

Vierte Satzung zur Änderung der Ordnung für das Bachelor- und Masterstudium im Studiengang Betriebswirtschaftslehre an der Universität Potsdam

Vom 20. Juni 2012

Der Fakultätsrat der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Potsdam hat auf der Grundlage der § 18 Abs. 1 und 2 und § 21 Abs. 1 und 2 i.V.m. den §§ 69 Abs. 1 S. 2 und 70 Abs. 2 Nr. 1 des Brandenburgischen Hochschulgesetzes (BbgHG) vom 18. Dezember 2008 (GVBl. I S. 318), zuletzt geändert durch Gesetz vom 26. Oktober 2010 (GVBl. I Nr. 35 S. 1), i.V.m. Artikel 21 Abs. 2 Nr. 1 der Grundordnung der Universität Potsdam vom 17. Dezember 2009 (AmBek UP 2010 S. 60), am 20.06.2012 die folgende Änderung der Ordnung für das Bachelor- und Masterstudium im Studiengang Betriebswirtschaftslehre beschlossen:¹

Artikel 1

Die Ordnung für das Bachelor- und Masterstudium im Studiengang Betriebswirtschaftslehre an der Universität Potsdam vom 22. März 2006 (AmBek UP 7/2006 S. 396), zuletzt geändert durch Satzung vom 27. April 2011 (AmBek UP 14/2011 S. 408), wird wie folgt geändert:

1. Anlage Grundstruktur des BSc. in BWL ist wie folgt zu ändern:

„Technik des betrieblichen Rechnungswesens (Buchführung)“ wird umbenannt in „Buchführung“.

2. Anlage Vertiefungsmodule im Bachelor ist wie folgt zu ändern:

Modul-Nr.	Modulbezeichnung
B42	Konzernrechnungslegung und Internationale Rechnungslegung
B45	Corporate Governance im privaten und öffentlichen Sektor

3. Anlage Modulbeschreibungen - B.Sc. Betriebswirtschaftslehre ist wie folgt zu ändern:

3.1. Das Modul B 13 bzw. B 96 (nur Prüfungsversion 20062) Technik des betrieblichen Rechnungswesens (Buchführung) wird umbenannt in Modul *B 13* bzw. *B 96* (nur Prüfungsversion 20062) *Buchführung*.

3.2. Die Modulbeschreibung für das Modul B32 Marketing-Management wird durch folgende neue Modulbeschreibung ersetzt:

Modultitel	B32 Marketing-Management
Fachgebiet	Betriebswirtschaftslehre
Modulbeauftragter	Lehrstuhl für BWL/Marketing
Arbeitsaufwand	8 LP (240 h), 4 SWS, Dauer zwei Semester Davon entfallen je 4 LP auf die beiden gewählten Teilmodule. Beispiel für ein Teilmodul: <u>Gesamt:</u> 4 LP (120 h), 2 SWS <u>Dauer:</u> 1 Semester <u>Arbeitsaufwand aufgeschlüsselt:</u> <u>Vorlesung:</u> Präsenzzeit: 30 h (1 LP); Eigenstudium: Vor- und Nachbereitungszeit der VL 60 h (2 LP) <u>Klausurvorbereitung:</u> 30 h (1 LP)
Angebotsturnus	Jährlich (2-semestrig)
Veranstaltungstypen, aus denen sich das Modul zusammensetzt und Wahlmöglichkeiten	Dieses Modul B32 umfasst zwei Vorlesungen mit integrierten Fallstudien im Umfang von jeweils 2 SWS bzw. 4 LP. Es werden Vorlesungen zu verschiedenen Themen des Marketing-Managements unter den Modulnummern B32x (x fortlaufend) angeboten. Aus den angebotenen Vorlesungen müssen zwei für die Prüfung ausgewählt werden.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Klausur B21 bzw. B211

¹ Genehmigt durch den Präsidenten der Universität Potsdam am 19. Juli 2012.

<p>Inhaltsbeschreibung des Moduls nach Themen sortiert</p>	<p>Inhalte dieser Vorlesungen sind</p> <ul style="list-style-type: none"> - strategische Marketingplanung, Marketing-Organisation und Marketing-Controlling, - Problemstellung des internationalen Marketing, Rahmenbedingungen, Internationale Marktforschung, Internationale Marktsegmentierung und Marktauswahl, Internationale Markteintrittsstrategien, Internationale Marktbearbeitungsstrategien, Internationale Marketing-Politik, Implementierung des Internationalen Marketing, - Grundlagen zum Nachhaltigkeitskonzept, nachhaltiges Marketing als Management-Konzept, nachhaltigkeitsorientierte Analyse und strategische Planung im Marketing-Management, Strategien des nachhaltigen Marketing-Managements, nachhaltiges Konsumentenverhalten, Instrumente nachhaltigen Marketing-Managements, nachhaltige Marketing-Managementorganisationen und –systeme, - Grundlagen des Business-to-Business-Marketing-Management, - organisationales Beschaffungsverhalten und Geschäftstypenmanagement (Produkt-, System-, Anlagen- und Zuliefergeschäft).
<p>Lernziele zu verschiedenen Themen</p>	<p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Grundlagen des Strategischen Managements und Marketing-Managements zu verstehen, - die Grundlagen der Analyse interner und externer Umwelt zu verstehen und zu erklären, - eine Unternehmens-, Markt- und Umfeldanalyse zu beschreiben und (kritisch) zu reflektieren, - Integrative Analysemodelle zu beschreiben und einzuschätzen, - dynamische, zukunftsorientierte Analysekonzepte zu beschreiben und zu bewerten, - grundlegende Ziele des Strategischen Marketings zu verstehen, - strategische Zielsysteme und Erfolgsfaktorenanalyse zu erklären und zu bewerten, - Marketingstrategien zu beschreiben und (kritisch) zu reflektieren, - Grundlagen der Marketingorganisation zu verstehen, - Organisationsformen des betrieblichen Marketingbereiches zu erklären, - Grundlagen des Marketing-Controllings zu verstehen, - Kennzahlen des Marketing-Controllings zu beschreiben und - Kennzahlensysteme - Die BalancedScorecard zu erklären. <p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problemstellung und Grundlagen des internationalen Marketing zu verstehen, - Zusammenhänge zwischen Globalisierung und internationalem Marketing zu analysieren, - den Planungsprozess des internationalen Marketings zu erklären, - Globale Rahmenbedingungen zu beschreiben, - Internationale Risiken zu erkennen und internationale Kulturen zu beschreiben, - Grundlagen der internationalen Marktforschung zu verstehen und zu beschreiben, - Probleme zu erkennen und Forschungsstrategien (kritisch) zu reflektieren, - die Grundlagen und den Prozess der internationalen Länderbewertung und -auswahl zu erklären, - Formen und Timing der internationalen Markteintrittsstrategien zu beschreiben und zu bewerten, - Grundlagen der internationalen Strategien zu verstehen, - Internationale Markt-, Wettbewerbs- und Marktsegmentierungsstrategien zu erklären und zu bewerten, - Grundlagen der internationalen Marketingpolitik zu verstehen, - Internationale Produkt- und Marken-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik zu verstehen und zu bewerten, - Internationale Organisationsformen zu beschreiben und - Internationales Controlling zu verstehen.

	<p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Grundlagen zum Nachhaltigkeitskonzept zu verstehen und können Begriff und Dimensionen der Nachhaltigkeit erklären, - Elemente und Ziele des nachhaltigen Marketing-Managements zu erklären, - Arten und Methoden der strategischen und operativen Nachhaltigkeitsanalyse zu erklären und zu bewerten, - Nachhaltige Risiko-, Krisen- und Dialogstrategie des Nachhaltigen Marketingmanagements zu beschreiben, - Grundlagen nachhaltigen Konsumverhaltens zu verstehen, - Determinanten nachhaltiger Konsumstile zu beschreiben, - Umwelt- und Sozialbewusstsein von Konsumenten zu verstehen, - Möglichkeiten und Strategien zur Beeinflussung nachhaltigen Konsums zu analysieren, - nachhaltige Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik zu analysieren und zu bewerten sowie - nachhaltige Marketing-Managementorganisation und -systeme zu erklären und zu bewerten. <p>Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besonderheiten industrieller Vermarktungsprozesse zu erklären, - Teilaspekte des Buying Center Managements, Verhandlungs- und Geschäftstypenmanagements zu beschreiben und zu bewerten
Zu erbringende Leistungen	Eine Klausur (B32 = 90 Min) über die beiden gewählten Teilgebiete
Modulnote	Note der Klausur

3.3. Das Modul B 42 Jahresabschluss, Konzernrechnungslegung und Internationale Rechnungslegung wird umbenannt in Modul *B 42 Konzernrechnungslegung und Internationale Rechnungslegung*.

3.4. Das Modul B 45 Corporate Governance (Wirtschaftsprüfung) wird umbenannt in Modul *B 45 Corporate Governance im privaten und öffentlichen Sektor*.

4. Anlage Modulbeschreibungen – M. Sc. Betriebswirtschaftslehre wird wie folgt geändert:

4.1. Die Modulbeschreibung für das Modul M 11 wird durch folgende neue Modulbeschreibung ersetzt:

Modultitel	M11 Marketing-Management
Fachgebiet	Betriebswirtschaftslehre
Anzahl der LP	40
Anzahl der SWS	14
Angebotsturnus	Zweitemester-Zyklus
Veranstaltungstypen, Aufbau und Struktur des Moduls	<p><u>Veranstaltungstypen</u> Dieses Modul umfasst eine Pflichtveranstaltung und zwei Wahlpflichtbereiche.</p> <p><i>Pflichtveranstaltung:</i> „Marktforschung“ (Vorlesung mit integrierter Übung; 12 LP, 4 SWS)</p> <p><i>Wahlpflichtbereich I (Vorlesungen):</i> Für den Wahlpflichtbereich I werden Vorlesungen mit integrierten Übungen im Umfang von jeweils 4 SWS bzw. 10 LP zu unterschiedlichen Themen angeboten. Es müssen zwei der angebotenen Veranstaltungen für die Prüfung ausgewählt werden.</p> <p><i>Wahlpflichtbereich II (Seminar):</i> Es ist ein Seminar aus dem aktuellen Angebot im Umfang von 2 SWS bzw. 8 LP zu wählen.</p>
Masterbereichsnote	Nach LP gewichteter Mittelwert aus den Noten der Pflichtveranstaltung, der gewählten Veranstaltungen des Wahlpflichtbereichs I sowie der Note des gewählten Seminars (Wahlpflichtbereich II)
Voraussetzungen für die Teilnahme	

4.2. In der Modulbeschreibung M 183 General- & Strategic Management ist unter „Zu erbringende Leistungen“ der Text wie folgt zu fassen:

„Jeweils eine Klausur pro Teilmodul:

M1831: Eine Klausur 45 Min.

M1832: Eine Klausur 90 Min.“

4.3. In der Modulbeschreibung M1810 Medienmanagement/Medienrecht ist unter „Zu erbringende Leistungen“ der Text wie folgt zu fassen:

„Jeweils eine Klausur (90 Min.) pro Teilmodul.“

Artikel 2

Diese Satzung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung in den Amtlichen Bekanntmachungen der Universität Potsdam in Kraft.