

Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie an der Technischen Hochschule Aschaffenburg (SPO M-WIP)

vom 07. Mai 2025

geändert mit Satzung vom 22.04.2026

Dies ist eine lesbare – nicht amtliche – Gesamtausgabe. Die amtlich bekanntgemachten Satzungen sind unter <https://www.th-ab.de/bekanntmachungen> veröffentlicht.

Aufgrund von Art. 9 in Verbindung mit Art. 80 Abs. 1 Satz 1 und Art. 84 Abs. 2 Satz 1 des Bayerischen Hochschulinnovationsgesetzes (BayHIG) vom 5. August 2022 (GVBl. S. 414, BayRS 2210-1-3-WK), das zuletzt durch § 14 des Gesetzes vom 23. Dezember 2024 (GVBl. S. 605) und durch § 8 des Gesetzes vom 23. Dezember 2024 (GVBl. S. 632) geändert worden ist, erlässt die Technische Hochschule Aschaffenburg folgende Satzung:

Inhaltsübersicht

- § 1 Zweck der Studien- und Prüfungsordnung
- § 2 Studienziel
- § 3 Qualifikationsvoraussetzungen,
- § 4 Regelstudienzeit; Aufbau des Studiums
- § 5 Fächer, Prüfungen und Leistungspunkte
- § 6 Studienplan
- § 7 Differenzierte Bewertung von Leistungsnachweisen; Leistungspunkte nach dem „European Credit Point Transfer System“ (ECTS)
- § 8 Prüfungskommission
- § 9 Prüfungsgesamtnote
- § 10 Masterarbeit
- § 11 Masterzeugnis
- § 12 Akademischer Grad
- § 13 Inkrafttreten

§ 1 Zweck der Studien- und Prüfungsordnung

Diese Studien- und Prüfungsordnung dient der Ausfüllung und Ergänzung der Allgemeinen Prüfungsordnung der Technischen Hochschule Aschaffenburg vom 14. Februar 2023 in ihrer gültigen Fassung.

§ 2 Studienziel

- (1) Ziel des Studiums ist es, besonders befähigten Studierenden mit abgeschlossener Bachelorausbildung durch eine Vertiefung der wirtschaftspsychologischen Kenntnisse sowie einer Verbreiterung der Fachausbildung eine Weiterentwicklung ihrer Qualifikation zu ermöglichen, die mit internationalen Standards kompatibel ist.
- (2) ¹Durch Lehrveranstaltungen aus verschiedenen Spezialgebieten der Wirtschaftspsychologie und Konzentration auf interdisziplinäre Lösungsansätze soll die Kompetenz für die eigenverantwortliche Bearbeitung komplexer Aufgaben entwickelt werden. ²Der Blick für die gegenseitige Abhängigkeit bei interdisziplinären Aufgabenstellungen soll geschärft werden. ³Der Praxisbezug wird garantiert durch Projektarbeiten und eine umfangreiche Abschlussarbeit.
- (3) Neben den fachlichen Kenntnissen sollen im Studium auch übergreifende Qualifikationen wie Selbstmanagement, soziale Kompetenz und Kommunikationsfähigkeit weiterentwickelt werden und damit auch die Fähigkeit, in der Gruppe erfolgreich zu arbeiten oder eine Arbeitsgruppe zu führen.
- (4) Das Studium bereitet sowohl auf wirtschaftspsychologisch geprägte Berufsfelder in Wirtschaftsunternehmen, im öffentlichen Dienst, in Non-Profit Organisationen und in selbständiger Tätigkeit vor als auch auf die wissenschaftliche Weiterqualifizierung in einem ggf. anschließenden Promotionsverfahren.

§ 3 Qualifikationsvoraussetzungen

- (1) Die Qualifikationsvoraussetzungen für das Masterstudium erfüllen Bewerberinnen und Bewerber, die
 1. einen Hochschulabschluss oder einen aufgrund eines Hochschulstudiums erworbenen gleichwertigen Abschluss in „Wirtschaftspsychologie“ oder „Psychologie“ oder in einem verwandten Gebiet an einer deutschen Hochschule oder einen gleichwertigen in- oder ausländischen Abschluss nachweisen,
 2. diesen Abschluss mit einer Prüfungsgesamtnote von mindestens 2,5 abgeschlossen haben oder nachweisen, dass sie zu den besten 50% der Absolventinnen und Absolventen ihres Studiengangs gehören,
 3. den Nachweis von Leistungen im Rahmen des grundständigen Studiums mit der erforderlichen Anzahl an ECTS-Punkten aus den folgenden Bereichen erbringen:
 - a. Mindestens 15 ECTS-Punkte aus dem Bereich Empirische Methoden und Diagnostik (Empirische Sozialforschung/ Empirische Forschungsmethoden, Statistik/ Quantitative Methoden, Qualitative Methoden, Wirtschaftsmathematik, Datenanalyse, Psychologische Diagnostik, Evaluation, Fragebogenentwicklung, Testtheorie, Experimentalpraktikum)
 - b. Mindestens 15 ECTS-Punkte aus den Psychologischen Grundlagenfächern (Einführung in die Psychologie, Allgemeine Psychologie, Biologische Psychologie/ Neuropsychologie, Sozialpsychologie, Differenzielle/ Persönlichkeitspsychologie, Entwicklungspsychologie,)
 - c. Mindestens 20 ECTS-Punkte aus den Wirtschaftspsychologisch relevanten Anwendungsfächern (Arbeits- und Organisationspsychologie, Personalpsychologie, Markt-, Konsum- und/oder Werbepsychologie, Marktforschung, Behavioral Finance/ Behavioral Economics/ Finanzpsychologie, Medienpsychologie, Pädagogische Psychologie, Umweltpsychologie, Gesundheitspsychologie, Ingenieurspsychologie)

Es werden ausschließlich Lehrveranstaltungen zu den unter den Buchstaben a bis c genannten Inhalten berücksichtigt. Das Erfüllen dieser Anforderungen muss im Detail nachgewiesen werden (insbesondere über ein Transcript of Records und Modulbeschreibungen).

4. die erforderlichen Sprachkenntnisse nach Absatz 3 nachweisen.
- (2) ¹Soweit Bewerberinnen und Bewerber einen Hochschulabschluss oder einen aufgrund eines Hochschulstudiums erworbenen gleichwertigen Abschluss nachweisen, für den weniger als 210 ECTS-Leistungspunkte, jedoch mindestens 180 ECTS-Leistungspunkte vergeben wurden, sind neben den in Abs. 1 genannten Voraussetzungen zusätzliche Qualifikationsnachweise erforderlich. ²In diesen Fällen erfolgt die Zulassung unter der Auflage, dass die nach Satz 4 festgelegten Nachweise innerhalb eines Jahres nach Aufnahme des Masterstudiums gemäß Art. 90 Absatz 1 Satz 4 BayHIG erbracht werden. ³Wird dieser Nachweis nicht fristgerecht erbracht, erfolgt die Exmatrikulation nach Art. 92 Abs. 2 Satz 2 BayHIG zum Ende des Semesters, in dem der Nachweis hätte erbracht werden müssen. ⁴Die erforderliche Qualifikation wird durch fachlich einschlägige Leistungen nachgewiesen, insbesondere durch ECTS-Leistungspunkte aus dem grundständigen Studienangebot der Technischen Hochschule Aschaffenburg, aus neben dem Erststudium erbrachten zusätzlichen Studienleistungen (z.B. Zertifikate) oder durch die Anrechnung von Berufserfahrung; nähere Bestimmungen hierzu werden von der Fakultät Wirtschaft und Recht getroffen und im Studienplan des Masterstudiengangs aufgeführt. ⁵Die Prüfungskommission entscheidet, welche der in Satz 4 genannten Leistungen oder Kombinationen von Leistungen im Einzelfall angerechnet oder anerkannt werden.
- (3) Die erforderlichen Sprachkenntnisse nach Abs. 1 Nr. 4 sind wie folgt nachzuweisen:
1. Ausreichende Kenntnisse der deutschen Sprache. Das zu erfüllende Sprachniveau soll dabei mindestens der Stufe C1 des Gemeinsamen Referenzrahmens des Europarates entsprechen und ist durch eine entsprechende Sprachprüfung nachzuweisen. § 5 Absatz 2 der Satzung über die Immatrikulation, Rückmeldung, Beurlaubung und Exmatrikulation der Technischen Hochschule Aschaffenburg vom 26. Juni 2023 findet in der geltenden Fassung Anwendung. Der Nachweis gilt gleichfalls als erbracht, wenn ein erfolgreicher Abschluss einer deutschsprachigen Ausbildung an einer höheren Schule oder Hochschule nachgewiesen wird oder die Muttersprache deutsch ist.
 2. Ausreichende Kenntnisse der englischen Sprache. Das zu erfüllende Sprachniveau soll dabei der Stufe B2 des Gemeinsamen Referenzrahmens des Europarates entsprechen und ist durch eine entsprechende Sprachprüfung nachzuweisen. § 5 Absatz 3 Satz 3 der Satzung über die Immatrikulation, Rückmeldung, Beurlaubung und Exmatrikulation der Technischen Hochschule Aschaffenburg vom 26. Juni 2023 in der geltenden Fassung findet entsprechende Anwendung. Für Bewerberinnen und Bewerber mit deutschem Schulabschluss gelten ausreichende Englischkenntnisse als nachgewiesen, wenn das Zeugnis der allgemeinen Hochschulreife mindestens die Note "ausreichend" für das Fach Englisch als fortgeführte Fremdsprache ausweist oder das Zeugnis der Fachhochschulreife einer öffentlichen bzw. staatlich anerkannten Fachoberschule bzw. Berufsoberschule mindestens die Note "ausreichend" im Fach Englisch ausweist.
- (4) ¹Falls für den Studiengang eine Zulassungszahl festgesetzt wurde, bestimmt sich die Rangfolge der Bewerberinnen und Bewerber innerhalb der nach Art. 6 Abs. 3 BayHZG zu bildenden Quoten nach der Gesamtnote des Abschlusses nach Abs. 1 unter Berücksichtigung folgender Möglichkeiten zur Notenverbesserung:
1. Eine Notenverbesserung von 0,1 erhält, wer im grundständigen Studium eine empirische Abschlussarbeit erstellt hat.
 2. Eine Notenverbesserung von 0,1 erhält, wer im grundständigen Studium mindestens 5 ECTS-Punkte in Medienpsychologie erworben hat.
 3. Eine Notenverbesserung von 0,1 erhält, wer im grundständigen Studium mindestens 5 ECTS-Punkte in Markt-/ Konsum- und/oder Werbepsychologie erworben hat.

²Das Erfüllen der Bedingungen für eine Notenverbesserung nach den Nrn. 1 bis 3 ist durch geeignete Nachweise zu belegen.

- (5) Über die Gleichwertigkeit von Hochschulabschlüssen und über die Erfüllung der Qualifikationsvoraussetzungen entscheidet die Prüfungskommission für den Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie.
- (6) Ein Anspruch auf Durchführung des Masterstudiums bei nicht hinreichender Anzahl an Bewerberinnen und Bewerbern besteht nicht.

§ 4 Regelstudienzeit, Aufbau des Studiums

- (1) Das Masterstudium, welches die Anfertigung einer Masterarbeit beinhaltet, umfasst eine Regelstudienzeit von drei Studiensemestern.
- (2) ¹In der Regelstudienzeit sollen sämtliche Pflichtmodule sowie sämtliche Module des ausgewählten Schwerpunktes absolviert werden. ²Im Masterstudiengang werden nach Maßgabe des Studienplans folgende Schwerpunkte geführt, aus welchen ein Schwerpunkt ausgewählt werden muss:
 - Schwerpunkt Personal
 - Schwerpunkt Markt
- (3) Im letzten Studiensemester wird ein Masterprojekt durchgeführt, das mit der Masterarbeit abschließt.

§ 5 Module, Prüfungen und Leistungspunkte

- (1) ¹Die Pflichtmodule, ihre Stundenzahl, die Art der Lehrveranstaltungen, Art, Umfang und Inhalte der Prüfungen, Leistungspunkte („European Credit Point Transfer System“ ECTS) sowie weitere Bestimmungen hierzu sind in den Anlagen zu dieser Satzung festgelegt. ²Die Regelungen werden durch den Studienplan ergänzt. ³Für bestandene Prüfungen pro Fach werden Leistungspunkte vergeben.
- (2) Alle Module sind entweder Pflichtmodule, Wahlpflichtmodule oder Wahlmodule:
 1. Pflichtmodule sind die Module des Studiengangs, die für alle Studierenden verbindlich sind.
 2. Wahlpflichtmodule sind die Module, die einzeln oder in Gruppen zur Wahl angeboten werden. Die Studierenden müssen diese nach Maßgabe dieser Studien- und Prüfungsordnung belegen. Die gewählten Module werden wie Pflichtmodule behandelt.
 3. Wahlmodule sind Module, die für die Erreichung des Studienziels nicht verbindlich vorgeschrieben sind. Sie können von den Studierenden aus dem gesamten Studienangebot der Hochschule zusätzlich gewählt werden.
- (3) Die Pflichtmodule und Schwerpunkte sowie die dazu gehörenden Fächer sind in den Anlagen zu dieser Satzung festgelegt.
- (4) Sämtliche Lehrveranstaltungen und Prüfungen können nach Maßgabe des Studienplans in begrenztem Umfang auch in englischer Sprache abgehalten werden.

§ 6 Studienplan

- (1) ¹Die Fakultät Wirtschaft und Recht erstellt zur Sicherstellung des Lehrangebots und zur Information der Studierenden einen Studienplan, aus dem sich der Ablauf des Studiums im Einzelnen ergibt. ²Er wird vom Fakultätsrat beschlossen und ist in der Hochschule öffentlich bekannt zu machen. ³Die Bekanntmachung neuer Regelungen muss spätestens zu Beginn der Vorlesungszeit des Semesters erfolgen, in dem die Regelungen erstmals anzuwenden sind.

- (2) Der Studienplan enthält insbesondere Regelungen und Angaben über
1. die Lehrveranstaltungsart in den einzelnen Fächern, soweit sie nicht in der Anlage 1 zu dieser Satzung abschließend festgelegt wurden,
 2. die Studienziele und -inhalte der einzelnen Fächer,
 3. die Lehrveranstaltungsart, die Studienziele und die Studieninhalte der Pflichtmodule,
 4. nähere Bestimmungen über studienbegleitende Leistungs- und Teilnahmenachweise.
- (3) ¹Ein Anspruch darauf, dass sämtliche vorgesehenen Schwerpunkte und bestimmte Wahlpflichtfächer angeboten werden, besteht nicht. ²Des Weiteren besteht kein Anspruch darauf, dass die dazugehörigen Lehrveranstaltungen bei nicht ausreichender Teilnehmerzahl durchgeführt werden.

§ 7 Differenzierte Bewertung von Leistungsnachweisen; Leistungspunkte nach dem „European Credit Point Transfer System“ (ECTS)

- (1) Zur differenzierten Bewertung von Prüfungsleistungen und studienbegleitenden Leistungsnachweisen werden die ganzen Notenziffern 1 bis 5 um 0,3 erniedrigt oder erhöht, wobei die Noten 0,7 / 4,3 / 4,7 und 5,3 ausgeschlossen sind.
- (2) ¹Für alle erfolgreich erbrachten Studien- und Prüfungsleistungen werden Leistungspunkte („Credit Points“, CP) vergeben. ²Die Leistungspunkte ergeben sich aus der Anlage 1 zu dieser Satzung. ³Jeder Leistungspunkt entspricht einer studentischen Arbeitsbelastung von 30 Stunden.

§ 8 Prüfungskommission

Es wird eine Prüfungskommission mit einem vorsitzenden Mitglied und zwei weiteren Mitgliedern gebildet, die vom Fakultätsrat bestellt werden.

§ 9 Prüfungsgesamtnote

Die Prüfungsgesamtnote wird als mit den in der Anlage 1 aufgeführten Leistungspunkten gewichtetes Mittel der Einzelnoten bestimmt.

§ 10 Masterarbeit

- (1) ¹Das Thema der Masterarbeit wird gemeinsam von der oder dem Studierenden und der betreuenden Professorin oder dem betreuenden Professor festgelegt und von der Prüfungskommission genehmigt. ²Die Ausgabe eines Themas an mehrere Studierende zur gemeinsamen Bearbeitung ist zulässig, sofern die individuelle Leistung der einzelnen Studierenden deutlich abgrenzbar und bewertbar ist.
- (2) ¹Die Frist zur Bearbeitung der Masterarbeit beträgt vier Monate. ²Sie kann höchstens um 2 Monate verlängert werden, sofern die Gründe dafür von der oder dem Studierenden nicht zu vertreten sind.
- (3) Der Kandidat oder die Kandidatin weist durch die Masterarbeit nach, dass er oder sie in der Lage ist, eine wissenschaftliche Fragestellung durch die Wahl einer geeigneten Forschungsmethode und die Auswertung von Daten zu beantworten.
- (3) ¹Die Masterarbeit kann sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache verfasst werden.
- (4) Beginn und Ende der Bearbeitungszeit werden durch die Aufgabenstellerin oder den Aufgabensteller (Prüferin oder Prüfer) festgelegt und zusammen mit dem Thema aktenkundig gemacht.

- (5) Die Prüfungskommission bestätigt das Thema vor der Ausgabe an die oder den Studierenden.
- (6) Im Übrigen findet § 21 der Allgemeinen Prüfungsordnung der Technischen Hochschule Aschaffenburg Anwendung.

§ 11 Masterzeugnis

¹Die Masterprüfung ist bestanden, wenn die oder der Studierende mindestens 90 ECTS-Leistungspunkte erworben hat. ²Über die bestandene Masterprüfung wird ein Zeugnis sowie ein Diploma Supplement gemäß dem Muster in der Anlage zur Allgemeinen Prüfungsordnung der Technischen Hochschule Aschaffenburg ausgestellt.

§ 12 Akademischer Grad

- (1) Aufgrund des erfolgreichen Abschlusses der Masterprüfung wird der akademische Grad „Master of Science“, abgekürzt „M.Sc.“ verliehen.
- (2) Über die Verleihung des akademischen Grades wird eine Urkunde gemäß dem Muster in der Anlage zur Allgemeinen Prüfungsordnung der Technischen Hochschule Aschaffenburg ausgestellt.

§ 13 Inkrafttreten

Diese Studien- und Prüfungsordnung tritt am 15. September 2025 in Kraft.

Anlage 1 zur Studien- und Prüfungsordnung für den **Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie** an der Technischen Hochschule Aschaffenburg

Übersicht über die Module und Prüfungen

1. Pflichtmodule im 1. und 2. Studiensemester

Modul Nr.	Modulbezeichnung (ggf. Teilmodule)	Art der Lehrveranstaltung	ECTS	SWS	Zulassung zum Modul	Zulassung zur Prüfung	Art, Dauer der Prüfung, ggf. Teilleistung ¹	Benotung	ECTS Gewichtung
A	Methoden		9	6					1
A1	Multivariate statistische Verfahren	SU/Ü	6	4			Portfolioprüfung ² oder schrP 90-120 Min.	ja	1
A2	Data Analytics	SU/Ü	3	2			Portfolioprüfung ³ oder schrP. 60-90 Min.	ja	1
B	Projektmanagement Next Level: Methoden, Tools & Future Skills	SU/Ü	6	4			PrA/StA mit mdl. Präs.	ja	1
C	Führung und Management		9	6					1
C1	Selbstmanagement: Lernreise Resilienz	SU/Ü	3	2			schrP. 60 Min. oder StA mit/ohne mdl. Präs.	ja	1
C2	Informationsverarbeitung bei Führungsentscheidungen	SU/Ü	6	4			StA mit/ohne mdl. Präs.	ja	1
D	Organisation, Change und Consulting		9	6					1
D1	Transformations- & Changemanagement	SU/Ü	3	2			StA mit/ohne mdl. Präs. oder schrP 60-90 Min.	ja	1
D2	Cases in Change Consulting	Ü	3	2			Portfolioprüfung ⁴ oder StA mit/ohne mdl. Präs.	ja	1
D3	Ringvorlesung: Wirtschaftspsychologisches Consulting in der Praxis	SU	3	2		TN	Portfolioprüfung ⁵ oder StA mit/ohne mdl. Präs. oder schrP 60 Min.	ja	1

¹ Das Nähere wird vom Fakultätsrat im Studienplan festgelegt.

² Zwei Projekte während des Semesters und schriftliche Prüfung am Semesterende

³ Zwei Projekte während des Semesters und schriftliche Prüfung am Semesterende

⁴ Drei bis vier Teilleistungen, von welchen eine mündlich erfolgen kann. Im Übrigen handelt es sich um schriftliche Teilleistungen, die insgesamt nicht mehr als 20 Seiten umfassen.

⁵ Drei bis vier Teilleistungen, von welchen eine mündlich erfolgen kann. Im Übrigen handelt es sich um schriftliche Teilleistungen, die insgesamt nicht mehr als 20 Seiten umfassen.

Modul Nr.	Modulbezeichnung (ggf. Teilmodule)	Art der Lehrveranstaltung	ECTS	SWS	Zulassung zum Modul	Zulassung zur Prüfung	Art, Dauer der Prüfung, ggf. Teilleistung ¹	Benotung	ECTS Gewichtung
E	Digitale Transformation		6	4					1
E1	Psychologie der digitalen Transformation 1: Digitalisierung und Gesundheit	SU/S/Ü	3	2			PrA/ StA mit mdl. Präs. oder schrP 60-90 Min.	ja	1
E2	Psychologie der digitalen Transformation 2: Technologieakzeptanz und Human Factors	SU/S/Ü	3	2			PrA/ StA mit mdl. Präs. oder schrP 60-90 Min.	ja	1
F	Digitales Marketing	SU/Ü	6	4			PrA/ StA mit/ohne mdl. Präs. oder schrP 90-120 Min.	ja	1
	Gesamt		45	30					

2. Schwerpunkte (= Wahlpflichtmodule) 2. Studiensemester

gewählt werden kann einer von zwei Schwerpunkten: Personal (D) oder Markt (E)

Modul Nr.	Modulbezeichnung (ggf. Teilmodule)	Art der Lehrveranstaltung	ECTS	SWS	Zulassung zum Modul	Zulassung zur Prüfung	Art, Dauer der Prüfung, ggf. Teilleistung ⁶	Benotung	ECTS Gewichtung
G	Schwerpunkt Personal		15	10					1
G1	Training, Coaching, Teamentwicklung	SU/S/Ü	6	4			Portfolioprüfung ⁷ oder prLN mit mdl. Präs. ⁸ oder PrA/ StA mit/ohne mdl. Präs.	ja	1
G2	Personalpsychologische Eignungs- und Potenzialdiagnostik	SU/S/Ü	3	2			StA mit/ohne mdl. Präs. oder schrP 60-90 Min.	ja	1
G3	Praxisprojekt: Personalpsychologisches Consulting	S/Ü/Pr	6	4	A2	A2	Portfolioprüfung ⁹ oder PrA/StA mit/ ohne mdl. Präs. oder prLN mit mdl. Präs. ¹⁰	ja	1
H	Schwerpunkt Markt		15	10					1
H1	Customer Experience Management	SU/Ü/Ex ¹¹	6	4			PrA/StA mit/ohne mdl. Präs. oder schrP 90–120 Min. oder Portfolioprüfung ¹²	ja	1
H2	Ethik & Konsum	SU/Ü	3	2			PrA/StA mit/ohne mdl. Präs. oder schrP 60 Min.	ja	1
H3	Praxisprojekt: Marktforschung & Beratung	SU/Ü/Pr	6	4	A2	A2	PrA/StA mit mdl. Präs. oder prLN mit mdl. Präs. ¹³	ja	1
	Gesamt (pro Schwerpunkt)		15	10					

⁶ Das Nähere wird vom Fakultätsrat im Studienplan festgelegt.

⁷ Drei bis vier Teilleistungen, von welchen eine mündlich bzw. mittels praktischer Durchführung einer auf die Veranstaltungsinhalte bezogenen Aufgabe erfolgen kann. Im Übrigen handelt es sich um schriftliche Teilleistungen, die insgesamt nicht mehr als 15 Seiten umfassen.

⁸ Entwicklung und praktische Umsetzung einer auf die Veranstaltungsinhalte bezogenen Aufgabe.

⁹ Drei bis vier Teilleistungen, von welchen eine mündlich bzw. mittels praktischer Durchführung einer auf die Veranstaltungsinhalte bezogenen Aufgabe erfolgen kann. Im Übrigen handelt es sich um schriftliche Teilleistungen, die insgesamt nicht mehr als 20 Seiten umfassen.

¹⁰ Durchführung eines Beratungsprojekts mit einem Praxispartner (Unternehmen).

¹¹ Zeit für Exkursionen wird durch entsprechend entfallende Lehrveranstaltungen gewonnen.

¹² Drei bis vier Teilleistungen, von welchen eine mündlich erfolgen kann. Im Übrigen handelt es sich um schriftliche Teilleistungen, die insgesamt nicht mehr als 15 Seiten umfassen.

¹³ Durchführung eines Beratungsprojekts mit einem Praxispartner (Unternehmen).

3. Masterprojekt und Wahlpflichtmodul im 3.Studiensemester

Modul Nr.	Modulbezeichnung (ggf. Teilmodule)	Art der Lehrveranstaltung	ECTS	SWS	Zulassung zum Modul	Zulassung zur Prüfung	Art, Dauer der Prüfung, ggf. Teilleistung ¹⁴	Benotung	ECTS Gewichtung
MP	Masterprojekt		25	4					1
MP1	Masterseminar			4		TN = ZV	mdl. Präs. ¹⁵	mE/oE	5/25
MP2	Masterarbeit	M					M	ja	20/25
W	Wahlpflichtmodul ¹⁴	SU/Ü/S/Pr	5	4			abhängig vom gewählten Fach	ja	1
	Gesamt		30	8					

Abkürzungsverzeichnis:

Ex	Exkursion	prLN	Praktischer Leistungsnachweis
GewE	Gewicht der Fachendnote bei Bildung der Prüfungsgesamtnote	S	Seminar
LN	studienbegleitender Leistungsnachweis	schr	schriftlich
LV	Lehrveranstaltung	schrP	schriftliche Prüfung
M	Masterarbeit	StA	Studienarbeit (5 bis 50 Seiten)
mdl.Präs	mündlicher Präsentation (10 – 60 Minuten)	SU	seminaristischer Unterricht
MP	Masterprojekt	SWS	Semesterwochenstunden
P	Prüfung	TN	Teilnahmenachweis
Pr	Praktikum	Ü	Übung
PrA	Projektarbeit (5 bis 50 Seiten)	ZV	Zulassungsvoraussetzung

¹⁴ Das Nähere wird vom Fakultätsrat im Studienplan festgelegt.

¹⁵ Mündliche Präsentation der Masterarbeit (10 – 60 Min.)

Anlage 2 zur Studien- und Prüfungsordnung für den **Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie** an der Technischen Hochschule Aschaffenburg

1. Übersicht über die Prüfungsinhalte der Pflichtmodule im 1. und 2. Studiensemester

Modul Nr.	Modulbezeichnung (ggf. Teilmodule)	Prüfungsinhalte
A	Methoden	
A 1	Multivariate statistische Verfahren	<ul style="list-style-type: none"> • Multiple Lineare Regression: Wie beeinflussen mehrere unabhängige Variablen eine Zielgröße? Theorie, Annahmen & Voraussetzungen, Interpretation, Modellbewertung, Modellvergleiche • Varianzanalyse (ANOVA, einfaktoriell & mehrfaktoriell): Welche Faktoren haben einen Einfluss auf eine Zielgröße? Theorie, Annahmen & Voraussetzungen, Interpretation, Modellbewertung • Allgemeines Lineares Modell (ALM): Gibt es ein übergeordnetes theoretisches Modell für die multiple Regression & die Varianzanalyse? Theorie des allgemeinen linearen Modells • Generalisiertes Lineares Modell (GLM, Binär & Multinomial): Was tun, wenn die Zielgröße keine Normalverteilung aufweist? Theorie, Annahmen & Voraussetzungen, Interpretation, Modellbewertung • Lineare Gemischte Modelle (LMM): Wie gehen wir mit Daten um, die eine hierarchische Struktur haben? Theorie, Annahmen & Voraussetzungen, Interpretation, Modellbewertung
A 2	Data Analytics	<ul style="list-style-type: none"> • Datenmanagement <ul style="list-style-type: none"> - Typisierung von Daten - Grundlagen von Datenbanken und SQL - Business Intelligence Tools • Datenanalyse in R <ul style="list-style-type: none"> - Entscheidungsbäume - Clusteranalyse - Methoden zur Dimensionsreduktion - Neuronale Netze und Künstliche Intelligenz
B	Projektmanagement Next Level: Methoden, Tools & Future Skills	<ul style="list-style-type: none"> • Projektmanagement-Methoden und deren Anwendung • ‚Klassisches‘ und agiles Projektmanagement • Planung, Steuerung und Umsetzung von Projekten • Kommunikation und Zusammenarbeit in Projekten • Einsatz moderner Technologien und Trends
C	Führung und Management	
C1	Selbstmanagement: Lernreise Resilienz	<ul style="list-style-type: none"> • Konzept „Lernreise/ Learning-Circles“ (lernpsychologische Grundlagen und didaktische Übersetzung in das Lernkonzept; Einsatzfelder, Chancen und Grenzen) • Stress (u.a. Stressarten, neurobiologische Prozesse) • Resilienz <ul style="list-style-type: none"> - Personale Resilienz von Mitarbeitenden in Organisationen - Thematische Einzelaspekte zu Resilienz: Energiehaushalt, Haltung, Krisen, Sinn, Beziehungen, Selbst- und Zeitmanagement, Anlaufstellen für Resilienz

Modul Nr.	Modulbezeichnung (ggf. Teilmodule)	Prüfungsinhalte
C2	Informationsverarbeitung bei Führungsentscheidungen	<ul style="list-style-type: none"> • Informations- und kognitionspsychologische Erkenntnisse für Führung und Managemententscheidungen • Konzeptionierung eines verhaltenswissenschaftlichen Experimentes von der Identifizierung der Forschungslücke, Auswahl der passenden Theorie, Herleitung der Hypothesen, über das methodische Experimentaldesign, die Entwicklung und Durchführung eines verhaltenswissenschaftlichen Experimentes, zur Auswertung des Experimentes und Diskussion der Ergebnisse • Erstellung eines wissenschaftlichen Aufsatzes nach guter wissenschaftlicher Praxis, der die im Experiment gewonnenen Erkenntnisse fachgerecht kommuniziert
D	Organisation, Change und Consulting	
D1	Transformations- & Changemanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung und Formen des Wandels von Organisationen • Aktuelle (Mega-) Trends und technologische Entwicklungen als Treiber von Unternehmenstransformationen • Modelle des organisationalen Wandels • Grundlagen und Konzepte des Transformations- und Changemanagements • Gestaltung des Kulturwandels im Rahmen von digitalen Transformationen in Organisationen • Transformations- und Change-Projekte in der Praxis
D2	Cases in Change Consulting	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse kontextspezifischer Herausforderungen von geplanten organisatorischen Veränderungen anhand von Case Studies und realen Fällen (v.a. Identifikation und Klassifizierung von Widerständen gegen Wandel). • Beurteilung der Güte des Changemanagements im Rahmen bereits erfolgter organisatorischer Veränderungen auf Basis von Erfolgsfaktorenmodellen des Changemanagements. • Entwicklung von Konzepten bzw. Maßnahmenbündeln für geplante Change-Vorhaben auf Basis von Case Studies und realer Anwendungsfälle, Reflexion eigener Erfahrungen bei der Steuerung von Wandel auf Basis einschlägiger Modelle und Theorien zum Changemanagement.
D3	Ringvorlesung: Wirtschaftspsychologisches Consulting in der Praxis	<ul style="list-style-type: none"> • Differenzierung verschiedener wirtschaftspsychologischer Beratungsfelder und -kontexte (z.B. Unternehmensberatung, Personal- & Organisationsberatung, Coaching, Gesundheitsmanagement, Marktforschung, Marketing) • Analyse von Beratungsansätzen und -methoden aus wirtschaftspsychologischer Perspektive • Reflexion typischer Herausforderungen und Anforderungen an wirtschaftspsychologische Berater*innen • Kritische Bewertung der Rolle von Wirtschaftspsycholog*innen in interdisziplinären Teams
E	Digitale Transformation	
E1	Psychologie der digitalen Transformation 1: Digitalisierung und Gesundheit	<ul style="list-style-type: none"> • Auswirkungen der Technologienutzung • Psychologie der Gesundheit: Messung, theoretische Grundlagen und empirische Evidenz • Gesundheitsförderlicher Umgang mit Technologien 5.0: Prävention und Intervention in Organisationen
E2	Psychologie der digitalen Transformation 2: Technologieakzeptanz und Human Factors	<ul style="list-style-type: none"> • Ursachen der Technologienutzung • Technologieakzeptanzmodelle: Messung, theoretische Grundlagen und empirische Evidenz • Herausforderungen bei der Technologieeinführung in Organisationen: Technologieakzeptanz, Usability und Human Factors
F	Digitales Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung: Definition, Begriffsabgrenzung und Relevanz des digitalen Marketings • Konzeption, Planung, Durchführung und Erfolgsmessung digitaler Marketingkampagnen <ul style="list-style-type: none"> - Zielgruppenanalyse - Instrumente des digitalen Marketings - Conversion-Optimierung und Performance Marketing • Marketing-Automation • Omnichannel-Marketing und Vernetzung von Online- und Offline-Kanälen • Zukunftstrends im digitalen Marketing

2. Übersicht über die Prüfungsinhalte der Schwerpunkte im 2. Studiensemester

Modul Nr.	Modulbezeichnung (ggf. Teilmodule)	Prüfungsinhalte
G	Schwerpunkt Personal	
G1	Training, Coaching, Teamentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Anwendungsbereiche der Formate • Theoretische und empirische Grundlagen von Training, Coaching und Teamentwicklung • Bedarfsanalyse, Konzeption, Durchführung und Evaluation • Organisationaler Kontext von Entwicklungsmaßnahmen • Aktuelle Entwicklungen: Digitalisierung, KI und deren Relevanz für Training, Coaching, Teamentwicklung (z.B. E-/Blended-Learning, Virtual Reality, KI-gestütztes Coaching) • Praktische Erprobung grundlegender Trainings-, Coaching- und Moderationsmethoden (z.B. kollegiale Beratung, Rollenspiele, Lernvideos)
G2	Personalpsychologische Eignungs- & Potenzialdiagnostik	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendungsfälle und Fragestellungen aus dem Bereich der Personaldiagnostik • Durchführung einer Anforderungsanalyse • Entwicklung eines anforderungsadäquaten Konzepts zur Durchführung eignungsdiagnostischer Verfahren (z.B. mehrstufige Personalauswahlprozesse, Potentialanalysen, oder Assessment Center) • Auswahl geeigneter personaldiagnostischer Instrumente und eignungsdiagnostischer Ansätze • Durchführung, Auswertung, und Evaluation eignungsdiagnostischer Verfahren • Zielgruppengerechte Kommunikation diagnostischer Ergebnisse • Aktuelle Entwicklungen: Digitalisierung und KI in der Eignungs- & Potenzialdiagnostik
G3	Praxisprojekt: Personalpsychologisches Consulting	<ul style="list-style-type: none"> • Akquise von/ Auftragsklärung mit einem Praxispartner (Unternehmen) und Erarbeitung einer aktuellen, relevanten personalpsychologischen Fragestellung auf Grundlage des vom Praxispartner geäußerten Anliegens/Ziels • Recherche und Synthese aktueller wissenschaftlicher Literatur zur Fragestellung (Theorien, empirische Befunde, praktische Implikationen) • Entwicklung eines detaillierten, evidenzbasierten Konzepts für eine personalpsychologische Maßnahme oder Analyse, basierend auf der Literatursynthese und in Abstimmung mit dem Praxispartner • Präsentation des Maßnahmenkonzepts bzw. der Analysestrategie für Praxispartner inkl. Berücksichtigung von Stakeholder-Interessen und Herausforderungen in der praktischen Umsetzung • Kritische Reflexion des eigenen Projektmanagement- und Beratungsprozesses
H	Schwerpunkt Markt	
H1	Customer Experience Management	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Customer Experience <ul style="list-style-type: none"> - Begriffsdefinition und -abgrenzung - Psychologische Grundlagen der Kundenerfahrung • Grundlagen des Customer Experience Management • Umsetzung eines Customer Experience Management <ul style="list-style-type: none"> - Customer Journey Mapping & Touchpoint-Analyse - Entwicklung der Ziele und Strategien - Maßnahmen des Customer Experience Management - Messung und Metriken der Customer Experience • Einflussfaktoren auf das Customer Experience Management
H2	Ethik & Konsum	<ul style="list-style-type: none"> • Definition von Konsumethik und ökonomische Bedeutung • Theorien des ethischen Entscheidungsverhaltens • Konsumverantwortung und moralische Dissonanz • Motive für ethischen Konsum (z. B. Altruismus vs. Egoismus) • Einfluss sozialer Normen auf ethische Kaufentscheidungen • Greenwashing & ethische Täuschung im Marketing • Kognitive Verzerrungen bei ethischen Konsumententscheidungen • Bedeutung von Fair-Trade, Bio-Siegeln und nachhaltigen Labels • Ethische Herausforderungen im digitalen Konsum (z. B. Datenschutz, Dark Patterns) • Fallstudien zu Unternehmen mit ethischen vs. unethischen Konsumstrategien

Modul Nr.	Modulbezeichnung (ggf. Teilmodule)	Prüfungsinhalte
H3	Praxisprojekt: Marktforschung & Beratung	<ul style="list-style-type: none"> • Akquise eines Praxispartners (Unternehmen) und Erarbeitung einer aktuellen, relevanten konsum- oder werbeethischen Fragestellung • Anwendung qualitativer und/oder quantitativer Methoden der Marktforschung zur Beantwortung der Forschungsfrage • Basierend auf Datenerhebung und Ergebnislegung Entwicklung einer Beratungsleistung für den Praxispartner: Präsentation der Forschungsergebnisse für Praxispartner, Ableitung von Handlungsempfehlungen, Berücksichtigung von Stakeholder-Interessen, Entwicklung von Maßnahmen zur ethischen Optimierung im Unternehmen, Herausforderungen in der praktischen Umsetzung von Forschungsergebnissen • Kritische Reflexion des eigenen Forschungsprozesses

3. Übersicht über die Prüfungsinhalte des Masterprojektes und des Wahlpflichtmoduls im 3. Studiensemester

Modul Nr.	Modulbezeichnung (ggf. Teilmodule)	Prüfungsinhalte
MP	Masterprojekt	
MP 1	Masterseminar	Prüfungsinhalt des Masterseminars ist die Präsentation und Verteidigung der in der Masterthesis bearbeiteten wissenschaftlichen Problemstellung aus dem Bereich der Wirtschaftspsychologie, die ein vertieftes Verständnis eines Forschungsgebietes voraussetzt.
MP 2	Masterarbeit	Prüfungsinhalt der Masterthesis ist eine wissenschaftliche Problemstellung aus dem Bereich der Wirtschaftspsychologie, die ein vertieftes Verständnis eines Forschungsgebietes voraussetzt. Die Masterarbeit wird als eine empirische Arbeit gemäß den Vorgaben des aktuellen Leitfadens <i>Wissenschaftliches Arbeiten in der Wirtschaftspsychologie</i> verfasst. Dabei sind insbesondere aus dem Stand der aktuellen Literatur (Empirie und Theorie) Forschungsfragen abzuleiten, zu operationalisieren und anhand empirischer Daten reflektiert zu beantworten. Der Kandidat oder die Kandidatin weist durch die Masterarbeit nach, dass er oder sie in der Lage ist, eine wissenschaftliche Fragestellung durch die Wahl einer geeigneten Forschungsmethode und die Auswertung empirischer Daten zu beantworten.
W	Wahlpflichtmodul	siehe aktuellen Studienplan