

## Zweite Satzung zur Änderung der Fachspezifischen Ordnung für das Ein-Fach-Bachelorstudium 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 Fachspezifischen Ordnung für das Ein-Fach-Bachelorstudium im Studiengang Betriebswirtschaftslehre beschlossen:<sup>1</sup>

### Artikel 1

Die Fachspezifische Ordnung für das Ein-Fach-Bachelorstudium im Studiengang Betriebswirtschaftslehre an der Universität Potsdam vom 28. Januar 2009 (AmBek UP 11/2009 S. 371), zuletzt geändert durch Satzung vom 19. Februar 2010 (AmBek UP 17/2010 S. 428) i.V.m. der Berichtigung der Ersten Satzung zur Änderung der Fachspezifischen Ordnung für das Ein-Fach-Bachelorstudium im Studiengang Betriebswirtschaftslehre an der Universität Potsdam vom 19. Februar 2010 (AmBek 20/10, S 672), wird wie folgt geändert:

1. Anlage II. Module des Vertiefungsbereichs ist wie folgt zu ändern:

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

2. Anlage III. Modulbeschreibungen ist wie folgt zu ändern:

2.1. Das Modul B 13 Technik des betrieblichen Rechnungswesens (Buchführung) wird umbenannt in Modul *B 13 Buchführung*.

2.2. Die Modulbeschreibung für das Modul B 32 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

<sup>1</sup> 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"> <li>- strategische Marketingplanung, Marketing-Organisation und Marketing-Controlling,</li> <li>- Problemstellung des internationalen Marketing, Rahmenbedingungen, Internationale Marktforschung, Internationale Marktsegmentierung und Marktauswahl, Internationale Markteintrittsstrategien, Internationale Marktbearbeitungsstrategien, Internationale Marketing-Politik, Implementierung des Internationalen Marketing,</li> <li>- 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,</li> <li>- Grundlagen des Business-to-Business-Marketing-Management,</li> <li>- organisationales Beschaffungsverhalten und Geschäftstypenmanagement (Produkt-, System-, Anlagen- und Zuliefergeschäft).</li> </ul>
<p>Lernziele zu verschiedenen Themen</p>	<p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Grundlagen des Strategischen Managements und Marketing-Managements zu verstehen,</li> <li>- die Grundlagen der Analyse interner und externer Umwelt zu verstehen und zu erklären,</li> <li>- eine Unternehmens-, Markt- und Umfeldanalyse zu beschreiben und (kritisch) zu reflektieren,</li> <li>- Integrative Analysemodelle zu beschreiben und einzuschätzen,</li> <li>- dynamische, zukunftsorientierte Analysekonzepte zu beschreiben und zu bewerten,</li> <li>- grundlegende Ziele des Strategischen Marketings zu verstehen,</li> <li>- strategische Zielsysteme und Erfolgsfaktorenanalyse zu erklären und zu bewerten,</li> <li>- Marketingstrategien zu beschreiben und (kritisch) zu reflektieren,</li> <li>- Grundlagen der Marketingorganisation zu verstehen,</li> <li>- Organisationsformen des betrieblichen Marketingbereiches zu erklären,</li> <li>- Grundlagen des Marketing-Controllings zu verstehen,</li> <li>- Kennzahlen des Marketing-Controllings zu beschreiben und</li> <li>- Kennzahlensysteme - Die Balanced Scorecard zu erklären.</li> </ul> <p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Problemstellung und Grundlagen des internationalen Marketing zu verstehen,</li> <li>- Zusammenhänge zwischen Globalisierung und internationalem Marketing zu analysieren,</li> <li>- den Planungsprozess des internationalen Marketings zu erklären,</li> <li>- Globale Rahmenbedingungen zu beschreiben,</li> <li>- Internationale Risiken zu erkennen und internationale Kulturen zu beschreiben,</li> <li>- Grundlagen der internationalen Marktforschung zu verstehen und zu beschreiben,</li> <li>- Probleme zu erkennen und Forschungsstrategien (kritisch) zu reflektieren,</li> <li>- die Grundlagen und den Prozess der internationalen Länderbewertung und -auswahl zu erklären,</li> <li>- Formen und Timing der internationalen Markteintrittsstrategien zu beschreiben und zu bewerten,</li> <li>- Grundlagen der internationalen Strategien zu verstehen,</li> <li>- Internationale Markt-, Wettbewerbs- und Marktsegmentierungsstrategien zu erklären und zu bewerten,</li> <li>- Grundlagen der internationalen Marketingpolitik zu verstehen,</li> <li>- Internationale Produkt- und Marken-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik zu verstehen und zu bewerten,</li> </ul>

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

2.3. 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*.

## Artikel 2

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