

**Zweite Ordnung
zur Änderung der Prüfungsordnung
für den Bachelorstudiengang
Betriebswirtschaftslehre
an der Fachhochschule Bielefeld
(University of Applied Sciences)
vom 13.03.2012**

Aufgrund des § 2 Abs. 4 und des § 64 Abs. 1 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hochschulgesetz - HG) vom 31.10.2006 (GV. NRW. S. 474), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesundheitsfachhochschulgesetzes vom 8. Oktober 2009 (GV. NRW. S.516), hat der Fachbereich Wirtschaft und Gesundheit der Fachhochschule Bielefeld folgende Ordnung als Änderungssatzung erlassen:

Artikel I

Die Bachelorprüfungsordnung (BPO) für den Studiengang Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Bielefeld vom 08.08.2011 (Verkündungsblatt der Fachhochschule Bielefeld – Amtliche Bekanntmachungen – 2011, Nr. 21, Seite 1160) wird wie folgt geändert:

§ 14 (Zeitliche Lage, Prüferbestellung und Art der Prüfungen) wird in Abs. 5 Satz 3 wie folgt geändert:

„Sollten zu einer Klausur nur **zehn** (*bisher: fünf*) oder weniger Anmeldungen vorliegen, kann der Prüfungsausschuss auf Anregung des Erstprüfers festlegen, dass statt der Klausur eine mündliche Prüfung stattfindet, soweit die entsprechende Modulbeschreibung diese Prüfungsform vorsieht.“

In Anlage 1 Nr. 1 (Studienverlaufsplan) wird die Modulbezeichnung des Moduls 5 MG 03 „Management“ geändert in „Management für Betriebswirte“.

In Anlage 1 Nr. 2 (Wahlpflichtmodule) wird neu hinzugefügt:
Fremdsprache

5 SP 40	Presentations and Meetings (freies Wahlmodul; Modul nicht Bestandteil des Modulkansons einer Vertiefungsrichtung)	4 SU
---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

In Anlage 1 Nr. 5 wird geändert:

Jeder Studierende hat im 1. Semester ein Modul zur Ausbildung in einer Fremdsprache zu belegen. Dazu stehen je nach aktuellem Lehrangebot nachstehend die nachstehend aufgeführten Module SP 01, SP 38 und SP 39 zur Auswahl. **Das Modul SP 40 ist kein Pflichtmodul aus dem Sprachenangebot. Es kann nur als eines der neun Wahlpflichtmodule belegt werden und ist keiner Vertiefungsrichtung zugeordnet.**

5 SP 01	Wirtschaftsenglisch	4 SU
5 SP 38	Französisch für Anfänger	4 SU
5 SP 39	Spanisch für Anfänger	4 SU
5 SP 40	Presentations and Meetings (freies Wahlmodul; Modul nicht Bestandteil des Modulkansons einer Vertiefungsrichtung)	4 SU

In Anlage 1 Nr. 6 wird geändert:

Als „freie“ Wahlmodule, die im Rahmen der neun Wahlpflichtmodule belegt werden können, aber mit Ausnahme von 5 PL 37 nicht dem Modulkanon einer Vertiefungsrichtung zugeordnet sind, stehen den Studierenden folgende Module zur Auswahl:

5 MKT 38	Wirtschaftsethik	4 SU
5 SP 40	Presentations and Meetings	4 SU
5 PL 37	Projektmanagement und Existenzgründung	4 SU

In 5 M/S 01 (Mathematik für Ökonomen) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Die Studierenden erarbeiten sich grundlegendes Wissen über die mathematischen Methoden in der Ökonomie und BWL. Sie können betriebswirtschaftliche Fragestellungen (z.B. interne Kostenverrechnung, Annuitätenberechnung, Ertrags- und Kostenfunktionen) analysieren und lösen. Die Studierenden haben die Verfahren an praktischen Beispielen eingeübt und die Erkenntnisse auf spezifische Fragestellungen übertragen.

In 5 RE 20 (Recht 1) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Die Studierenden verfügen über Kenntnisse der rechtlichen Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts, vor allem des Vertragsrechts. Sie können die rechtlichen Fragestellungen einfacher Fallbeispiele aus der Praxis analysieren und die Fallbeispiele unter Verwendung grundlegender Lösungstechniken einer vertretbaren Lösung zuführen.

In 5 M/S 02 (Statistik für Ökonomen) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Die Studierenden erarbeiten sich grundlegendes Wissen über die statistischen Verfahren in der Ökonomie und BWL. Sie können betriebswirtschaftliche Fragestellungen analysieren und mit einem Statistikprogramm lösen. Die Studierenden haben die Verfahren an praktischen Beispielen eingeübt und die Erkenntnisse auf spezifische Fragestellungen übertragen.

In 5 VWL 02 (Makroökonomie und Wirtschaftspolitik) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Die Veranstaltung führt die Studierenden in die Analyse makroökonomischer Prozesse ein. Die Studierenden werden befähigt, theoretische Vorstellungen zu makro-ökonomischen Beziehungen zu verstehen und auf aktuelle wirtschaftspolitische Fragestellungen anzuwenden. Dabei lernen sie auch institutionelle Rahmenbedingungen der Fiskal- (z.B. „Schuldenbremse“), der Geldpolitik (z.B. Instrumentarium der EZB) und der Außenwirtschaftspolitik (z.B. WTO) kennen. Kleine Fallstudien, die im Eigenstudium/ Gruppenarbeit bearbeitet werden, dienen der Anwendung und Vertiefung des Stoffes. Sie fördern zudem die kommunikativen Kompetenzen durch Kurzvorträge der erarbeiteten Ergebnisse.

In 5 MG 03 wurden der Modultitel sowie die Inhalte des Moduls geändert:

Modul-Nr./ Code	5 MG 03
Modulbezeichnung	Management für Betriebswirte
Inhalte des Moduls	Die inhaltliche Ausgestaltung hängt vom jeweiligen Lehrenden ab. Vorzugsweise geht es um Themen im operativen und strategischen Management und Controlling. U. a. werden die folgenden Themen behandelt: - Unternehmens- und Bereichsziele, - Zielsysteme, - Planung und Kontrolle, - informationelle Fundierung der Planung, - grundlegende Methoden und Techniken der Planung, - Kennzahlen und Kennzahlensysteme, - Controlling, - Kosten- und Erfolgsmanagement-Konzepte

In 5 MG 04 (Cross Culture) wurden die Inhalte des Moduls überarbeitet:

1. Die unterschiedlichen Modelle der cross culture Forschung
 - Nach Geert Hofstede
 - Nach Edward Hall
 - Nach Edward Louis
 - Nach E. Schein
 - Kluckhohn and Strodtbeck
 - Richard Lewis
 - Fons Trompanas
2. In Gruppenarbeiten wird die Erstellung von Fallbeispielen anhand von diversen ausgesuchten und stark voneinander abweichenden Kulturkreisen (Asien, Europa, Nord Amerika, Süd-Amerika, Afrika, arabische Welt, etc.) durchgeführt.
3. Erarbeiten der Kulturdimensionen je Fallbeispiel.
4. Erarbeiten der Stereotypes je Kultur (in den behandelten Fallbeispielen) und Aufstellen von allgemeinen Verhaltensweisen mit dem Umgang der Stereotypes.

In 5 CFR 38 (Finanzmanagement 2) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Die Studierenden sollen ausgewählte Theorien zum Finanzmanagement beschreiben und entsprechende Instrumente anwenden können.

Die Studierenden können das Wissen zu finanzwirtschaftlichen Problemstellungen vertiefen. Dabei geht es darum, dass sie im Bereich der theoretischen Grundlagen ein erweitertes Verständnis für finanzwirtschaftliche Zusammenhänge entwickeln. Sie sollen ausgewählte fundamentale theoretische Modelle wie das Markowitzmodell oder das Capital Asset Pricing Modell interpretieren können.

Die Studenten sollen auf finanzmathematischer Grundlage Anleihen bewerten können. Ein wesentliches Ziel ist es, dass Aufbau und Bewertungskonstruktion von Derivaten, insbesondere zu Hedgingzwecken, erlernt werden. Sie sollen in der Lage sein, geeignete Instrumente auszuwählen und deren Chancen und Risiken abzuschätzen.

In 5 P/L 31 (Logistik 1) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Die Studierenden erhalten einen Überblick über Logistiksysteme. Die dort kennengelernten Grundlagen werden dann an praktischen Beispielen überprüft und in praxisorientierten Projekten in Unternehmen (z.B. bei Miele, ThyssenKrupp) umgesetzt. Die erarbeiteten Lösungen müssen anschließend u.a. vor der Geschäftsleitung begründet und verteidigt werden. Die Projektarbeiten und die Präsentationen finden in der Regel in Gruppenarbeiten statt. Zusätzlich findet ein reger Informationsaustausch in Fachgesprächen mit den Mitarbeitern des jeweiligen Unternehmens statt. Durch die Werksbesichtigungen wird das Verständnis über logistische Zusammenhänge erhöht.

In 5 P/L 32 (Logistik 2) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Die Studierenden erhalten einen Überblick im Bereich der Beschaffungs- und Entsorgungslogistik. Die dort kennengelernten Grundlagen werden dann an praktischen Beispielen überprüft und in praxisorientierten Projekten in Unternehmen (z.B. bei Miele, ThyssenKrupp) umgesetzt. Die erarbeiteten Lösungen müssen anschließend u.a. vor der Geschäftsleitung begründet und verteidigt werden. Die Projektarbeiten und die Präsentationen finden in der Regel in Gruppenarbeiten statt. Zusätzlich findet ein reger Informationsaustausch in Fachgesprächen mit den Mitarbeitern des jeweiligen Unternehmens statt. Durch die Werksbesichtigungen wird das Verständnis über logistische Zusammenhänge erhöht.

In 5 P/L 33 (Logistik 3) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Die Studierenden erhalten einen Überblick im Bereich der Produktions- und Distributionslogistik. Die dort kennengelernten Grundlagen werden dann an praktischen Beispielen überprüft und in praxisorientierten Projekten in Unternehmen (z.B. bei Miele, ThyssenKrupp) umgesetzt. Die erarbeiteten Lösungen müssen anschließend u.a. vor der Geschäftsleitung begründet und verteidigt werden. Die Projektarbeiten und die Präsentationen finden in der Regel in Gruppenarbeiten statt.

Zusätzlich findet ein reger Informationsaustausch in Fachgesprächen mit den Mitarbeitern des jeweiligen Unternehmens statt. Durch die Werksbesichtigungen wird das Verständnis über logistische Zusammenhänge erhöht.

In 5 P/L 34 (Produktionsmanagement 1) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Zunächst sollen die Studierenden einen Überblick über die praktischen Problem- und Aufgabenfelder des Produktionsbereiches gewinnen.

Die Studierenden lernen die wesentlichen Hilfsmittel der produktionsnahen Unternehmensbereiche kennen, erproben ihre Anwendung an praktischen Beispielen und können ihre Einsatzmöglichkeiten einschätzen und beurteilen.

Aufgrund des Wissens und Verstehens der grundlegenden Theorien, Modelle und Forschungsergebnisse auf dem Gebiet der Produktionsplanung sind die Studierenden in der Lage, eine kritische Meinung bezüglich der Anwendung theoretischer Konzepte zu entwickeln und diese in der Praxis eigenständig anzuwenden.

In 5 P/L 35 (Produktionsmanagement 2) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Die Studierenden sollen anhand praxisorientierter Problemstellungen zielgerichtet auf die beruflichen Anforderungen von Betriebswirten im Produktionsumfeld vorbereitet werden.

Ein Schwerpunkt liegt in der Befähigung der Studierenden ihr fachliches Wissen selbständig zu vertiefen und auf unterschiedliche Problemstellungen anzuwenden und anzupassen.

Die Studierenden lernen effektiv und effizient in Gruppen zu arbeiten, dazu gehört u.a. die Organisation von Arbeitsgruppen, die zielorientierte Kommunikation in Arbeitsgruppen und die Umsetzung und Durchsetzung von Entscheidungen.

Die Studierenden erwerben Kompetenzen in der eigenständigen Gestaltung von fachlichen Präsentationen und in der Begründung und Verteidigung ihrer Problemlösungen.

In 5 P/L 36 (Produktionsmanagement 3) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Die Studierenden sollen anhand praxisorientierter Problemstellungen zielgerichtet auf die beruflichen Anforderungen von Betriebswirten im Produktionsumfeld vorbereitet werden.

Ein Schwerpunkt liegt in der Befähigung der Studierenden, ihr fachliches Wissen selbständig zu vertiefen und auf unterschiedliche Problemstellungen anzuwenden und anzupassen.

Dazu gehört die Sammlung, Bewertung und Interpretation von (bezüglich der Aufgabenstellung) relevanten Informationen sowie die Ableitung individueller fachbezogener Positionen.

Außerdem erwerben die Studierenden Kompetenzen in der eigenständigen Gestaltung von fachlichen Präsentationen und in der Begründung und Verteidigung ihrer Problemlösungen.

In 5 MKT 32 (Marketing Mix 1) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Die Studierenden werden im Modul Marketing-Mix 1 mit den Submixbereichen Produktpolitik und Preispolitik vertraut gemacht. Nach dem Besuch des Moduls verfügen die Studierenden über ein grundlegendes Wissen über verschiedene Einflussfaktoren auf die unternehmerische Preisbildung und können die Prinzipien der Kosten-, Konkurrenz- und Abnehmerorientierten Preispolitik darstellen. Sie haben Kenntnisse über die voll- und teilkostenorientierte Preispolitik sowie die retrograde Preiskalkulation erlangt und verstehen die wesentlichen Grundlagen der vertikalen und horizontalen Preisdifferenzierung. Weiterhin sind die Studierenden vertraut mit Fragestellungen aus den Bereichen der Programmgestaltung und -differenzierung. Zudem verfügen sie über vertiefte Kenntnisse im Bereich des Produktlebenszyklus und der Produktevolutionsstrategien sowie der organisatorischen Verankerung der Produktpolitik im Rahmen des Produktmanagements.

Zur Vertiefung des Stoffes werden Fallstudien mit modulspezifischen Schwerpunkten eingesetzt.

In 5 MKT 33 (Marketing Mix 2) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Die Studierenden werden im Modul Marketing-Mix 2 mit den Submixbereichen Distributionspolitik und Kommunikationspolitik vertraut gemacht. Die Studierenden erlangen vertiefte Kenntnisse über Distributionsfunktionen, die Gestaltung des akquisitorischen Distributionssystems, ausgewählte Distributionsorgane auf Hersteller- und Absatzmittlerebene, vertikales Marketing, Efficient Consumer Response und Multi Channel Marketing. Im Teil Kommunikationspolitik verfügen die Studierenden über grundlegendes Wissen zu kommunikationspolitischen Zielen und sind vertraut mit den

Offline- und Online-Kommunikationsinstrumenten, der Medienselektion und Kommunikationsstrategien sowie der Kontrolle der Kommunikationswirkung. Die Studierenden können Probleme der Kommunikations- und Distributionspolitik analysieren und einschätzen und auf Basis der vermittelten Kenntnisse fallbezogene Lösungsansätze ausarbeiten und präsentieren.

Zur Vertiefung des Stoffes werden Fallstudien mit modulspezifischen Schwerpunkten eingesetzt.

In 5 MKT 34 (Vertriebsmanagement) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Die Studierenden kennen die wesentlichen Grundlagen des Vertriebsmanagements. Sie verfügen dabei sowohl auf konzeptionell-strategischer als auch auf operativer Ebene über ein vertriebspezifisches Verständnis und vertiefen bzw. ergänzen bereits erworbenes Marketingwissen auf diesem Gebiet.

Die Studierenden können die Rolle des Vertriebs im Gesamtkontext des Marketings und vor dem Hintergrund von aktuellen Marktherausforderungen einordnen. Sie können konkrete unternehmerische Problemstellungen analysieren und bewerten. Die Bedeutung eines systematisch-strukturierten Vorgehens wird erkannt. Die Studierenden sind in der Lage, geeignete Problemlösungen zu erarbeiten und relevante betriebswirtschaftliche Methoden dabei kritisch zu bewerten.

In 5 MKT 35 (Marketing-Management) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Nach dem Besuch der Lehrveranstaltung sind die Studierenden mit dem Aufbau moderner Marketingkonzepte vertraut. Die Studierenden erhalten einen Überblick über unterschiedliche Verfahrensweisen und Zusammenhänge hinsichtlich der Entwicklung konsistenter Marketingzielsysteme, Marketingleitbilder, Marketingstrategien sowie der optimalen Marketingmixgestaltung. Die Studierenden erlangen die Kompetenz, auch komplexe marketingpolitische Fragestellungen im unternehmenspolitischen Gesamtzusammenhang erkennen und angemessen auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse bewerten und lösen zu können.

Der seminaristische Unterricht wird ergänzt durch Projektarbeiten und Fallstudien, die von den Studierenden in Teamarbeit bearbeitet werden. Sie dienen der Vertiefung des Stoffes und versetzen die Studierenden in die Lage, eigenständig Marketingkonzepte zu entwickeln.

In 5 MKT 37 (Markenmanagement) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Ziel der Lehrveranstaltung ist es, die Studierenden mit Fragen der Marke, der Markenbedeutung und der Führung von Marken vertraut zu machen. Die Studierenden haben grundlegende Kenntnisse über die verschiedenen Markenführungskonzepte. Sie können die Zusammenhänge der Markenidentität und des Markenimages darstellen und anhand praktischer Beispiele anwenden. Die Studierenden können die Besonderheiten der Markenführung für Produkt- und Dienstleistungsmarken erläutern. Sie sind in der Lage, Markenarchitekturen und Markenportfolios zu analysieren und zu interpretieren. Zudem kennen die Studierenden die Grundlagen der MarkenScoreCard und der Bildung von Markenpräferenzen.

Mit Hilfe von Fallstudien werden die theoretischen Kenntnisse gezielt vertieft und an konkreten Aufgabenstellungen eingeübt.

In 5 MKT 38 (Wirtschaftsethik) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Die Studierenden erhalten im Modul „Wirtschaftsethik“ einen breiten Überblick über Fragen der ethischen Fundierung wirtschaftlicher Tätigkeit. Sie werden vertraut gemacht mit unterschiedlichen Haltungen zu wirtschaftsethischen Fragestellungen. Nach dem Besuch der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, das Verhältnis von Wirtschaft und Ethik, ethische Probleme der Wirtschaftsordnung sowie ethische Aspekte des konkreten Handelns in Unternehmen analysieren, interpretieren und beurteilen zu können.

Zur Vertiefung des Stoffes werden zahlreiche Fallstudien eingesetzt.

In 5 MKT 39 (Spezielle Marketingformen) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Das Modul „Spezielle Marketingformen“ zielt darauf ab, den Studierenden einen Überblick über ausgewählte Besonderheiten des Marketings zu geben. Dies geschieht am Beispiel des Mobile Business und des Handelsmarketing, die jeweils gleichgewichtig behandelt werden.

Durch die intensive Beschäftigung mit den Besonderheiten des (Einzel-)Handels erwerben die Studierenden ein breites Verständnis für die spezifischen Probleme des Handels als Absatzpartner der Konsumgüterhersteller. Sie werden vertraut gemacht mit den spezifischen Lösungsansätzen des Handelsmarketing und sind nach dem Besuch der Veranstaltung in der Lage, auch komplexe Fragestellungen im Rahmen des Handelsmarketings angemessen auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse bewerten zu können.

Im Teil Mobile Business geht es primär darum, die neuen Instrumente des „Mobile Marketings“ darzustellen. Hierbei ist es wichtig zu verstehen, dass neben dem klassischen Marketing auch andere Formen der Kundenansprache im heutigen Marketingmix nicht mehr wegzudenken sind. Vor allem bei der Ansprache von Jugendlichen sollte Mobile Marketing im Marketingmix eingebettet sein. Die Studierenden erarbeiten sich grundlegendes Wissen des Mobile Marketings, erlangen Kenntnis über dessen Theorien und haben dieses Wissen an praktischen Beispielen überprüft. Dabei haben sie auch ein kritisches Verständnis des Marketinginstruments Mobile Marketing erworben. Sie sind in der Lage, die wesentlichen Prinzipien des Mobile Marketings und die daraus entstehenden Vorteile und Herausforderungen einschätzen zu können. Studenten, die später im Marketingbereich arbeiten wollen, sollten dieses Instrument und seine Anwendungen kennen.

In 5 StU 40 (Unternehmensbewertung) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:

Vorrangiges Ziel des Moduls ist Kennen und Verstehen der Methoden der Unternehmensbewertung, der zugrundeliegenden Modellannahmen sowie deren Anwendungsbereich in der Bewertungspraxis. Anhand von Fallstudien sollen die Studierenden das erworbene theoretische Wissen auf konkrete Bewertungssituationen anwenden. Damit sind sie in der Lage, die geeigneten Bewertungsmethoden auszuwählen, ihre Auswahl zu begründen sowie deren Implikationen für die Bewertungssituation abzuschätzen.

In 5 SP 01 (Wirtschaftsenglisch) wird das Qualifikationsziel ergänzt:

Erwerb des Niveaus B2 gemäß GER (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen)

In 5 SP 38 (Französisch für Anfänger) wird das Qualifikationsziel ergänzt:

Erwerb des Niveaus A1 gemäß GER (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen)

In 5 SP 39 (Spanisch für Anfänger) wird das Qualifikationsziel ergänzt:

Erwerb des Niveaus A1 gemäß GER (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen)

In 5 SP 40 (Presentations and Meetings) wird das Qualifikationsziel ergänzt:

- **Presentations:** Students will learn various presentation techniques, get acquainted with different presentation tools, acquire basic rhetorical skills and knowledge, become aware of cultural aspects of body language and learn how to implement and actively use their knowledge in presentations for international audiences
- **Meetings:** Students will become familiar with different aspects of teamwork with special focus on international teams, gain cultural awareness, learn about negotiation concepts and experience negotiation situations in various economic settings. They will learn how to chair and run international teams and meetings effectively
- **Pre-condition:** students should have language level B2

Artikel II

Diese Ordnung wird im Verkündungsblatt der Fachhochschule Bielefeld – Amtliche Bekanntmachungen – bekannt gegeben. Sie tritt einen Tag nach ihrer Veröffentlichung in Kraft.

Ausgefertigt aufgrund eines Beschlusses des Fachbereichsrates des Fachbereichs Wirtschaft und Gesundheit vom 18.01.2012.

Bielefeld, 13.03.2012

Die Präsidentin
der Fachhochschule Bielefeld

gez: Rennen-Allhoff

Prof. Dr. B. Rennen-Allhoff