hrsg.) (2014). Lehrbuch Organisationspsychologie (5. Auflage). Bern: Huber. Schuler, H. &

	<p>Kanning, U. P. (Hrsg.) (2014), Lehrbuch der Personalpsychologie (3. Auflage). Göttingen: Hogrefe.</p> <p>Ulich, E. (2011). Arbeitspsychologie. Stuttgart: Poeschel.</p> <p>Hacker, W. (1998). Allgemeine Arbeitspsychologie. Bern: Huber.</p> <p>Aktuelle Jahrgänge der Zeitschriften „Journal of Applied Psychology“, „Journal of Occupational and Organizational Psychology“ und „Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie“</p>
--	---

1	Modulbezeichnung MSE-6320	Seminar in behavioral economics	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Master Seminar Verhaltensökonomik (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Utikal	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Utikal
5	Inhalt	Verhaltensökonomik befasst sich mit empirischen Abweichungen von den Prognosen des ökonomischen Standardmodells. Diese Abweichungen betreffen sowohl die Rationalitätsannahme als auch die Annahmen über Präferenzen. Im Seminar besprechen wir experimentelle Studien, die diese Abweichungen dokumentieren.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • erschließen grundlegende verhaltensökonomische Fragestellungen, • evaluieren selbstständig komplexe Sachverhalte, • planen, konzipieren und gestalten eine Unterrichtseinheit, • erläutern und diskutieren ihre Ergebnisse.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Solide Kenntnisse der Mikroökonomie.
8	Einpassung in Musterstudienplan	Ab dem 1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Marketing mit Studienbeginn ab WS17/18: Wahlmodul in der Modulgruppe „Interdisziplinäre Module“ Master Marketing mit Studienbeginn vor WS17/18: Wahlmodul in der Modulgruppe „Sonstiges“ Master Economics: Wahlbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlmodul
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit, Präsentation
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit (50%), Präsentation (50%)
12	Turnus des Angebots	Jedes Semester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Camerer, Löwenstein and Rabin (2003), <i>Advances in Behavioral Economics</i> , Princeton University Press. Wechselnde aktuelle Forschungsliteratur

1	Modulbezeichnung Sozök-5860	Seminar zur Wirtschaftssoziologie (Sociology of economics)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar zur Wirtschaftssoziologie (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Abraham, Prof. Wolbring und Mitarbeitende	
4	Modulverantwortliche/r	Prof. Abraham, Prof. Wolbring	
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Vertiefung zentraler Theorien, Methoden und Themenfelder der Wirtschaftssoziologie - Eigenständige Erarbeitung von Themenfeldern, Forschungsfragen und Forschungsdesigns 	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - haben vertiefte Kenntnisse über den Zusammenhang zwischen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und wirtschaftlichen Prozessen - besitzen umfassende Kompetenz, Forschungsfragen in diesem Bereich anhand von Literatur und Daten eigenständig zu analysieren - erwerben vertiefte Kompetenz zur kritischen Beurteilung von politischen Programmen und Maßnahmen im Bereich der Wirtschaft - verfügen über vertiefte Kenntnisse zur Beurteilung und Anwendung von Strategien zur Steuerung von Organisationen im Wirtschaftsprozess 	
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Musterstudienplan	Ab dem 2. Semester	
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Marketing mit Studienbeginn ab WS17/18: Wahlmodul in der Modulgruppe „Interdisziplinäre Module“</p> <p>Master Marketing mit Studienbeginn vor WS17/18: Wahlmodul in der Modulgruppe „Sonstiges“</p> <p>Master Sozialökonomik: Modul im sozialökonomischen Vertiefungsbereich oder freien Vertiefungsbereich</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung II: Wahlbereich im Zweitfach Sozialkunde</p> <p>Master Economics: Wahlbereich</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</p>	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Referat + Hausarbeit	
11	Berechnung Modulnote	Referat bestanden, Hausarbeit 100%	
12	Turnus des Angebots	Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	(Vorbereitende) Literatur	Portes, Alejandro (2010) <i>Economic Sociology. A systematic inquiry</i> . Princeton, NJ: Princeton University Press.	

	Smelser, Neil, and Richard Swedberg (Eds.). 2005. <i>The Handbook of Economic Sociology. Second Edition</i> . New York: Russell Sage Foundation.
--	--

1	Modulbezeichnung Sozök-8020	Spezielle Kommunikationswissenschaft I (Advanced communication research I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar zur speziellen Kommunikationswissenschaft I (2 SWS) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Holtz-Bacha und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Holtz-Bacha
5	Inhalt	<p>Massenmediale Kommunikationsprozesse und Mediensysteme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rezeptionsforschung • Wirkungsforschung • Medieninhalts-/Kommunikatorforschung • Medienpolitik • Medienökonomie • Medieninhaltsforschung • Medien und Öffentlichkeit • Produktion massenmedialer Inhalte <p><i>Anmeldeetermine und Modalitäten sind auf der Homepage des Lehrstuhls nachzulesen.</i></p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben vertieftes Wissen in einem kommunikationswissenschaftlichen Forschungsfeld oder fundierte Kenntnisse über Mediensystem, Medienpolitik, Medienökonomie und Medienrecht • können selbstständig die relevanten theoretischen Ansätze bereichsspezifisch und –übergreifend sowohl mit Mitstudierenden bzw. Fachvertretern als auch Laien diskutieren. • können die Relevanz von Forschungsergebnissen für Gesellschaft, Organisationen und Individuen einschätzen und auf andere Situationen übertragen. • Entwickeln die Fähigkeit, aktuelle medienpolitische Probleme zu analysieren und zu lösen. • Können international vergleichende Forschungsdesigns entwerfen und anwenden. • können die diskutierten Ansätze und Theorien auf Szenarien aus der Berufswelt übertragen und selbstständig Hypothesen hierzu formulieren und geeignete Hypothesentests entwickeln. • erwerben durch die Auseinandersetzung mit dem Thema Problemlösungs-, Kommunikations- und Medienkompetenzen, die Bedeutung für unterschiedliche Berufsfelder im Bereich Kommunikation und Medien besitzen.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“

		Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (tw. in Gruppenarbeit, tw. in elektronischer Form), Hausarbeit (tw. in Gruppenarbeit, tw. in elektronischer Form)
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (50%), Hausarbeit (50%)
12	Turnus des Angebots	Jedes Semester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird zu der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung Sozök-8021	Spezielle Kommunikationswissenschaft II (Advanced communication research I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar zur speziellen Kommunikationswissenschaft I (2 SWS) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Holtz-Bacha und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Holtz-Bacha
5	Inhalt	<p>Massenmediale Kommunikationsprozesse und Mediensysteme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rezeptionsforschung • Wirkungsforschung • Medieninhalts-/Kommunikatorforschung • Medienpolitik • Medienökonomie • Medieninhaltsforschung • Medien und Öffentlichkeit • Produktion massenmedialer Inhalte <p><i>Anmeldetermine und Modalitäten sind auf der Homepage des Lehrstuhls nachzulesen.</i></p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben vertieftes Wissen in einem kommunikationswissenschaftlichen Forschungsfeld oder fundierte Kenntnisse über Mediensystem, Medienpolitik, Medienökonomie und Medienrecht • können selbstständig die relevanten theoretischen Ansätze diskutieren. • können die Relevanz von Forschungsergebnissen für Gesellschaft, Organisationen und Individuen einschätzen und auf andere Situationen übertragen. • Entwickeln die Fähigkeit, aktuelle medienpolitische Probleme zu analysieren und zu lösen. • können international vergleichende Forschungsdesigns entwerfen, anwenden und vor Fachpublikum präsentieren. • können die diskutierten Ansätze und Theorien auf Szenarien aus der Berufswelt übertragen und selbstständig Hypothesen hierzu formulieren und geeignete Hypothesentests entwickeln. • erwerben durch die gemeinsame und intensive Auseinandersetzung im Plenum mit dem Thema Problemlösungs-, Kommunikations- und Medienkompetenzen, die Bedeutung für unterschiedliche Berufsfelder im Bereich Kommunikation und Medien besitzen.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. oder 3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich - Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (tw. in Gruppenarbeit, tw. in elektronischer Form), Hausarbeit (tw. in Gruppenarbeit, tw. in elektronischer Form)
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (50%), Hausarbeit (50%)
12	Turnus des Angebots	Jedes Semester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird zu der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung Sozök-2370	Spezielle Kommunikationswissenschaft III (Advanced communication research III)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar zur speziellen Kommunikationswissenschaft III (2 SWS) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Holtz-Bacha und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Holtz-Bacha
5	Inhalt	<p>Massenmediale Kommunikationsprozesse und Mediensysteme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsprozesse • Rezeption- und Wirkungsforschung • Medieninhaltsforschung • Mediensysteme und -ökonomie • Medien und Öffentlichkeit <p><i>Anmeldeetermine und Modalitäten sind auf der Homepage des Lehrstuhls nachzulesen.</i></p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben vertieftes Wissen in einem kommunikationswissenschaftlichen Forschungsfeld oder fundierte Kenntnisse über Mediensystem, Medienpolitik, Medienökonomie und Medienrecht • können selbstständig die relevanten theoretischen Ansätze auf den aktuellen Stand der Forschung und Anwendung im kommunikationswissenschaftlichen Bereich mit Mitstudierenden bzw. Fachvertretern und Laien diskutieren, eigene Schlussfolgerungen ziehen und diese vermitteln und fundiert begründen. • können die Relevanz von Forschungsergebnissen für Gesellschaft, Organisationen und Individuen einschätzen und auf andere Situationen übertragen. • Entwickeln die Fähigkeit, aktuelle medienpolitische Probleme zu analysieren und zu lösen. • Können international vergleichende Forschungsdesigns entwerfen, anwenden und vor Fachpublikum präsentieren. • können die diskutierten Ansätze und Theorien auf Szenarien aus der Berufswelt übertragen und selbstständig Hypothesen hierzu formulieren und geeignete Hypothesentests entwickeln. • erwerben durch die Auseinandersetzung mit dem Thema Problemlösungs-, Kommunikations- und Medienkompetenzen, die Bedeutung für unterschiedliche Berufsfelder im Bereich Kommunikation und Medien besitzen.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	Ab dem 2. bis 4. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich - - Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (tw. in Gruppenarbeit, tw. in elektronischer Form), Hausarbeit (tw. in Gruppenarbeit, tw. in elektronischer Form)
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (50%), Hausarbeit (50%)
12	Turnus des Angebots	Jedes Semester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird zu der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung Sozök-2380	Spezielle Kommunikationswissenschaft IV (Advanced communication research IV)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar zur speziellen Kommunikationswissenschaft IV (2 SWS) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Holtz-Bacha und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Holtz-Bacha
5	Inhalt	<p>Massenmediale Kommunikationsprozesse und Mediensysteme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikator- und Medieninhaltsforschung • Medienpolitik • Rezeptionsforschung • Produktion massenmedialer Inhalte • Medienökonomie <p><i>Anmeldetermine und Modalitäten sind auf der Homepage des Lehrstuhls nachzulesen.</i></p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben vertieftes Wissen in einem kommunikationswissenschaftlichen Forschungsfeld oder fundierte Kenntnisse über Mediensystem, Medienpolitik, Medienökonomie und Medienrecht • können selbstständig die relevanten theoretischen Ansätze auf den aktuellen Stand der Forschung und Anwendung im kommunikationswissenschaftlichen Bereich mit Mitstudierenden bzw. Fachvertretern und Laien diskutieren, eigene Schlussfolgerungen ziehen und diese vermitteln und fundiert begründen. • können die Relevanz von Forschungsergebnissen für Gesellschaft, Organisationen und Individuen einschätzen und auf andere Situationen übertragen. • Entwickeln die Fähigkeit, aktuelle medienpolitische Probleme zu analysieren und zu lösen. • Können international vergleichende Forschungsdesigns entwerfen und anwenden. • können die diskutierten Ansätze und Theorien auf Szenarien aus der Berufswelt übertragen und selbstständig Hypothesen hierzu formulieren und geeignete Hypothesentests entwickeln. • erwerben durch die Auseinandersetzung mit dem Thema Problemlösungs-, Kommunikations- und Medienkompetenzen, die Bedeutung für unterschiedliche Berufsfelder im Bereich Kommunikation und Medien besitzen.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	Ab dem 2. bis 4. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich - Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (tw. in Gruppenarbeit, tw. in elektronischer Form), Hausarbeit (tw. in Gruppenarbeit, tw. in elektronischer Form)
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (50%), Hausarbeit (50%)
12	Turnus des Angebots	Jedes Semester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird zu der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung Sozök-2300	Theorieseminar zur Wirtschaftspsychologie (Seminar in business psychology)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Theorieseminar zur Wirtschaftspsychologie (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Moser und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Moser
5	Inhalt	<p>a. Vertiefende Auseinandersetzung mit Themen der Wirtschaftspsychologie (Personalpsychologie, Organisationspsychologie, Konsumentenverhalten)</p> <p>b. Im Theorieseminar setzen sich die Studierenden gründlich und auf der Basis anspruchsvoller i.d.R. englischsprachiger Fachliteratur mit einem aktuellen Thema auseinander, stellen dies mündlich vor und verfassen eine in Form und Niveau an eine Fachpublikation angelehnte Hausarbeit</p> <p>c. Die Themen wechseln semesterweise.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden gehen souverän mit der einschlägigen deutsch- wie englischsprachigen Fachliteratur sowie wirtschaftspsychologischen Theorien und Methoden um. Sie können wissenschaftliche Positionen erläutern, vertreten, kritisieren und verteidigen. Sie besitzen detaillierte Fachkenntnisse nach dem neuesten Kenntnisstand zu spezifischen Fragestellungen in der Wirtschaftspsychologie und besitzen fachliche und konzeptionelle Fertigkeiten zur Entwicklung und Evaluation entsprechender Methoden und Instrumente.
7	Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme	Besuch vorbereitender Module aus den Bereichen Personalpsychologie, Organisationspsychologie oder Konsumentenverhalten. Grundkenntnisse sozialwissenschaftlicher Erhebungsmethoden und von Korrelations- und Regressionsrechnung bzw. Methoden der Wirtschafts- und Organisationspsychologie, Präsentationstechniken, Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens, Bereitschaft zur Lektüre umfangreicher und anspruchsvoller (meistens englischsprachiger) Texte, Englischkenntnisse mindestens auf Niveau UNICERT II.
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation, schriftliche Hausarbeit
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit 100%, Präsentation: bestanden
12	Turnus des Angebots	Semesterweise
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder fallweise Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird bekannt gegeben

1	Modulbezeichnung Sozök-4630	Ungleichheit in modernen Gesellschaften (Inequality in modern society)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Ungleichheit in modernen Gesellschaften (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Abraham, Prof. Wolbring	

1	Modulverantwortliche/r	Prof. Abraham, Prof. Wolbring.
2	Inhalt	Im Rahmen dieses Moduls werden die Ursachen, Folgen und Dynamiken sozialer Ungleichheit in modernen Gesellschaften thematisiert. Im Mittelpunkt stehen <ul style="list-style-type: none"> a) Theorien der Ungleichheitsentstehung und der Ungleichheitsfolgen b) empirische Analysen der Ungleichheit c) (sozial-)politische Konsequenzen
3	Lernziele und Kompetenzen	Aufbauend auf grundlegenden Kenntnissen der Soziologie und der Sozialstrukturanalyse besitzen die Studierenden nach Beendigung des Kurses <ul style="list-style-type: none"> - die Fähigkeit zur fortgeschrittenen theoretischen Analyse ungleichheitsrelevanter Themen und Prozesse, - die Kompetenz, fortgeschrittene empirische Analysen nachzuvollziehen und zu kritisieren, - die Fähigkeit, praktische Konsequenzen aus wissenschaftlichen Analysen in verschiedenen Feldern zu ziehen, die Fähigkeit, diese Kompetenzen auf andere Bereiche anzuwenden.
4	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse der soziologischen Theorie, der Regressionsanalyse sowie der Sozialstrukturanalyse
5	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
6	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: Modul im sozialökonomischen Vertiefungsbereich oder freien Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich; Studienrichtung II: (für Studierende mit Studienbeginn vor WS 18/19) Pflichtbereich im Zweitfach Sozialkunde (für Studierende mit Studienbeginn ab WS 18/19) (Sozök 4631)
7	Studien- und Prüfungsleistungen	S: Klausur (60 min)
8	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
9	Turnus des Angebots	Jährlich im Sommersemester
10	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
11	Dauer des Moduls	1 Semester
12	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch

13	((Vorbereitende)) Literatur	DiPrete, T. A., & Eirich, G. M. (2006). Cumulative advantage as a mechanism for inequality: A review of theoretical and empirical developments. <i>Annu. Rev. Sociol.</i> , 32, 271-297. Neckerman, K. M., & Torche, F. (2007): Inequality: Causes and consequences. <i>Annu. Rev. Sociol.</i> , 33
----	--	--

1	Modulbezeichnung MiGG-3571	Versorgungsmanagement II (Health services management II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Vertiefung Versorgungsmanagement II (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	PD Dr. Emmert, Dr Bierbaum (Firma Novartis)	

1	Modulverantwortliche/r	Prof. Schöffski
2	Inhalt	Digitale Versorgungsangebote haben Einzug in das Gesundheitswesen genommen, auch im Versorgungsmanagement Gesetzlicher Krankenkassen. Diese reichen von einfacheren Anwendung wie beispielsweise AU-Einreichung per App bis hin zu komplexen Angeboten mit Fokus auf die Patientenversorgung. Im Rahmen des Seminars im WS 2018/19 geht es die systematische Erhebung und Charakterisierung von digitalisierten Versorgungsangeboten Gesetzlicher Krankenkassen in Deutschland. Hierzu wird eingangs ein einheitliches Begriffsverständnis des Begriffes der Digitalisierung vermittelt. Anschließend wird evaluiert, welche digitalen Versorgungsangebote derzeit bei Gesetzlichen Krankenkassen in Deutschland eingesetzt werden bzw. welche Zielsetzung diese haben
3	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> • Machen sich mit dem Themenkomplex der Digitalisierung im Gesundheitswesen vertraut • erheben reale Daten erheben und arbeiten mit diesen • entwickeln selbst erarbeitete Ergebniskonzepte • stellen diese ebenso wie die erreichten Ergebnisse im Plenum und vor Fachvertretern vor. • Erwerben besondere Kompetenzen im Hinblick auf die Vorbereitung und Durchsetzung von Entscheidungen.
4	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
5	Einpassung in Musterstudienplan	1. oder 3. Semester. Beschränkung der Teilnehmerzahl. Anmeldung per E-Mail an PD Dr. Martin Emmert (martin.emmert@fau.de).
6	Verwendbarkeit des Moduls	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeit und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
7	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit (ca. 20 Seiten) und Präsentation (ca. 15 Minuten)
8	Berechnung Modulnote	Hausarbeit (70 %), Präsentation (30%)
9	Turnus des Angebots	Jährlich im WS

10	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
11	Dauer des Moduls	1 Semester
12	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch und Englisch
13	(Vorbereitende) Literatur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elmer (2017) Die Digitalisierung des Gesundheitswesens – Handlungsempfehlungen für Politik und Akteure. GGW. 17, Heft 3 (Juli), 23–30. ▪ Digital-Gipfel (2017) Deutschland intelligent vernetzt. Digitale Gesundheit 2017. DIV Report Spezial ▪ Deutsche Bank Research (2017) Digitalisierung stärkt Gesundheitsversorgung. ▪ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017) Werkstatt Digitalisierung in der Gesundheitswirtschaft – Dokumentation.

1	Modulbezeichnung Sozök-2310	Wirtschaftspsychologie Projektseminar (Project seminar in business psychology)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Projektseminar zur Wirtschaftspsychologie (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Moser und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Moser
5	Inhalt	<p>a. Vertiefende Auseinandersetzung mit Themen der Wirtschaftspsychologie (Personalpsychologie, Organisationspsychologie, Konsumentenverhalten)</p> <p>b. Auf der Basis vorgegebener Themen werden empirische Studien alleine oder in kleinen Gruppen durchgeführt.</p> <p>c. Die Themen wechseln semesterweise</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden demonstrieren ihren souveränen Umgang mit der einschlägigen Fachliteratur und wirtschaftspsychologischen Theorien und Methoden. Sie können wissenschaftliche Positionen erläutern, vertreten, kritisieren und verteidigen. Sie erwerben fundierte Fachkenntnisse zu spezifischen Fragestellungen in der Wirtschaftspsychologie und vertiefen ihre Kenntnisse darin, wie Methoden und Instrumente entwickelt und evaluiert werden können.
7	Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme	Besuch vorbereitender Module aus den Bereichen Personalpsychologie, Organisationspsychologie oder Konsumentenverhalten. Grundkenntnisse sozialwissenschaftlicher Erhebungsmethoden und von Korrelations- und Regressionsrechnung bzw. Methoden der Wirtschafts- und Organisationspsychologie, Präsentationstechniken, Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens, Bereitschaft zur Lektüre umfangreicher und anspruchsvoller (meistens englischsprachiger) Texte, Englischkenntnisse mindestens auf Niveau UNICERT II.
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation, schriftlicher Projektbericht
11	Berechnung Modulnote	Projektbericht 100% Präsentation: bestanden
12	Turnus des Angebots	Jährlich
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder fallweise Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird bekannt gegeben

1	Modulbezeichnung A&P-3010	Arbeitsmarktsoziologie (Labor market sociology)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Einführung in die Arbeitsmarktsoziologie (3 SWS)	5 ECTS
3	Dozentin bzw. Dozent	Prof. Abraham mit Assistierenden	

4	Modulverantwortliche(r)	Prof. Abraham
5	Inhalt	Einführung in zentrale Theorien, Methoden und Themenfelder der Arbeitsmarktsoziologie. Zudem werden ausgewählte Themen vertieft erörtert.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden - erwerben umfassende Kenntnisse über Grundfragen der Arbeitsmarktsoziologie - erwerben detaillierte Kenntnisse über den Zusammenhang gesellschaftlicher Rahmenbedingungen und Prozesse des Arbeitsmarktes - erwerben Kompetenz zur kritischen Beurteilung von politischen Programmen und Maßnahmen im Bereich des Arbeitsmarktes
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	AMP: 1. Semester WiPäd: 3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Arbeitsmarkt und Personal: Pflichtbereich Master Economics: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich im Zweitfach Sozialkunde
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60min) und Präsentation
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%); Präsentation (bestanden)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichtssprache	Deutsch
16	Vorbereitende Literatur	Abraham, Martin, und Thomas Hinz (Hrsg.) (2018): <i>Arbeitsmarktsoziologie</i> . 3. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.

1	Module name MSE-7330	Development economics	5 ECTS
2	Courses/lectures	Lecture: Development economics (2 SWS) Exercise: Development economics (2 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Rincke and Assistants	

4	Module coordinator	Prof. Rincke
5	Contents	The lecture covers the principles of modern development economics and, using various examples from the current literature, highlights the core topics, the methodological challenges, and the key findings derived in this sub-discipline of economics. The lecture covers decisions of individuals and households and thus has a clear microeconomic focus. A core topic of the lecture is why poor individuals and households are often struggling to leave poverty and to advance to more adequate living conditions, and which policies can help to overcome poverty traps. In the exercise course, the focus is on advanced empirical methods and their application to problems of development. Students work with data sets and replicate core findings from the literature.
6	Learning objectives and skills	The module aims at providing students with a comprehensive set of advanced conceptual and methodological tools to analyse problems in development economics. Specifically, students <ul style="list-style-type: none"> - get an overview of modern development economics and the history of thought in this sub-discipline - learn how to analyse specific problems in development economics, based on the current journal literature - deal intensively with applied methods in modern development economics, in particular with experimental methods and advanced methods of data analysis - learn to understand, evaluate and replicate empirical studies in development economics - advance their ability to perform independent data analyses using complex data sets from the academic literature
7	Recommended prerequisites	Completion of all compulsory courses in the MSE program, in particular Microeconomics, Applied Econometrics, and Mathematics for Economists
8	Integration in curriculum	3. Semester
9	Module compatibility	Master Economics: Elective compulsory subjects Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich
10	Method of examination	- Written exam (60 min) - Presentation (30 min)
11	Grading procedure	Written exam: 50%, presentation 50%
12	Module frequency	Each year (winter term)
13	Workload	Lecture and exercise attendance: 45 h Individual studies: 105 h
14	Module duration	1 Semester

15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Selection of journal articles, provided on StudOn

3.3. Freier Vertiefungsbereich

Im Studiengang Sozialökonomik (M.Sc.) können **zwei freie Wahlmodule** à 5 ECTS aus **allen freien Wahlmodulen des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften** gewählt werden.

Einen **Überblick** über alle wählbaren freien Vertiefungsmodule finden Sie unter <https://www.campus.uni-erlangen.de> → Studiengangsstrukturen (am Ende der Seite) → Abschluss: Master of Science → Studiengang: Sozialökonomik (610).

In Folgendem sind **einige** dieser Module aufgeführt. Die Beschreibungen der **weiteren Module** sind den Modulhandbüchern der Masterstudiengänge am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften zu entnehmen.

1	Modulbezeichnung Sozök-5920	Arbeitsmarkt und Haushalt (Labor market and household decisions)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Arbeitsmarkt und Haushalt (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schels	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Schels
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Vertiefung zentraler Theorien, Methoden und Themenfelder im Bereich Arbeitsmarkt und Haushalt - Eigenständig Erarbeitung von Themenfeldern, Forschungsfragen und Forschungsdesigns
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - erwerben vertiefte Kenntnisse und spezialisiertes Wissen über einen Teilbereich der Arbeitsmarktsoziologie, d.h. den Zusammenhang von Haushalt/Familie und Prozesse des Arbeitsmarktes - erwerben umfassende und spezialisierte Kompetenz, Forschungsfragen in diesem Bereich anhand von Literatur und Daten eigenständig zu analysieren - erwerben vertiefte Kompetenz zur kritischen Beurteilung von empirischen Forschungsarbeiten im Bereich des Arbeitsmarktes und darüber hinaus
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlegende Kenntnisse der Arbeitsmarktsoziologie Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 20 Studierende begrenzt.
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich im Zweitfach Sozialkunde
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Referat und Hausarbeit
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit (100 %), Referat: bestanden
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Abraham, Martin, und Thomas Hinz (Hrsg.) (2018): <i>Arbeitsmarktsoziologie</i> . 3. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.

1	Modulbezeichnung Sozök-9020	Auslandsmodul (Study abroad module)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Auslandsmodul (Study abroad module)	5 ECTS
3	Lehrende	Lehrpersonal an der ausländischen Universität	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Wolbring
5	Inhalt	Die an der ausländischen Universität besuchten Lehrveranstaltungen sollten einen thematischen Bezug zu den Inhalten des Masters haben. Eine Prüfung der Eignung der Lehrveranstaltung erfolgt durch den Masterkoordinator.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erwerben zusätzliches fachliches Wissen sowie Sprach- und Sozialkompetenz
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Learning Agreement
8	Einpassung in Musterstudienplan	4./5. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	In Übereinstimmung mit den Studien- und Prüfungsleistungen der ausländischen Universität
11	Berechnung Modulnote	Abhängig von Notenschlüssel und Umrechnungsprozess
12	Turnus des Angebots	In Übereinstimmung mit dem Kursangebot an der ausländischen Universität
13	Arbeitsaufwand	In Übereinstimmung mit dem Arbeitsaufwand der Lehrveranstaltung an der ausländischen Universität
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Unterrichts- und Prüfungssprache des Landes der ausländischen Universität
16	(Vorbereitende) Literatur	In Übereinstimmung mit den Angaben zu den Lehrveranstaltungen an der ausländischen Universität

1	Module name MIM-3460	Change management	5 ECTS
2	Courses/lectures	L/P: Change management	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Hungenberg and assistants	

4	Module coordinator	Prof. Hungenberg
5	Contents	This course focuses on one of the most important management tasks: to achieve change in organizations. It deals with systematic approaches to influence individuals, teams and the organization as a whole in a desired way – in order to develop a company from its current to a future state. The course provides participants with a systematic approach in order to (1) successfully initiate and implement organizational changes and (2) successfully guide an organization through a change process. Participants will be provided with theoretical concepts and practical tools for managing organizational change (e.g. research on cognitive biases, trait theory, motivation theory, affective events theory, emotional intelligence, and organizational ambidexterity).
6	Learning objectives and skills	At the end of this course, students are familiar with the tasks and challenges of managing change in organizations. The participants should develop an understanding of the importance of successful leadership during organizational change as well as evaluate situations, which are related to organizational change.
7	Recommended prerequisites	None https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/change-management/
8	Integration in curriculum	2 nd semester
9	Module compatibility	Master Management: Vertiefungsbereich Master IBS: Kernbereich Master Wirtschaftspädagogik Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlbereich
10	Method of examination	Written examination (60 min.)
11	Grading procedure	Written examination (100%)
12	Module frequency	Summer term
13	Workload	Attendance: 45 h Self-study: 105 h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Bazerman, M., Moore, D.: Judgement in Managerial Decision Making, 8 th ed., Hoboken 2017. Greenberg, J.: Managing Behavior in Organizations, 6 th ed., Boston 2013. Kahneman, D.: Thinking, Fast and Slow, 1 st ed., New York 2013.

	Robbins, S., Judge, T.: Organizational Behavior, 17 th ed., Boston 2017.
--	---

1	Modulbezeichnung MIM-3730	Corporate strategy	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Corporate strategy (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hungenberg und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Hungenberg
5	Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundprinzipien des strategischen Managements auf Unternehmensebene (ökonomische Theorien und die Multibusiness Firms (MBF), historische Phasen in der Managementdenke zu MBFs, Value-Management, Parenting Advantage) 2. Diversifikation und Portfolioplanung (Formen von Diversifikationsstrategien, theoretische und empirische Befunde zur Überlegenheit einzelner Diversifikationsstrategien, Ergebnisse aktueller Studien zum Conglomerate Discount, Kennzeichen von Premium Conglomerates // Theoretische Grundannahmen und Charakteristika bedeutender Portfolioansätze, Konzept und Anwendung der wertorientierten Portfolios) 3. Mergers, Akquisitionen und Verkäufe als zentrale strategische Initiativen auf der Unternehmensebene (Formen der Unternehmensentwicklung, M&A, Erkenntnisse empirischer Studien zum Erfolg von M&A, die Bedeutung von Synergien, Ansätze zur Wertschöpfung aus Akquisitionen, der Akquisitionsprozess und die Bedeutung der Integration)
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Teilnehmer bearbeiten zu den oben genannten Inhalten in Teams ein Thema vertieft und entwickeln dabei die Fähigkeit, die Konzepte und Instrumente des strategischen Managements in „Multibusiness Firms“ vor dem Hintergrund aktueller Forschungserkenntnisse einzuschätzen und auf spezifische unternehmerische Fragestellungen anzuwenden.</p> <p>Ihre Ergebnisse werden im Plenum präsentiert und anschließend mit allen Teilnehmenden diskutiert. In Rahmen einer Hausarbeit diskutieren die Teams die wesentlichen Implikationen der präsentierten Themen (mit Ausnahme ihres präsentierten Themas).</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 48 Studierende begrenzt.</p> <p>https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/corporate-strategy/</p>
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Management: Vertiefungsbereich</p> <p>Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“</p> <p>Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</p> <p>Master Economics: Wahlbereich</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	<p>Präsentation/Präsentationspapier, Hausarbeit (tw. in Gruppenarbeit)</p> <p>Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das</p>

		Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWIWI in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbar Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWIWI eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.
11	Berechnung Modulnote	Präsentation/Präsentationspapier (50%), Hausarbeit (50%) Eine Notenverbesserung von maximal einer Stufe (0,3 bzw. 0,4) kann durch besonders gute Diskussionsbeteiligung erlangt werden. Die Bewertung basiert dabei auf der Qualität der Beiträge, deren Bezug zur Aufgabenstellung sowie allgemeinem Transfer.
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch/Deutsch
16	(Vorbereitende)(Vorbereitende) Literatur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8. Aufl., Wiesbaden, 2014. ▪ Weitere Literatur wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung Sozök-6170	Einführung in die Bildungssoziologie (Introduction to sociology of education)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Einführung in die Bildungssoziologie (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Wolbring, Prof. Abraham und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Abraham, Prof. Wolbring
5	Inhalt	- Vertiefung zentraler Theorien, Methoden und Themenfelder der Bildungssoziologie
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - haben vertiefte Kenntnisse der Bildungssoziologie, d.h. über den Zusammenhang zwischen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, dem Bildungssystem und wirtschaftlichen Prozessen - besitzen die Kompetenz, Forschungsfragen in diesem Bereich anhand von Literatur und Daten eigenständig zu analysieren - erwerben vertiefte Kompetenz zur kritischen Beurteilung von politischen Programmen und Maßnahmen im Bereich der Bildung - haben vertiefte Kenntnisse zur Beurteilung und Anwendung von Strategien zur Steuerung des Bildungssystems und seiner Organisationen.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	Ab dem 2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich</p> <p>Master Economics: Wahlbereich</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung II: Wahlbereich im Zweifach Sozialkunde</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur
11	Berechnung Modulnote	Klausur 100%
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Becker (2011). Lehrbuch der Bildungssoziologie. Wiesbaden: VS Verlag

1	Modulbezeichnung MIM-2170	Einführung in das Genossenschaftswesen (Introduction to cooperative systems)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V: Einführung in das Genossenschaftswesen	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Richard Reichel, Prof. Dr. Matthias	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Markus Beckmann
5	Inhalt	Gegenstand der Veranstaltung ist die wissenschaftliche Betrachtung der Rechts- und Unternehmensform „Genossenschaft“ aus betriebs- und volkswirtschaftlicher Sicht.
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden erlangen ein generelles Verständnis für das Modell „Genossenschaft“ und dessen historischen Background. Zusätzlich erhalten die Studierenden einen Einblick in die verschiedenen Geschäftsfelder, in denen Genossenschaften vertreten sind und analysieren deren Vorteile in diesen Bereichen.</p> <p>Insbesondere sind die Studierenden in der Lage ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Entwicklung der Genossenschaften nachzuvollziehen, - die Rolle von Genossenschaften in der Bundesrepublik Deutschland zu reflektieren, - die Vor- und Nachteile der Rechts- und Unternehmensform „e.G.“ gegenüber anderen Personen- und Kapitalgesellschaften einzuschätzen, und - die Gründungsvoraussetzungen einzuordnen. <p>Zur Verdeutlichung der dargestellten Sachverhalte be- bzw. erarbeiten die Studierenden Lösungsansätze zu ausgewählten Frage- und Problemstellungen aus der Praxis.</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Min.) und Präsentation (ca.20 Minuten – tw. in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (50%) und Präsentation (50%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Kursspezifische Literatur

1	Modulbezeichnung MIM-2141	Branchen- und themenspezifisches Nachhaltigkeitsmanagement (Industry and issue specific sustainability management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Nachhaltigkeitsmanagement in klein und mittelständischen Unternehmen (Anwesenheitspflicht) (S: Corporate sustainability management in small and medium enterprises)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Beckmann und Dr. Zvezdov	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Beckmann
5	Inhalt	<p>Nachhaltigkeit ist ein immer wichtiger werdendes Thema für Unternehmen. Allerdings wird häufig bei der Frage, wie Unternehmen mit Nachhaltigkeitsfragen umgehen können, der Fokus auf große Unternehmen und Konzerne gelegt. Da jedoch die überwiegende Anzahl von Unternehmen klein und mittelständisch ist, bieten gerade KMUs ein besonderes Potenzial für die Nachhaltigkeit. Gleichzeitig bietet Nachhaltigkeit insbesondere für KMUs die Möglichkeit sich am Markt zu differenzieren und damit Wettbewerbsvorteile zu generieren. Daher widmet sich dieses Seminar der Rolle von Nachhaltigkeit im Kontext von kleinen und mittelständischen Unternehmen. Hierbei verbindet das Seminar konzeptionelle und praktische Aspekte. In einem ersten Schritt werden wir allgemein auf die Besonderheiten von KMUs eingehen und eine kurze Einführung zu Nachhaltigkeitsmanagement gegen. Anschließend werden wir verschiedene Funktionen eines Unternehmens betrachten und jedes Mal der Frage nachgehen, inwieweit die Besonderheiten von KMU das jeweilige Management von Nachhaltigkeitsfragen beeinflussen. In diesem Teil des Seminars werden die Inhalte basierend auf Referaten, Gruppendiskussion, Fallstudien und Input seitens der Dozierenden erarbeitet. Nach Abschluss des konzeptionellen Teils beginnt der praktische Teil des Seminars. Hierfür suchen die Teilnehmenden sich selbstständig Praxispartner (KMUs). Ziel ist es neben einer Ökoeffizienzanalyse für einen weiteren Bereich ein Nachhaltigkeitsmanagementkonzept für diesen Praxispartner zu erarbeiten.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden erlernen,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertiefte Kenntnisse im Bereich Nachhaltigkeitsmanagement • Spezifische Fachkenntnisse zur Arbeit mit kleinen und mittelständischen Unternehmen • Praxiserfahrung durch die selbständige Akquise und Zusammenarbeit mit einem Praxispartner • Anwendungskompetenz während der Erstellung des Nachhaltigkeitskonzeptes • Argumentationskompetenz und kritische Reflexion gesellschaftlich relevanter Fragen • Analytisches Vorgehen und pragmatische Entscheidungsfähigkeiten • Teamfähigkeiten und soziale Kompetenzen

7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	Ab dem 2. Studiensemester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Management: Pflichtbereich II Master (MIM-2141)</p> <p>Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich</p> <p>Master IBS (Europe): Wahlbereich</p> <p>Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich der Studienrichtung „Management“</p> <p>Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“</p> <p><i>Anmeldung via StudOn; Anzahl Teilnehmende: max. 28</i></p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation
11	Berechnung Modulnote	Präsentation 100 %
12	Turnus des Angebots	Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30h Selbststudium: 120h
14	Dauer des Moduls	1 Semester als teilgeblockte Veranstaltung: Im Zeitraum zwischen Mitte Oktober und Ende November findet der Kurs wöchentlich (à 3:15h) statt. Im Dezember finden keine Präsenzzeiten statt.
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Notwendige Materialien werden via StudOn bereitgestellt.

1	Modulbezeichnung MiM-5230	Design Thinking und Produktdesign (Design thinking and product design)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S (2 SWS): Design Thinking (DT) und Produktdesign (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Alexander Brem, Dipl.-Des. Philip Zerweck	

4	Modulverantwortliche	Prof. Brem
5	Inhalt	<p>Was ist Design? Wie hängt Kreativität und Innovation mit Design zusammen? Welche Techniken und Tools gibt es hierfür? Mittels theoretischen Erklärungsmodellen, Vermittlung von Methoden und Prozessen, sowie praktischen Anwendungen entlang einer fiktiven Produktentwicklung über das gesamte Semester werden diese Fragen detailliert erörtert.</p> <p>Hierbei werden insbesondere folgende Themenkomplexe diskutiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Design als Disziplin - Design Thinking - Kreativitätstechniken und Kreativworkshops - Designtheorie und „Designgesetze“ - Verknüpfung von Design mit Produktentwicklung - Produktdesign analysieren und verstehen <p>Das Seminar beinhaltet neben der Vermittlung von Theorien, Methoden und Prozessen auch ggfs. die Einbindung von Gastdozenten, sowie eine oder mehrere Exkursionen (z.B. in das Neue Museum).</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden erwerben ein breites Verständnis für Design, als Prozess, als Tätigkeit und als Phänomen, in Wirtschaft und Gesellschaft.</p> <p>Sie können Designprozesse verstehen und im betrieblichen Umfeld begleiten. Sie haben Einblick in die Denkweise von Designern und können in interdisziplinären Gruppen mit ihnen sprechen und arbeiten. Teilnehmer lernen Design zu verstehen und zu interpretieren.</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Interesse an Kultur, Interesse an interdisziplinärer Zusammenarbeit, Verständnis für nichtlineare Prozesse, Verständnis zum Charakter der Zukunft, Lust an der Neugierde</p> <p>Aufgrund des didaktischen Konzepts ist die Teilnehmeranzahl auf maximal 30 Studierende begrenzt. Alle Informationen zu Bewerbungszeitraum und -prozess wird ca. zwei Monate vor Semesterbeginn auf der Website des Lehrstuhls bekanntgegeben (www.tm.rw.fau.de).</p>
8	Einpassung in Musterstudienplan	3./4. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Management: Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen (Studienrichtung Management) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich und Wahlbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich</p>

		Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit und Präsentation (tw. in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Seminararbeit (70%) und Präsentation (30%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch (for English speakers Level A2 is sufficient, English listeners can get help, homework and presentation can be done in English)
16	(Vorbereitende) Literatur	<p>Brem, A., & Spoedt, H.: <i>Same same but different: perspectives on creativity workshops by design and business</i>. IEEE Engineering Management Review, 45(1), 2017, 27-31.</p> <p>Brem, A.; Brem, S.: <i>Kreativität und Innovation im Unternehmen - Methoden und Workshops zur Sammlung und Generierung von Ideen</i>, Schäffer-Poeschel, 2013.</p> <p>Bürdek, B.E.: <i>Design: Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung</i>, 4. Auflage; Birkhäuser Verlag, 2015.</p> <p>Hugentobler, H.K.; Mareis, C.; Nyffenegger, F.; Reichhardt, U.; Zerweck, P.: <i>Designwissenschaft und Designforschung: Ein einführender Überblick</i>, Hochschule Luzern, 2010, kostenloser Download</p> <p>Kampfer, K., Ivens, B., & Brem, A.: <i>Multisensory innovation: Haptic input and its role in product design</i>. IEEE Engineering Management Review, 45(4), 2017, 32-38.</p> <p>Lawson, B.: <i>How Designers Think: The Design Process Demystified</i>, Architectural Press, 4. Auflage, 2005.</p> <p>MacGregor, N.: <i>Eine Geschichte der Welt in 100 Objekten</i>. CH Beck, 2013.</p> <p>Reuter, W.; Jonas, W.; Rittel, H.W.J.: <i>Thinking Design: Transdisziplinäre Konzepte für Planer und Entwerfer (Board of International Research in Design)</i>, Birkhäuser Verlag, 2013.</p> <p>Schneider, B.: <i>Design – eine Einführung: Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext</i>, 3. Auflage; Birkhäuser Verlag, 2013.</p>

1	Modulbezeichnung IIS-7090	Foreign language skills	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	<p>Allgemeinsprachliche Grundausbildung 1 Übung im Umfang von 5 ECTS in einer Fremdsprache (mit Ausnahme von Englisch und Deutsch als Fremdsprache) aus dem Bereich UNIcert I oder II, d.h. aus dem Niveaubereich A1 bis B2 GER</p> <p><u>Oder</u></p> <p><u>1 Übung im Umfang von 5 ECTS in Deutsch als Fremdsprache ab dem Niveaubereich B1</u></p> <p><u>Oder</u></p> <p>Fachsprachliche Grundausbildung 1 Übung im Umfang von 5 ECTS oder 2 Übungen im Umfang von 2,5 ECTS in einer Fremdsprache aus dem Bereich UNIcert III Fachsprache. Die Kurse enden auf dem Niveau C1 GER</p>	<p>1 x 5 ECTS oder 1x 5 ECTS</p> <p>1 x 5 oder 2 x 2,5 ECTS</p>
3	Lehrende	Mitarbeiter der Abteilung Fremdsprachenausbildung Nürnberg des Sprachenzentrums der FAU	

4	Modulverantwortliche/r	Dr. Oesterreicher	
5	Inhalt	<p><u>Allgemeinsprachliche Grundausbildung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vermittlung und Vertiefung grundlegender schriftlicher und mündlicher Kompetenzen - Einführung in Präsentations- und kommunikativen Kompetenzen unter Berücksichtigung interkultureller Spezifika - Auf- und Ausbau einer fremdsprachlichen Hilfsmittelkompetenz <p><u>Fachsprachliche Grundausbildung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vermittlung und Vertiefung handlungsorientierter schriftlicher und mündlicher Kompetenzen mit fachsprachlichem Bezug - Vermittlung von Präsentations- und kommunikativen Kompetenzen unter Berücksichtigung interkultureller Spezifika - Förderung der Studierfähigkeit <p>Auf- und Ausbau einer fremdsprachlichen Hilfsmittelkompetenz</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p><u>Allgemeinsprachliche Grundausbildung:</u> Die Studierenden erwerben die nötigen Grundkenntnisse der jeweiligen Fremdsprache. Sie werden an eine schriftlich und mündlich idiomatische Ausdrucksweise herangeführt. Sie erhalten einen Einblick in die interkulturellen und sprachimmanenten Spezifika der entsprechenden Kommunikationsformen. Sie können den Erwerb von in vorausgegangenen Modulen begonnenen Sprachen fortsetzen.</p> <p><u>Fachsprachliche Grundausbildung:</u> Die Studierenden lernen schriftlichen und mündlichen Diskurse sowohl im Studium als auch arbeitsplatzbezogen zu folgen. Sie lernen sich idiomatisch adäquat schriftlich und mündlich auszudrücken. Sie erreichen eine Vertrautheit mit den interkulturellen und sprachimmanenten Spezifika der entsprechenden Kommunikationsformen. Sie können an in vorhergehenden Modulen erworbenen Kenntnisse anknüpfen</p>	

7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Abschluss der dem Sprachkurs jeweils vorangehenden Niveaustufe des GER- nachweisbar über einen Einstufungstest, entsprechende Zertifikate oder erfolgreich abgeschlossene Kurse
8	Einpassung in Musterstudienplan	Ab dem 1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master IIS: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Je Übung eine 60-minütige Abschlussklausur + mündliche Leistung
11	Berechnung Modulnote	Ü = 100%
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS und SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1-2 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Je nach gewählter Fremdsprache
16	(Vorbereitende) Literatur	Lt. Auskunft Dozent

1	Modulbezeichnung MIM-5490	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VII (Advanced methods of management research VII)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Forschungsseminar	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Baccarella & Prof. Voigt	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Voigt
5	Inhalt	Gegenstand der Veranstaltung stellen die Themenfelder Technologiemanagement und Business Model Innovation dar. Ziel der Veranstaltung ist es, einen Überblick über ein gewähltes Forschungsgebiet aus den genannten Forschungsfeldern zu gewinnen. Von Interesse sind dabei auch die verwendete Methodik und die erzielten Ergebnisse.
6	Lernziele und Kompetenzen	Studierende entwickeln und führen im Rahmen des Seminars weitestgehend selbstständig ein wissenschaftliches Forschungsprojekt durch. Hierfür bewerten, hinterfragen und vergleichen die Studierenden wissenschaftliche Artikel und Veröffentlichungen, die in englischer und deutscher Sprache verfasst wurden und die von den Studierenden selbst erschlossen wurden. Auf Basis dieser Recherche bilden Studierende begründete Hypothesen oder Forschungsfragen, die anhand einer eigenständigen qualitativen oder quantitativen Befragung überprüft, beurteilt, diskutiert und interpretiert werden. Studierende schätzen im Seminar ihre eigenen Stärken und Schwächen im Hinblick auf ihr wissenschaftliches Arbeiten ein und gestalten einen weiterführenden Lernprozess, der es ihnen erlaubt, neue forschungsorientierte Aufgaben in den behandelten Forschungsdisziplinen oder anderen Forschungsdisziplinen zu bearbeiten. Gleichzeitig geben Studierende Kommilitonen wertschätzendes Feedback auf erbrachte Zwischenleistungen. Die Studierenden lernen und arbeiten mit anderen Studierenden gemeinsam an einzelnen Aufgaben des Seminars und übernehmen dabei im Team eine herausgehobene Verantwortung.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Pflichtbereich II Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: Freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation und Hausarbeit
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (50 %) und Hausarbeit (50 %)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS und SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch & Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Jeweils aktuelle kursspezifische Literatur.

1	Modulbezeichnung MiGG-6790	Gesundheitsökonomie I (Health economics I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V + UE: Die Ökonomie der Krankenversicherung (2+1 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Tauchmann / Simon Reif	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Tauchmann
5	Inhalt	Die Veranstaltung betrachtet das Gesundheitswesen aus mikroökonomischer Perspektive. Den Schwerpunkt der Veranstaltung bildet die Betrachtung von Krankenversicherungsmärkten und ihrer spezifischen Unvollkommenheiten und Probleme (adverse Selektion, Moral Hazard, Risikoselektion), die sich aus den besonderen Eigenschaften des Gutes Gesundheit ergeben. Aus dieser Betrachtung werden Anforderungen an die Gestaltung eines Gesundheitssystems abgeleitet. Studierende sollten die Bereitschaft mitbringen, sich vertieft mit mikroökonomischen Modellen zu beschäftigen.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> – erwerben fundiertes ökonomisches Wissen über das Gesundheitswesen, insbesondere bzgl. Krankenversicherungsmärkten, – analysieren die Besonderheiten von Gesundheitsmärkten im Rahmen theoretischer Modelle, – überprüfen deren Validität anhand empirischer Studien
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Solide Kenntnisse in Mikroökonomie Grundkenntnisse in Ökonometrie
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. und 3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich oder Pflichtbereich „Spezielle VWL“ Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Economics: Elective compulsory subjects (MiGG-6792) Das Modul kann nicht mit dem äquivalenten englischsprachigen Modul „The Economics of Health Insurance“ kombiniert werden.
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Min.)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h

14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Breyer, F., Zweifel, P. & Kifmann, M. (2013): Gesundheitsökonomik, 6. Aufl., Springer. – Sloan, F.A. & Hsieh, C.R. (2012): Health Economics, MIT Press. – Folland, Sh., Goodman, A. & Stano, M. (2009): The Economics of Health and Health Care, 6th int. ed., Prentice Hall.

1	Modulbezeichnung MiGG-2151	Gesundheitsökonomie II (The supply of medical services)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V+UE: Das Angebot medizinischer Leistungen (3SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Lenz & Assistierende	

4	Modulverantwortliche	Prof. Tauchmann
5	Inhalt	In der Vorlesung werden Märkte für medizinische Leistungen und insbesondere das Angebot solcher Leistungen durch Ärzte und Krankenhäuser betrachtet. Der Schwerpunkt der Analyse liegt auf der Analyse der Verhaltensanreize, die von den Besonderheiten des Gutes Gesundheit und der Ausgestaltung des Gesundheitssystems ausgehen. Dabei werden Themen wie „angebotsinduzierte Nachfrage nach Gesundheitsleistungen“, „Qualität und Menge im Krankenhaus“ und „optimale Ausgestaltung von Vergütungssystemen“ betrachtet. Daneben setzt sich die Veranstaltung mit individuellem Gesundheitsverhalten auseinander. Die Studierenden sollten die Bereitschaft mitbringen, sich vertieft mit mikroökonomischen Modellen zu beschäftigen.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> – erwerben ein mikroökonomisches Verständnis des Verhaltens der Akteure in den Märkten für medizinische Leistungen. – sind in der Lage, staatliche Regulierung Eingriffe in diese Märkte zu bewerten. – erwerben eine solide Basis, um an der Diskussion um die Reform des deutschen Gesundheitswesens teilzunehmen.
7	Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme	Solide Kenntnisse in Mikroökonomik Grundkenntnisse in Ökonometrie
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Economics: Elective compulsory subjects (MiGG-2153) Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	90-minütige Klausur
11	Berechnung Modulnote	V&UE: 100%
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	– Breyer, F., P. Zweifel, M. Kifmann (2013): Gesundheitsökonomie, 6. Aufl., Springer Gabler.

	<ul style="list-style-type: none">– Folland, S., A.C. Goodman & M. Stano (2001): The Economics of Health and Health Care, 3rd Ed., NJ: Prentice Hall.– Jones, A.M. (2000): Health Econometrics, in Culyer A.J and Newhouse, J.P. (eds.): Handbook of Health Economics, Elsevier
--	--

1	Modulbezeichnung Sozök-5701	Grundlagen der Organisationspsychologie (Organizational psychology)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V: Organisationspsychologie (2 SWS) Ü: Übung zur Organisationspsychologie (1 SWS)	3 ECTS 2 ECTS
3	Lehrende	Prof. Moser und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Moser	
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Vertiefende Wissensvermittlung zu Grundfragen, theoretischen Grundlagen und konkreten Instrumenten der Personalarbeit, der Arbeitspsychologie und der Organisationsentwicklung aus psychologischer (verhaltenswissenschaftlicher) Sicht - Kennen lernen und Bewerten aktueller Instrumente und Verfahren - Kritische Betrachtung der wissenschaftlichen Grundlagen und praktischen Anwendbarkeit von Konzepten, Methoden und Instrumenten <p>Übung: Vertiefung ausgewählter Literatur anhand von ausgewählten Fallstudien. Einübung verschiedener Instrumente und Techniken der organisationspsychologischen Praxis in gemeinsamen Rollenspielen und Methoden der Selbsterfahrung in der Gruppe.</p> <p>Schwerpunkte von Vorlesung und Übung: Gruppenarbeit, Organisationsdiagnose und -entwicklung, Bedeutung von Arbeit, Arbeitslosigkeit, Arbeitsanalyse und –gestaltung, Stress, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse über Theorien und Methoden der Personalarbeit und der Organisationsentwicklung. Sie können die operativen Fragen und Methoden in das strategische Management eines Unternehmens einordnen. Sie können die vorgestellten Theorien, Methoden und Verfahren kritisch reflektieren, beurteilen und anwenden. Sie lernen, wie Methoden und Instrumente entwickelt und rigoros evaluiert werden können.	
7	Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme	Grundkenntnisse sozialwissenschaftlicher Erhebungsmethoden und von Korrelations- und Regressionsrechnung bzw. Methoden der Wirtschafts- und Organisationspsychologie, Präsentationstechniken, Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens, Bereitschaft zur Lektüre umfangreicher (meistens englischsprachiger) Materialien für die Übung, Englischkenntnisse mindestens auf Niveau UNICERT II.	
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich oder fachwissenschaftlicher Wahlbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (Sozök-3140)	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Vorlesung und Übung: Klausur	

		Übung: Diskussionsbeitrag, 1 Versuchspersonenstunde
11	Berechnung Modulnote	Vorlesung und Übung: Klausur 100% Übung: Diskussionsbeitrag, Versuchspersonenstunde: bestanden
12	Turnus des Angebots	Jährlich
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch (Übung fallweise Englisch)
16	(Vorbereitende) Literatur	Schuler, H. & Moser, K. (Hrsg.) (2014). Lehrbuch Organisationspsychologie (5. Auflage). Bern: Huber. Schuler, H. & Kanning, U. P. (Hrsg.) (2014), Lehrbuch der Personalpsychologie (3. Auflage). Göttingen: Hogrefe. Ulich, E. (2011). Arbeitspsychologie. Stuttgart: Poeschel. Hacker, W. (1998). Allgemeine Arbeitspsychologie. Bern: Huber. Aktuelle Jahrgänge der Zeitschriften „Journal of Applied Psychology“, „Journal of Occupational and Organizational Psychology“ und „Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie“

1	Modulbezeichnung Sozök-8000	Hauptseminar spezielle Sozialökonomik 1 (Advanced seminar: Social economics I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Ergänzungsseminar zur Soziologie/Sozialökonomik im Wahlpflichtbereich (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Wolbring und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche	Prof. Wolbring,.
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Vertiefende Auseinandersetzung mit einem Thema aus dem Bereich der speziellen Sozialökonomik - Im Seminar setzen sich die Studierenden gründlich und auf der Basis anspruchsvoller i.d.R. englischsprachiger Fachliteratur mit einem aktuellen Thema auseinander, in dem sie entweder ein Thema vertiefend theoretisch oder im Rahmen eines empirischen Projektes bearbeiten. Sie stellen ihre Arbeit mündlich vor und verfassen eine in Form und Niveau an eine Fachpublikation angelehnte Seminararbeit. - Die Themen wechseln semesterweise. - Nach Rücksprache mit der Modulverantwortlichen kann auch ein Seminar aus dem Masterprogramm Soziologie am Institut für Soziologie in Erlangen belegt werden.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden demonstrieren ihren souveränen Umgang mit der einschlägigen Fachliteratur und soziologischen/ sozialökonomischen Theorien und Methoden. Sie können wissenschaftliche Positionen erläutern, vertreten, kritisieren und verteidigen. Sie erwerben fundierte und detaillierte Fachkenntnisse zu spezifischen Fragestellungen in der Sozialökonomik und vertiefen ihre Kenntnisse darin, wie Methoden und Instrumente angewendet werden können.
7	Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme	gemäß Seminarankündigung
8	Einpassung in Musterstudienplan	2.-4. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation, Seminararbeit
11	Berechnung Modulnote	Seminararbeit 100%, Präsentation: bestanden
12	Turnus des Angebots	Semesterweise
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30h Eigenstudium: 120h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird bekannt gegeben

1	Modulbezeichnung Sozök-8001	Hauptseminar spezielle Sozialökonomik 2 (Advanced seminar: Social economics II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Ergänzungsseminar zur Soziologie/Sozialökonomik im Wahlpflichtbereich (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Wolbring und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche	Prof. Wolbring
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Vertiefende Auseinandersetzung mit einem Thema aus dem Bereich der speziellen Sozialökonomik - Im Seminar setzen sich die Studierenden gründlich und auf der Basis anspruchsvoller i.d.R. englischsprachiger Fachliteratur mit einem aktuellen Thema auseinander, in dem sie entweder ein Thema vertiefend theoretisch oder im Rahmen eines empirischen Projektes bearbeiten. Sie stellen ihre Arbeit mündlich vor und verfassen eine in Form und Niveau an eine Fachpublikation angelehnte Seminararbeit. - Die Themen wechseln semesterweise. - Nach Rücksprache mit der Modulverantwortlichen kann auch ein Seminar aus dem Masterprogramm Soziologie am Institut für Soziologie in Erlangen belegt werden.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden demonstrieren ihren souveränen Umgang mit der einschlägigen Fachliteratur und soziologischen/sozialökonomischen Theorien und Methoden. Sie können wissenschaftliche Positionen erläutern, vertreten, kritisieren und verteidigen. Sie erwerben fundierte und detaillierte Fachkenntnisse zu spezifischen Fragestellungen in der Sozialökonomik und vertiefen ihre Kenntnisse darin, wie Methoden und Instrumente angewendet werden können.
7	Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme	gemäß Seminarankündigung
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. - 4. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation, Seminararbeit
11	Berechnung Modulnote	Seminararbeit 100%, Präsentation: bestanden
12	Turnus des Angebots	Semesterweise
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30h Eigenstudium: 120h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird bekannt gegeben

1	Modulbezeichnung MIM-2500	Das Industrieseminar (Seminar: Industrial management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	HS: Praxisseminar mit Dr. Stefan Asenkerschbaumer	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Voigt
5	Inhalt	In dem Seminar, welches vom stellvertretenden Vorsitzenden der Geschäftsführung der Robert Bosch GmbH, Herrn Dr. Asenkerschbaumer, begleitet wird, erarbeiten die Studierenden zu wechselnden Rahmenfragestellungen in Gruppen Seminararbeiten. Die Ergebnisse dieser werden dann im Rahmen von zwei Blockterminen vorgetragen, verteidigt und diskutiert.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen weitgehend selbstgesteuert und autonom Analysen zu komplexen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen im Kontext von Industrieunternehmen. Hierzu führen die Studierenden Dokumentanalysen und Literaturrecherchen durch und entscheiden weitgehend eigenständig über die zu verwendenden Analysemethoden. Das Ziel ist die Erarbeitung, Strukturierung und Darstellung von detailliertem und spezialisiertem Wissen auf dem aktuellen Erkenntnisstand zu der jeweils ausgeschriebenen Fragestellung. Die erarbeiteten Ergebnisse werden anschließend gemeinsam von der Gruppe in dem Seminar vertreten und vor Herrn Dr. Asenkerschbaumer und Herrn Prof. Dr. Voigt verteidigt.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation und Hausarbeit
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (30 %) und Hausarbeit (70 %)
12	Turnus des Angebots	WS & SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Kursspezifische Literatur

1	Modulbezeichnung MARK-4270	Vertriebs- und Kommunikationsmanagement (Sales and communication management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S/Ü: Vertriebs- und Kommunikationsmanagement (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Fürst	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Fürst	
5	Inhalt	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden vertiefende Kenntnisse idealtypischer organisationaler, strategischer und operativer Prozesse des Vertriebs- und Kommunikationsmanagements. Neben dieser theoretischen Fundierung der beiden Themenkomplexe wird zusätzlich Bezug auf die Relevanz der einzelnen Komponenten in der Praxis genommen.</p> <p>Vertriebsmanagement beschäftigt sich insbesondere mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisationalen Fragestellungen des Vertriebsmanagements (z.B. Gestaltung und Optimierung von Vertriebsorganisationen) - Strategischen Fragestellungen des Vertriebsmanagements (z.B. Definition von Vertriebszielen, Gestaltung der Beziehung zu Vertriebspartnern) - Operativen Fragestellungen des Vertriebsmanagements (z.B. Mitarbeiterführung im Vertrieb, Umsetzung der Vertriebsstrategie) <p>Kommunikationsmanagement beschäftigt sich insbesondere mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisationalen Fragestellungen des Kommunikationsmanagements (z.B. Auswahl des Dienstleisters) - Strategischen Fragestellungen des Kommunikationsmanagements (z.B. Ziele und Zielgruppen der Kommunikation, Budgetierung) - Operativen Fragestellungen des Kommunikationsmanagements (z.B. Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen, Kontrolle der Kommunikationswirkung) 	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden erwerben ein umfassendes Fachwissen auf dem aktuellsten Stand der Marketingforschung unter Einbezug empirischer Forschungskenntnisse. Studierende können in vertiefter und kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten und Grenzen des Vertriebs- und Kommunikationsmanagements erläutern, anwenden und reflektieren. Studierende können Konzepte, Theorien und Methoden aus den Bereichen des Vertriebs- und Kommunikationsmanagements kritisch beurteilen und auf Praxisfragestellungen anwenden. Sie können mögliche Problemfelder in diesen Bereichen selbstständig identifizieren und evidenzbasierte, qualitative Lösungsansätze auf Basis verschiedener Handlungsoptionen ausarbeiten.</p>	
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	

8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Marketing: Pflichtbereich (MARK-4271) Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	60-minütige Klausur
11	Berechnung Modulnote	S/Ü: Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Bruhn, M. (2015), Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Auflage, München. Diller, H., Fürst, A., Ivens, B. (2011), Grundprinzipien des Marketing, 3. Auflage, Nürnberg. Homburg, Ch. (2017), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2015), Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden. Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2012), Werbung, 8. Auflage, Stuttgart.

1	Modulbezeichnung MIM-2553	Organizational creativity	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Organizational creativity (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt
5	Inhalt	<p>Kreativität ist nicht nur eine bedeutende persönliche Fähigkeit, sondern auch der Ursprung von Ideen, die von Unternehmen wirtschaftlich umgesetzt werden. Im Rahmen dieser Veranstaltung werden Theorien und praktische Konzepte der organisationalen Kreativität präsentiert und diskutiert. Dabei werden die Grundlagen von Kreativität auf individueller, teambezogener und organisationaler Ebene eingeordnet. Ziel ist es, das Verständnis für Kreativität, die für die Entwicklung von Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen notwendig ist, zu vermitteln. Die Veranstaltung wird komplementiert durch die Bearbeitung von Fallstudien in Kleingruppen sowie Gastvorträgen oder Exkursionen.</p> <p>Das Kursprogramm setzt sich wie folgt zusammen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kreativität als Wettbewerbsfaktor - Individuelle Kreativität - Teamkreativität - Organisationale Kreativität
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden erlernen die Kernkonzepte der organisationalen Kreativität. Sie lernen, Ihre eigene Kreativitätsfähigkeit zu verstehen und wissen, wie Sie diese für sich selbst, in Teams und in Unternehmen einbringen und fördern können.</p> <p>Durch die Bearbeitung der Fallstudien in Kleingruppen wird das Übernehmen herausgehobener Verantwortung sowie die fachliche Weiterentwicklung der Studierenden gefördert.</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreich abgelegte Veranstaltung im Bereich Innovationsmanagement empfohlen (mindesten Bachelorlevel).
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Master Management: Pflichtbereich II (Angewandte Managementmethoden) (MIM-2550) - Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ (MIM-2550) - Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich - Master Wirtschaftsingenieurwesen (Studienrichtung Management) - Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich und Wahlbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich - Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich - Master Economics: Wahlbereich

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten) Fallstudie (teilweise in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (50%) und Fallstudie (50%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sawyer, R. K. (2012): Explaining Creativity: The Science of Human Innovation. 2nd ed., New York, NY: Oxford University Press. ▪ Robbins, S. P. (2017): Organizational Behavior. 17th ed., Boston, MA: Pearson. ▪ Niku, S. B. (2008): Creative Design of Products and Systems. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ▪ Von Stamm, B. (2008): Managing innovation, design and creativity. 2nd ed., Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ▪ Zhou, J. & Shalley, C. E. (2008): Handbook of Organizational Creativity. New York, NY: Lawrence Erlbaum. ▪

1	Module name MIM-8060	Management and organization theories through the lens of mission-driven organizations	5 ECTS
2	Courses/lectures	S: Management and organization theories through the lens of mission-driven organizations (Compulsory attendance)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Beckmann and assistants	

4	Module coordinator	Prof. Beckmann
5	Contents	<p>The course takes a closer look at management and organization theories. Discussed in the context of organizations driven by a social or environmental mission, these theories provide insights into why organizations exist, how they function and how they interact with each other. We will address theories such as transaction cost theory, agency theory or institutional theory.</p> <p>Focusing on management and organizations theories from the perspective of mission-driven organization helps us deepen our understanding of the potential conflict between creating financial value on the one hand and pursuing social and environmental objectives on the other. This provides insights into many issues that companies face when implementing sustainability strategies.</p>
6	Learning objectives and skills	<p>Students:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Are able to analyze classic articles in management and organization theory • Can critically reflect these theories. In particular, students are able to engage each other in fruitful classroom discussions about the applicability of these theories as well as on their boundary conditions. • Advance their feedback skills by providing other students with feedback during class • Can apply these theories to the specific context of mission-driven organizations • Better understand the bigger picture i.e. to recognize patterns in situations • Can employ their theoretical knowledge to examples from practice <p>Advance their teamwork skills through group work during class as well as team presentations</p>
7	Recommended prerequisites	Keine; none
8	Integration in curriculum	From 2nd semester
9	Module compatibility	<p>Master Management: Pflichtbereich II (MIM-8061) Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master IBS: Kernbereich <i>Registration via StudOn; no. of participants: 30</i></p>
10	Method of examination	Weekly theses development, seminar paper & presentation
11	Grading procedure	Seminar paper: 70% Presentation: 30%
12	Module frequency	Jährlich im Sommersemester; every summer term

13	Workload	Präsenzzeit: 30h (attendance) Selbststudium: 120h (self study time)
14	Module duration	1 Semester
15	Teaching and examination language	Englisch
16	(Recommended) reading	Provided via StudOn

1	Modulbezeichnung A&P-3081	Ökonomie der Sozialpolitik (Economics of social policy)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Ökonomie der Sozialpolitik (3 SWS) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Wrede und Mitarbeiter/in	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Wrede
5	Inhalt	Ausgewählte ökonomische Analysen der Sozialpolitik unter Einschluss ethischer und ökonomischer Grundlagen sowie institutioneller Aspekte
6	Lernziele und Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - Studierende kennen ausgewählte Bereiche der Sozialpolitik und können diese beschreiben und international vergleichen. - Studierende können ethische und ökonomische Grundlagen staatlicher Eingriffe in ausgewählten Bereichen sozialer Sicherung darstellen, interpretieren und diskutieren. - Studierende können Wirkungen sozialpolitisch relevanter Größen theoretisch und empirisch verstehen, bewerten und hinterfragen. - Studierende können sozialpolitische Maßnahmen unter Effizienz- und Gerechtigkeitsgesichtspunkten bewerten und hinterfragen. - Studierende geben Ihren Kommilitonen im Rahmen ihrer Präsentationen strukturiertes Feedback. - Studierende fördern die Fachkenntnisse der anderen Studierenden durch themenspezifische Diskussionsbeiträge. - Studierende erfassen, bewerten und diskutieren ausgewählte aktuelle, meist englischsprachige Forschungsarbeiten in Ihrer Seminararbeit.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Mikroökonomische und ökonometrische Kenntnisse
8	Einpassung in Musterstudienplan	Ab dem 2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich im Zweifach Sozialkunde Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	<ul style="list-style-type: none"> - Hausarbeit (15 Seiten) - Präsentation (15 Minuten) - Diskussionsbeitrag
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit 60%, Präsentation 20%, Diskussionsbeitrag 20%
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Sommersemester: Anmeldung Ende der Vorlesungszeit des vorherigen Semesters (registration at the end of the winter term)
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Selbststudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung MARK-4261	Produkt- und Preismanagement (Product and price management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V/U: Produkt- und Preismanagement (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Koschate-Fischer und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Koschate-Fischer
5	Inhalt	<p>Das Modul vermittelt sowohl wissenschaftliche Grundlagen als auch spezialisiertes und vertieftes Fachwissen aus den Bereichen Produkt- und Preismanagement. Der Inhalt orientiert sich an der aktuellen Marketingforschung und bezieht empirische Forschungserkenntnisse ein. Studierende erhalten ein vertieftes Verständnis für die Aspekte des Produkt- und Preismanagements und deren Besonderheiten. Außerdem werden Kenntnisse über die praktische Anwendung des Produkt- und Preismanagements sowie Implikationen für Unternehmen vermittelt.</p> <p>Produktmanagement beschäftigt sich insbesondere mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlegenden Aspekten des Produktmanagements - Management von Innovationen - Management etablierter Produkte - Markenmanagement <p>Preismanagement behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allgemeine Grundlagen des Preismanagements - Grundlagen der klassischen Preistheorie - Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen - Preisbestimmung - Preisdurchsetzung
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können in vertiefter und kritischer Weise Konzepte, Theorien, Besonderheiten und Methoden aus den Bereichen Produkt- und Preismanagement erläutern, anwenden und bewerten. Auf Grundlage ihres Wissens sind die Studierenden dazu befähigt, mögliche Problemfelder in den beiden Bereichen selbstständig zu identifizieren und eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher und beruflicher Probleme zu entwickeln und diese mit Blick auf deren Bedeutung und Auswirkung zu hinterfragen.</p> <p>Zudem sind die Studierenden in der Lage, eigenständig zu entscheiden, welche quantitativen Methoden aus den Bereichen Produkt- und Preismanagement für welche Fragestellungen geeignet sind und diese Methoden anwenden. Dafür müssen sie die Eignung und Voraussetzungen zur Anwendung der Methode unter Berücksichtigung alternativer Methoden beurteilen sowie die Methode adäquat anwenden.</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Marketing: Pflichtbereich (MARK-4262) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich (MARK-4261), Master Sozialökonomik: Sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich (MARK-4261)

10	Studien- und Prüfungsleistungen	60-minütige Klausur, 1 Versuchspersonenstunde
11	Berechnung Modulnote	S/Ü: Klausur (100%), Versuchspersonenstunde (bestanden)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Lehmann, D. R., Winer, R. S. (2004), Product Management, 4th ed., Boston. Simon, H., Fassnacht, M. (2009), Preismanagement – Strategie, Analyse, Entscheidung, Umsetzung, 3. Aufl., Wiesbaden.

1	Modulbezeichnung MiGG-2161	Angewandte empirische Gesundheitsökonomie (Applied empirical health economics)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Projektseminar: Angewandte empirische Gesundheitsökonomie (3SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Tauchmann und Assistierende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Tauchmann
5	Inhalt	<p>Das Projektseminar soll an die angewandte empirische Forschung im Bereich der Gesundheitsökonomik heranführen und folgt dabei dem Lehrbuch Jones et al. (2007); „Applied Health Economics“. Die einzelnen Kapitel des Buches behandeln jeweils eine Fragestellung der empirischen Gesundheitsökonomik, wie z.B. „Inequality in health“ wobei im Vordergrund steht, wie Methoden der empirischen Wirtschaftsforschung und Ökonometrie (z.B. verallgemeinerte Lorenzkurven, Probitregression für geordnete Kategorien, Intervallregression) für die Auseinandersetzung mit der jeweiligen Fragestellung verwendet und mit der Software Stata® praktisch angewendet werden können. Die TeilnehmerInnen des Projektseminars übernehmen jeweils ein Kapitel des Lehrbuches, und arbeiten selbstständig (aber mit Unterstützung) im PC-Pool an ihrem Thema. Optional wird im Vorfeld ein Stata® Crashkurs angeboten, mit dem Stata-Kenntnisse erworben, aufgefrischt und vertieft werden können. Die TeilnehmerInnen schreiben eine Seminararbeit, in der sie ihr Vorgehen und Ihre Ergebnisse dokumentieren, und stellen diese in einem Blockseminar vor.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - lernen für konkrete Fragestellungen der empirischen Gesundheitsökonomik relevante Methoden kennen und anzuwenden, bzw. vertiefen ihre in anderen Veranstaltungen erworbene Methodenkompetenz - erwerben die Kompetenz, eigenständig Forschungsfragen der empirischen Gesundheitsökonomie zu bearbeiten - lernen empirische Forschungsergebnisse darzustellen und zu diskutieren
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> - solide Grundkenntnisse in Mikroökonomie - Grundkenntnisse der ökonometrischen Software Stata® (zu Beginn der Veranstaltung wird optional ein Stata® Blockkurs angeboten, der auch ohne Stata-Vorkenntnisse zur erfolgreichen Teilnahme befähigen sollte) - Grundkenntnisse in Gesundheitsökonomik
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich</p> <p>Master Management: Vertiefungsbereich</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</p> <p>Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich</p> <p>Master Economics: Elective compulsory subjects (MIM-2162)</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation und Seminararbeit

11	Berechnung Modulnote	S: 35% Präsentation, 65% Seminararbeit
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	Stata Blockkurs, Blockseminar (1 Semester)
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch /English
16	(Vorbereitende) Literatur	Jones A., Rice, N. Bago d'Uva, T. & Balia, S. (2013): Applied Health Economics, 2 nd ed., Routledge.

1	Modulbezeichnung A&P-2520	Ringvorlesung Personalmanagement (Lecture series in personnel management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V: Ringvorlesung Personalmanagement (2 SWS) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Wechselnd	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Moser stellvertretend für alle Dozierenden im Studiengang
5	Inhalt	Vorträge über aktuelle Themen aus dem Bereich Personal und Diskussion
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden lernen anhand von Praxisvorträgen und einem ausgewählten Schwerpunktthema die Inhalte der Grundvorlesungen exemplarisch anzuwenden, zu reflektieren und aus verschiedenen fachlichen Perspektiven zu diskutieren. Studierende setzen sich im Diskurs aktiv mit den Ansätzen der Praxis auseinander und reflektieren diese vor dem Hintergrund ihres theoretischen Wissens. Sie erproben zudem das eigenständige Erschließen zusätzlicher Literatur. Sie lernen Berufsfelder kennen und reflektieren das Ausmaß, in dem Lehrinhalte die Praxis im Bereich „Personal“ widerspiegeln, Innovationen ermöglichen oder (angewandte) Forschungsfragen eröffnen.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Vorheriger Besuch der Module Personalmanagement und Personalpsychologie
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	60-minütige Klausur Diskussionsbeitrag
11	Berechnung Modulnote	Klausur 100 % Diskussionsbeitrag: bestanden
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wechselnde aktuelle Forschungsliteratur

1	Modulbezeichnung A&P-6510	Seminar zu Personalmanagement und den Bedürfnissen der ArbeitnehmerInnen - das Beispiel Diversity (Seminar on HR Management and the needs of employees - such as diversity)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Widuckel	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Widuckel
5	Inhalt	Aufbereitung, Interpretation und Diskussion von aktuellen Themen und Studien zur Veränderung von Belegschaftsstrukturen als Herausforderungen für das Personalmanagement
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden lernen anhand aktueller Literatur, Themen und Studien, wissenschaftliche Befunde zu analysieren und zu interpretieren und hieraus mögliche Schlussfolgerungen für die Handlungsfelder des Personalmanagements zu ziehen. Zielsetzung ist die Befähigung zur kritischen Reflexion und Bewertung wissenschaftlicher Erkenntnisse und deren mögliche Aufnahme in die personalpolitische Praxis. Hierbei werden Fragestellungen und Themeneingrenzungen durch die Studierenden eigenständig erarbeitet, präsentiert und diskutiert. Die Studierenden geben Kommilitonen wertschätzendes Feedback zu deren Präsentationen.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse der Handlungsfelder des Personalmanagements
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit und Präsentation
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit 70 %, Präsentation 30 %
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wechselnde aktuelle Forschungsliteratur

1	Modulbezeichnung Sozök-5850	Seminar zur Arbeitsmarktsoziologie (Seminar labor market sociology)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar zur Arbeitsmarktsoziologie (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Abraham und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Abraham
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Vertiefung zentraler Theorien, Methoden und Themenfelder der Arbeitsmarktsoziologie - Eigenständig Erarbeitung von Themenfeldern, Forschungsfragen und Forschungsdesigns
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - erwerben vertiefte Kenntnisse über Arbeitsmarktsoziologie, d.h. den Zusammenhang gesellschaftlicher Rahmenbedingungen und Prozesse des Arbeitsmarktes - erwerben Kompetenz, Forschungsfragen in diesem Bereich anhand von Literatur und Daten eigenständig zu analysieren - erwerben vertiefte Kompetenz zur kritischen Beurteilung von politischen Programmen und Maßnahmen im Bereich des Arbeitsmarktes
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlegende Kenntnisse der Arbeitsmarktsoziologie
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</p> <p>Master Economics: Wahlbereich</p> <p>Master Marketing mit Studienbeginn ab WS17/18: Wahlmodul in der Modulgruppe „Interdisziplinäre Module“</p> <p>Master Marketing mit Studienbeginn vor WS17/18: Wahlmodul in der Modulgruppe „Sonstiges“</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	S: Referat und Hausarbeit
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit (100 %), Referat: bestanden
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Abraham, Martin, und Thomas Hinz (Hrsg.) (2008): <i>Arbeitsmarktsoziologie</i> . 2. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.

1	Modulbezeichnung Sozök-6180	Seminar zur Bildungssoziologie (Seminar in sociology of education)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar zur Bildungssoziologie (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Wolbring., Prof. Abraham und Mitarbeitende	
4	Modulverantwortliche/r	Prof. Abraham, Prof. Wolbring	
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Vertiefung zentraler Theorien, Methoden und Themenfelder der Bildungssoziologie - Eigenständige Erarbeitung von Themenfeldern, Forschungsfragen und Forschungsdesigns 	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - haben vertiefte Kenntnisse der Bildungssoziologie, d.h. über den Zusammenhang zwischen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, dem Bildungssystem und wirtschaftlichen Prozessen - besitzen die Kompetenz, Forschungsfragen in diesem Bereich anhand von Literatur und Daten eigenständig zu analysieren - erwerben vertiefte Kompetenz zur kritischen Beurteilung von politischen Programmen und Maßnahmen im Bereich der Bildung - haben vertiefte Kenntnisse zur Beurteilung und Anwendung von Strategien zur Steuerung des Bildungssystems und seiner Organisationen 	
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Musterstudienplan	Ab dem 2. Semester	
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich</p> <p>Master Economics: Wahlbereich</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung II: Wahlbereich im Zweitfach Sozialkunde</p>	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Referat + Hausarbeit	
11	Berechnung Modulnote	Referat bestanden, Hausarbeit 100%	
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	(Vorbereitende) Literatur	Kopp, Johannes (2009) Bildungssoziologie. Eine Einführung anhand empirischer Studien. Wiesbaden: VS Verlag	

1	Modulbezeichnung Sozök-2270	Seminar zur Organisationspsychologie (Seminar in organizational psychology)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar zur Organisationspsychologie (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Moser und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Moser
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - wechselnde Themen und Schwerpunkte. - Auseinandersetzung mit theoretischen Grundlagen und konkreten Instrumenten der Personalarbeit, der Arbeitspsychologie und der Organisationsentwicklung aus psychologischer (verhaltenswissenschaftlicher) Sicht - Kennen lernen und Bewerten aktueller Instrumente und Verfahren - Kritische Betrachtung der wissenschaftliche Grundlagen und praktischen Anwendbarkeit von Konzepten, Methoden und Instrumenten anhand empirischer Befunde
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden demonstrieren ihren souveränen Umgang mit der einschlägigen Fachliteratur und organisationspsychologischen Theorien und Methoden. Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse über Theorien und Methoden der Personalarbeit, der Arbeitspsychologie und der Organisationsentwicklung. Sie können die operativen Fragen und Methoden in das strategische Management eines Unternehmens einordnen. Sie können die bearbeiteten Theorien, Methoden und Verfahren kritisch reflektieren, beurteilen und anwenden. Sie lernen, wie Methoden und Instrumente entwickelt und rigoros evaluiert werden können.
7	Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme	Grundkenntnisse sozialwissenschaftlicher Erhebungsmethoden und von Korrelations- und Regressionsrechnung bzw. Methoden der Wirtschafts- und Organisationspsychologie, Präsentationstechniken, Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens, Bereitschaft zur Lektüre umfangreicher (meistens englischsprachiger) Materialien, Englischkenntnisse mindestens auf Niveau UNICERT II.
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master in Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Freier Wahlbereich Gesundheit
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation, schriftliche Hausarbeit
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit 100% Präsentation: bestanden
12	Turnus des Angebots	semesterweise
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Schuler, H. & Moser, K. (Hrsg.) (2014). Lehrbuch Organisationspsychologie (5. Auflage). Bern: Huber. Schuler, H. &

	<p>Kanning, U. P. (Hrsg.) (2014), Lehrbuch der Personalpsychologie (3. Auflage). Göttingen: Hogrefe.</p> <p>Ulich, E. (2011). Arbeitspsychologie. Stuttgart: Poeschel.</p> <p>Hacker, W. (1998). Allgemeine Arbeitspsychologie. Bern: Huber.</p> <p>Aktuelle Jahrgänge der Zeitschriften „Journal of Applied Psychology“, „Journal of Occupational and Organizational Psychology“ und „Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie“</p>
--	---

1	Modulbezeichnung Sozök-5860	Seminar zur Wirtschaftssoziologie (Sociology of economics)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar zur Wirtschaftssoziologie (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Abraham, Prof. Wolbring und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Abraham, Prof. Wolbring
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Vertiefung zentraler Theorien, Methoden und Themenfelder der Wirtschaftssoziologie - Eigenständige Erarbeitung von Themenfeldern, Forschungsfragen und Forschungsdesigns
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - haben vertiefte Kenntnisse über den Zusammenhang zwischen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und wirtschaftlichen Prozessen - besitzen umfassende Kompetenz, Forschungsfragen in diesem Bereich anhand von Literatur und Daten eigenständig zu analysieren - erwerben vertiefte Kompetenz zur kritischen Beurteilung von politischen Programmen und Maßnahmen im Bereich der Wirtschaft - verfügen über vertiefte Kenntnisse zur Beurteilung und Anwendung von Strategien zur Steuerung von Organisationen im Wirtschaftsprozess
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	Ab dem 2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Marketing mit Studienbeginn ab WS17/18: Wahlmodul in der Modulgruppe „Interdisziplinäre Module“</p> <p>Master Marketing mit Studienbeginn vor WS17/18: Wahlmodul in der Modulgruppe „Sonstiges“</p> <p>Master Sozialökonomik: Modul im sozialökonomischen Vertiefungsbereich oder freien Vertiefungsbereich</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik: Wahlbereich</p> <p>Master Economics: Wahlbereich</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Referat + Hausarbeit
11	Berechnung Modulnote	Referat bestanden, Hausarbeit 100%
12	Turnus des Angebots	Sommersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Portes, Alejandro (2010) <i>Economic Sociology. A systematic inquiry</i> . Princeton, NJ: Princeton University Press.

	Smelser, Neil, and Richard Swedberg (Eds.). 2005. <i>The Handbook of Economic Sociology. Second Edition</i> . New York: Russell Sage Foundation.
--	--

1	Modulbezeichnung Sozök-8020	Spezielle Kommunikationswissenschaft I (Advanced communication research I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar zur speziellen Kommunikationswissenschaft I (2 SWS) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Holtz-Bacha und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Holtz-Bacha
5	Inhalt	<p>Massenmediale Kommunikationsprozesse und Mediensysteme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rezeptionsforschung • Wirkungsforschung • Medieninhalts-/Kommunikatorforschung • Medienpolitik • Medienökonomie • Medieninhaltsforschung • Medien und Öffentlichkeit • Produktion massenmedialer Inhalte <p><i>Anmeldeetermine und Modalitäten sind auf der Homepage des Lehrstuhls nachzulesen.</i></p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben vertieftes Wissen in einem kommunikationswissenschaftlichen Forschungsfeld oder fundierte Kenntnisse über Mediensystem, Medienpolitik, Medienökonomie und Medienrecht • können selbstständig die relevanten theoretischen Ansätze bereichsspezifisch und –übergreifend sowohl mit Mitstudierenden bzw. Fachvertretern als auch Laien diskutieren. • können die Relevanz von Forschungsergebnissen für Gesellschaft, Organisationen und Individuen einschätzen und auf andere Situationen übertragen. • Entwickeln die Fähigkeit, aktuelle medienpolitische Probleme zu analysieren und zu lösen. • Können international vergleichende Forschungsdesigns entwerfen und anwenden. • können die diskutierten Ansätze und Theorien auf Szenarien aus der Berufswelt übertragen und selbstständig Hypothesen hierzu formulieren und geeignete Hypothesentests entwickeln. • erwerben durch die Auseinandersetzung mit dem Thema Problemlösungs-, Kommunikations- und Medienkompetenzen, die Bedeutung für unterschiedliche Berufsfelder im Bereich Kommunikation und Medien besitzen.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlmodul in der Modulgruppe „Management“ für beide Vertiefungsbereiche

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (tw. in Gruppenarbeit, tw. in elektronischer Form), Hausarbeit (tw. in Gruppenarbeit, tw. in elektronischer Form)
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (50%), Hausarbeit (50%)
12	Turnus des Angebots	Jedes Semester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird zu der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung Sozök-8021	Spezielle Kommunikationswissenschaft II (Advanced communication research I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar zur speziellen Kommunikationswissenschaft I (2 SWS) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Holtz-Bacha und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Holtz-Bacha
5	Inhalt	<p>Massenmediale Kommunikationsprozesse und Mediensysteme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rezeptionsforschung • Wirkungsforschung • Medieninhalts-/Kommunikatorforschung • Medienpolitik • Medienökonomie • Medieninhaltsforschung • Medien und Öffentlichkeit • Produktion massenmedialer Inhalte <p><i>Anmeldeetermine und Modalitäten sind auf der Homepage des Lehrstuhls nachzulesen.</i></p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben vertieftes Wissen in einem kommunikationswissenschaftlichen Forschungsfeld oder fundierte Kenntnisse über Mediensystem, Medienpolitik, Medienökonomie und Medienrecht • können selbstständig die relevanten theoretischen Ansätze diskutieren. • können die Relevanz von Forschungsergebnissen für Gesellschaft, Organisationen und Individuen einschätzen und auf andere Situationen übertragen. • Entwickeln die Fähigkeit, aktuelle medienpolitische Probleme zu analysieren und zu lösen. • können international vergleichende Forschungsdesigns entwerfen, anwenden und vor Fachpublikum präsentieren. • können die diskutierten Ansätze und Theorien auf Szenarien aus der Berufswelt übertragen und selbstständig Hypothesen hierzu formulieren und geeignete Hypothesentests entwickeln. • erwerben durch die gemeinsame und intensive Auseinandersetzung im Plenum mit dem Thema Problemlösungs-, Kommunikations- und Medienkompetenzen, die Bedeutung für unterschiedliche Berufsfelder im Bereich Kommunikation und Medien besitzen.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. oder 3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (tw. in Gruppenarbeit, tw. in elektronischer Form), Hausarbeit (tw. in Gruppenarbeit, tw. in elektronischer Form)

11	Berechnung Modulnote	Präsentation (50%), Hausarbeit (50%)
12	Turnus des Angebots	Jedes Semester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird zu der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Module name MIM-6780	Business ethics and corporate social responsibility	5 ECTS
2	Courses/lectures	V: Business ethics and corporate social responsibility	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Beckmann	

4	Module coordinator	Prof. Beckmann
5	Contents	This course combines the perspectives of the ethics of competitive markets, business ethics, and corporate social responsibility. First, we address the question of how social and environmental objectives are met at a macro-level. Here, we place particular emphasis on national and supranational governance structures. In a second step, we take on the perspective of the individual firm by raising the question as to if and to what extent firms need to incorporate moral issues into their value creation processes. Against this background, corporate social responsibility may serve as a means of implementing these moral issues. Thus, we take a closer look at CSR, its origins, development, and tools.
6	Learning objectives and skills	Students: <ul style="list-style-type: none"> • Are able to provide differentiated arguments on questions relevant to our society • Have skills to critically reflect current issues in business ethics and CSR • Know concepts that help to critically reflect the role of business in society • Understand the changing environment of companies • Are able to use dilemma structure as analytical tool • Understand the CSR discourse and its core concepts
7	Recommended prerequisites	Keine/none
8	Integration in curriculum	Ab dem 2. Studiensemester
9	Module compatibility	Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master IBS: Kernbereich Master Economics: Wahlbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ <i>Please register via StudOn; no. of participants: 150</i>
10	Method of examination	Written Examination (60 min)
11	Grading procedure	Written Examination (100%)
12	Module frequency	Jährlich im Sommersemester/ summer term
13	Workload	Präsenzzeit: 28h Selbststudium: 122h
14	Module duration	1 Semester
15	Teaching and examination language	Englisch

16	(Recommended) reading	Provided via StudOn
----	----------------------------------	---------------------

1	Module name MIM-2130	Sustainability management & corporate functions	5 ECTS
2	Courses/lectures	V: Sustainability management and corporate functions	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Beckmann	

4	Module coordinator	Prof. Beckmann
5	Contents	<p>This lecture provides an advanced introduction into Corporate Sustainability Management. The lecture starts with a short recap about sustainability management basics (What is sustainability? Why is sustainability increasingly important for businesses? What are key concepts of sustainability management?)</p> <p>Following this brief recap of the concepts of sustainability and sustainability management, we take a closer look at a selective number of corporate functions such as strategy, marketing or supply chain management. For each function, we look at the key drivers for corporate sustainability, relevant management tools, best practice cases, and will discuss risks and opportunities involved for corporate management.</p> <p>Throughout the lecture, we will follow the concept of integrated sustainability management, thus the integration of the three pillars of sustainability: economy, natural environment, and society into the core of a business.</p>
6	Learning objectives and skills	<p>Students will acquire:</p> <ul style="list-style-type: none"> • advanced knowledge in sustainability management, especially in the selected functional areas • discursive and reflective competencies in regards to societally relevant questions • practical insights for implementing sustainability in real-life applications • insights on potential challenges during the implementation of sustainability management
7	Recommended prerequisites	None
8	Integration in curriculum	Starting from semester 2
9	Module compatibility	<p>Master Management: freier Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich der Studienrichtung „Management“ Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ <i>Anmeldung via StudOn / Please register via StudOn</i></p>
10	Method of examination	Exam (60 min)
11	Grading procedure	Exam: 100%
12	Module frequency	Winter term
13	Workload	Attendance: 30h Self-study: 120h

14	Module duration	1 Semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Readings will be provided via StudOn.

1	Modulbezeichnung Sozök-2300	Theorieseminar zur Wirtschaftspsychologie (Seminar in business psychology)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Theorieseminar zur Wirtschaftspsychologie (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Moser und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Moser
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Vertiefende Auseinandersetzung mit Themen der Wirtschaftspsychologie (Personalpsychologie, Organisationspsychologie, Konsumentenverhalten) - Die Studierenden setzen sich gründlich und auf der Basis anspruchsvoller i.d.R. englischsprachiger Fachliteratur mit einem aktuellen Thema auseinander, stellen dies mündlich vor und verfassen eine in Form und Niveau an eine Fachpublikation angelehnte Hausarbeit.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden demonstrieren ihren souveränen Umgang mit der einschlägigen Fachliteratur und wirtschaftspsychologischen Theorien und Methoden. Sie können wissenschaftliche Positionen erläutern, vertreten, kritisieren und verteidigen. Sie erwerben fundierte Fachkenntnisse zu spezifischen Fragestellungen in der Wirtschaftspsychologie und vertiefen ihre Kenntnisse darin, wie Methoden und Instrumente entwickelt und evaluiert werden können.
7	Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme	Besuch vorbereitender Module aus den Bereichen Personalpsychologie, Organisationspsychologie oder Konsumentenverhalten. Grundkenntnisse sozialwissenschaftlicher Erhebungsmethoden und von Korrelations- und Regressionsrechnung bzw. Methoden der Wirtschafts- und Organisationspsychologie, Präsentationstechniken, Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens, Bereitschaft zur Lektüre umfangreicher und anspruchsvoller (meistens englischsprachiger) Texte, Englischkenntnisse mindestens auf Niveau UNICERT II.
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation, schriftliche Hausarbeit
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit 100% Präsentation: bestanden
12	Turnus des Angebots	Jährlich
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder fallweise Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird bekannt gegeben

1	Modulbezeichnung Sozök-2310	Wirtschaftspsychologie Projektseminar (Project seminar in business psychology)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Projektseminar zur Wirtschaftspsychologie (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Moser und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Moser
5	Inhalt	<p>a. Vertiefende Auseinandersetzung mit Themen der Wirtschaftspsychologie (Personalpsychologie, Organisationspsychologie, Konsumentenverhalten)</p> <p>b. Auf der Basis vorgegebener Themen werden empirische Studien alleine oder in kleinen Gruppen durchgeführt.</p> <p>c. Die Themen wechseln semesterweise</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden demonstrieren ihren souveränen Umgang mit der einschlägigen Fachliteratur und wirtschaftspsychologischen Theorien und Methoden. Sie können wissenschaftliche Positionen erläutern, vertreten, kritisieren und verteidigen. Sie erwerben fundierte Fachkenntnisse zu spezifischen Fragestellungen in der Wirtschaftspsychologie und vertiefen ihre Kenntnisse darin, wie Methoden und Instrumente entwickelt und evaluiert werden können.
7	Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme	Besuch vorbereitender Module aus den Bereichen Personalpsychologie, Organisationspsychologie oder Konsumentenverhalten. Grundkenntnisse sozialwissenschaftlicher Erhebungsmethoden und von Korrelations- und Regressionsrechnung bzw. Methoden der Wirtschafts- und Organisationspsychologie, Präsentationstechniken, Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens, Bereitschaft zur Lektüre umfangreicher und anspruchsvoller (meistens englischsprachiger) Texte, Englischkenntnisse mindestens auf Niveau UNICERT II.
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation, schriftlicher Projektbericht
11	Berechnung Modulnote	Projektbericht 100% Präsentation: bestanden
12	Turnus des Angebots	Jährlich
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder fallweise Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird bekannt gegeben

1	Modulbezeichnung A&P-7140	Seminar zum Wandel der Arbeit in der digitalen Transformation (Seminar to digital transformation and transition of work)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Widuckel und Prof. Bellmann	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Widuckel
5	Inhalt	Aufbereitung, Interpretation und Diskussion von aktuellen Themen und Studien zum Wandel der Arbeit in der digitalen Transformation
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden lernen anhand aktueller Literatur, Themen und Studien, wissenschaftliche Befunde zu analysieren und zu interpretieren und hieraus mögliche Schlussfolgerungen zu ziehen. Zielsetzung ist die Befähigung zur kritischen Reflexion und Bewertung wissenschaftlicher Erkenntnisse und deren mögliche Aufnahme in die personalpolitische Praxis. Hierbei werden Fragestellungen und Themeneingrenzungen durch die Studierenden eigenständig erarbeitet, präsentiert und diskutiert. Die Studierenden geben Kommilitonen wertschätzendes Feedback zu deren Präsentationen.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse in den Bereichen der Arbeitsökonomie und der Arbeitssoziologie zum Wandel der Arbeit
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation und Seminararbeit
11	Berechnung Modulnote	Seminararbeit 70 %, Präsentation 30 %
12	Turnus des Angebots	Jedes Semester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wechselnde aktuelle Forschungsliteratur

3.4. Masterarbeit

1	Modulbezeichnung Sozök-1999	Masterarbeit (Master's thesis)	30 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Masterarbeit (0 SWS) S: Typ 1*: Seminar zur Masterarbeit (2 SWS) oder S: Typ 2*: Seminar zur Masterarbeit (2 SWS) (Anwesenheitspflicht) *Seminartyp wird vom Lehrstuhl festgelegt.	30 ECTS
3	Lehrende	Alle Professor(inn)en im Studiengang	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Wolbring stellvertretend für alle Dozierenden im Studiengang
5	Inhalt	Erstellung einer Masterarbeit: Erforschung und Diskussion aktueller Themen aus dem Bereich Sozialökonomik. Das parallel laufende Seminar zur Masterarbeit soll die Studierenden bei der Anfertigung der Arbeit unterstützen, ihnen Diskussionsmöglichkeiten eröffnen und Hilfen zur Darstellung und Lösung von Problemen geben. Es gibt darüber hinaus Gelegenheit, den Bearbeitungsstand der Arbeit vor anderen Studierenden und Betreuenden zu präsentieren, die gewählte Vorgehensweise zu reflektieren und sich der Diskussion zu stellen.
6	Lernziele und Kompetenzen	In der Masterarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Thema bzw. eine Fragestellung aus dem Bereich Sozialökonomik selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden auf dem aktuellen Wissensstand des Faches zu bearbeiten. Sie entwickeln eigenständig eine Forschungsfrage, indem sie erworbenes Wissen auf die gewählte Fragestellung übertragen und neu strukturieren sowie vorliegende Forschung systematisch anhand begründeter Kriterien bewerten. Sie sind in der Lage, die erzielten Forschungsergebnisse prägnant und nach den Regeln wissenschaftlichen Arbeitens aufzubereiten, zu interpretieren und zu bewerten, indem sie gesellschaftliche, wirtschaftliche oder kulturelle Auswirkungen reflektieren. Darüber hinaus sollen die Studierenden komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber einem akademischem Publikum oder Fachleuten argumentativ vertreten.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Voriger Besuch der Veranstaltungen des 1.-3. Semesters
8	Einpassung in Musterstudienplan	4. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Sozialökonomik
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Masterarbeit und Präsentation
11	Berechnung Modulnote	Masterarbeit (100%) und Präsentation (bestanden)
12	Turnus des Angebots	Jedes Semester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 15 h Eigenstudium: 885 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Aktuelle Forschungsliteratur