

**Erste Ordnung  
zur Änderung der Prüfungsordnung  
für den Bachelorstudiengang  
Wirtschaftspsychologie  
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 Wirtschaftspsychologie an der Fachhochschule Bielefeld vom 09.06.2011 (Verkündungsblatt der Fachhochschule Bielefeld – Amtliche Bekanntmachungen – 2011, Nr. 18, Seite 860-975) 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 2 (Wahlpflichtmodule) wird in Satz 4 ergänzt:**

Dieses weitere Wahlpflichtmodul kann beliebig aus dem noch nicht genutzten Angebot der beiden Vertiefungsrichtungen (siehe oben) oder den nachfolgend aufgeführten Modulen ausgewählt werden (Auswahl ggf. eingeschränkt durch das aktuelle Lehrangebot).

5 MG 31	Internationales Export Management
5 MKT 01	Internationales Marketing
5 MKT 38	Wirtschaftsethik
5 P/L 37	Projektmanagement und Existenzgründung
5 P/O 01	Personalführung
5 MG 07	Management
5 RE 11	Recht des unlauteren Wettbewerbs und Kartellrecht
5 WI 01	Grundlagen der Wirtschaftsinformatik
<b>5 SP 40</b>	<b>Presentations and Meetings</b>

**Die Anlage 3 (Modulbeschreibungen) wird wie folgt geändert:**

**In 5 WP 07 (Methodenlehre 2) wurde die Modulbeschreibung überarbeitet:**

Modul-Nr./ Code	<b>5 WP 07</b>
Modulbezeichnung	<b>Methodenlehre 2</b>

Semester oder Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Häufigkeit des Angebots des Moduls	jedes Sommersemester
Zugangsvoraussetzungen	keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Dipl.-Psych. Kleinke
Name der/des Hochschullehrer/s	Dipl.-Psych. Kleinke, N.N.
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	150 Stunden (60 Stunden Kontaktzeit + 90 Stunden Selbststudium)
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur, mündliche Prüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Gemäß Prüfungsordnung: Zur Ermittlung der Gesamtnote für das Bachelor-Studium werden die Noten für die einzelnen benoteten Prüfungsleistungen mit den jeweiligen ausgewiesenen Credits multipliziert. Die Summe der gewichteten Noten wird anschließend durch die Gesamtzahl der einbezogenen Credits dividiert.
Qualifikationsziele des Moduls	Kennen und Verstehen der Methodik zur experimentellen Datenerhebung. Fähigkeit, experimentelle Untersuchungen bzgl. ihrer Güte und möglicher Validitätsgefährdungen zu beurteilen. Kennen und Verstehen des qualitativen Forschungsprozesses und der dort zur Anwendung kommenden Methoden zur Datenerhebung und -auswertung. Anwenden qualitativer Interviewmethoden. Kennen und Anwenden der formalen Richtlinien zum Verfassen wissenschaftlicher Arbeiten. Fähigkeit zum Umgang mit wissenschaftlichen Texten sowie der Recherche solcher Texte zu einem bestimmten Anwendungsgebiet.
Inhalte des Moduls	Das Modul „Methodenlehre 2“ gliedert sich in drei Teilbereiche. Zunächst werden in der Weiterführung der Veranstaltung „Methodenlehre 1“ das Experiment als Datenerhebungsmethode thematisiert und die Kriterien zur Beurteilung experimentell gewonnener Ergebnisse erarbeitet. Hierzu wird anhand von Beispielen aus dem arbeitspsychologischen Kontext vor allem der Rückschluss auf Kausalität kritisch diskutiert. In zweiten Teil der Veranstaltung wird der qualitative Forschungsprozess einschließlich qualitativer Methoden zur Datenerhebung und -auswertung thematisiert.

	<p>Den Schwerpunkt bilden dabei die Durchführung und Auswertung qualitativer Interviews.</p> <p>Im dritten Teil der Veranstaltung wird der Umgang mit wissenschaftlichen Texten von der Recherche zu einer konkreten Fragestellung bis hin zu dem Verfassen eigener Arbeiten behandelt. Orientiert an konkreten Fragestellungen werden Recherchewege aufgezeigt sowie die formalen Anforderungen an das Verfassen von wissenschaftlichen Arbeiten verdeutlicht.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Systematik von Versuchsplänen, strenges Experiment, Quasi-Experiment, Ex-post-facto-Design, korrelative Untersuchungen, vorexperimentelle Untersuchungen</li> <li>• Formen des strengen Experiments, Randomisierung, Messwiederholung, Blockbildung, Mischversuchspläne</li> <li>• Quasiexperimentelle Designs, Designelemente</li> <li>• Validitätsgefährdungen</li> <li>• Stationen des qualitativen Forschungsprozesses</li> <li>• Qualitative Befragungs- und Beobachtungsmethoden</li> <li>• Qualitative Auswertungsmethoden</li> <li>• Qualitative Inhaltsanalyse</li> <li>• Aufbau und Lesen wissenschaftlicher Texte</li> <li>• Literaturrecherche</li> <li>• Schreiben von Haus-, Seminar- oder Abschlussarbeiten, Zitieren und Formvorschriften nach APA und DGPs</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht, Übung
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shadish, W. R.; Cook, T. D.; Campbell, D. T. (2002). Experimental and quasi-Experimental designs for generalized causal inference. Boston: Houghton Mifflin Company.</li> <li>• Lamnek, S. (2010). Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. Weinheim: PVU</li> <li>• American Psychological Association (2009). Publication manual of the American Psychological Association (6<sup>th</sup> Edition). Washington, DC: APA.</li> <li>• Deutsche Gesellschaft für Psychologie (2007). Richtlinien zur Manuskriptgestaltung (3 Auflage). Göttingen: Hogrefe.</li> </ul> <p>Vertiefende Literatur nach Literaturliste Wirtschaftspsychologie</p>

**In 5 CFR 07 (Rechnungswesen für Wirtschaftspsychologen) wurden das Qualifikationsziel und der Inhalt des Moduls überarbeitet:**

Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden können eine Einordnung der Aufgaben des betrieblichen Rechnungswesens als Informationssystem in die Funktionsbereiche des Unternehmens vornehmen, indem sie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- einen Überblick über das externe sowie das interne Rechnungswesen erhalten und diese Teilbereiche voneinander abzugrenzen lernen,</li> <li>- im Rahmen der externen Rechnungslegung einfache Geschäftsvorfälle buchhalterisch abbilden und auf ihre Auswirkung in Bezug auf den Jahresab-</li> </ul>
--------------------------------	---

	schluss beurteilen können, - einen Einblick in die gesetzlichen Vorschriften externer Rechnungslegung auf nationaler (HGB) und internationaler Ebene (IFRS) bekommen, - den Aufbau der internen Rechnungslegung kennen lernen, insbesondere die drei Stufen der Kosten- und Leistungsrechnung (KLR),
Inhalte des Moduls	Externes Rechnungswesen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundstruktur des betrieblichen Rechnungswesens</li> <li>• Grundbegriffe (Rechenelemente) im Rechnungswesen</li> <li>• Rechtsgrundlagen auf nationaler Basis</li> <li>• Grundlagen Buchführung</li> <li>• Bilanzinhalte</li> <li>• Bilanzgliederung</li> <li>• Bilanzierung und Bewertung ausgewählter Aktiva</li> <li>• Bilanzierung und Bewertung ausgewählter Passiva</li> <li>• Erfolgsrechnung</li> <li>• Grundzüge internationaler Rechnungslegung (IFRS)</li> </ul> Internes Rechnungswesen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kostenkategorien und Kostenfunktionen</li> <li>• Abgrenzungsrechnung als Bindeglied zwischen externem und internem Rechnungswesen</li> <li>• Grundzüge der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung (insbesondere Kalkulationsverfahren)</li> </ul>

**In VWL 06 (VWL für Wirtschaftspsychologen) wurde das Qualifikationsziel überarbeitet:**

Ziel ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, das Verhalten von privaten Haushalten und Unternehmen auf Märkten erklären zu können. Die dabei verwandten Modelle sollen eigenständig angewandt und kritisch hinterfragt werden können. Mit Hilfe von Experimenten und Erkenntnissen der Spieltheorie sollen die Studierenden befähigt sein, die gewonnenen Erkenntnisse vertiefen und erweitern zu können.

**In 5 SP 06 (Englisch für Wirtschaftspsychologen) wird bei den Qualifikationszielen ergänzt:**

Erwerb des Niveaus B2 gemäß GER (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen)

**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 Studie-

renden 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 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 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.

#### **Das Modul 5 MG 07 (Management) wurde ergänzt für 5 MG 03:**

Modul-Nr./ Code	<b>5 MG 07</b>
Modulbezeichnung	<b>Management</b>
Semester oder Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Häufigkeit des Angebots des Moduls	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	- <b>Formale Prüfungsvoraussetzungen</b> keine - <b>Inhaltliche Voraussetzungen</b> Grundkenntnisse BWL, Grundkenntnisse Mikro- ökonomie
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	LL.B. Wirtschaftsrecht B.Sc. Wirtschaftsinformatik
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Carstensen
Name der/des Hochschullehrer/s	alle im Rahmen ihrer Lehrgebietsbeschreibung
Lehrsprache	Deutsch, ggf. Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	180 (60 h Kontaktzeit, 120 h Selbststudium)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit, Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	
Qualifikationsziele des Moduls	Überblick über Managementfunktionen, Managementrollen sowie -kompetenzen und deren kritische Reflexion. Beherrschen der Grundlagen moderner Organisati-

	<p>ons- und Managementansätze. Erkennen der Relevanz der Neuen Institutionen- ökonomik für z.B. wirtschaftsjuristische Frage- stellungen. Bearbeiten und Lösen eines authentischen Manage- mentproblems, das ökonomische und rechtliche As- pekte gemeinsam adressiert.</p> <p>Die Studierenden sind am Ende der Veranstaltung in der Lage, Transaktionen bzw. Austauschbeziehungen als zentrale Ausgangspunkte der Betrachtungen zu begreifen und die Rolle des menschlichen Verhaltens sowie die Bedeutung von Umweltunsicherheiten ein- zuordnen. Sie können dieses Wissen auf Fälle aus der Praxis anwenden, wobei die Bearbeitung eines Managementproblems in Kleingruppen vorgesehen ist.</p>
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzeptionelle Grundlagen und Unternehmens- kontext</li> <li>• Planung und Kontrolle, Organisation, Personal- einsatz und Führung, Unternehmenskultur und Change Management</li> <li>• Verfügungsrechte, Transaktionskosten-Ökonomie, Prinzipal-Agenten-Ansatz</li> <li>• Governance und Unternehmensgrenzen</li> <li>• Anreizsysteme</li> <li>• Wertorientierte Unternehmensführung</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Veranstaltung im Seminarstil
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Verzahnung von Wissenschaft und Praxis durch prob- lembasiertes Lernen, nach Möglichkeit tutorenbegleiteter Lernprozess
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u> Schreyögg/Koch (2010, ggf. neue Aufl.), Grundlagen des Managements. Söllner (2008, ggf. neue Aufl.), Einführung in das In- ternationale Management: Eine institutionen- ökonomische Perspektive.</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur:</u> Kräkel (2010), Organisation und Management. Milgrom/Roberts (1992), Economics, Organization and Management. Roberts (2007), Management (The Modern Firm). Teale et al. (2004), Management Decision Making. Tushman et al. (2010), Organizational designs and innovation streams, Industrial and Corporate Change 19, 1331-1366. Wolf (2011), Organisation, Management und Unter- nehmensführung.</p>

**Das Modul 5 SP 40 wurde ergänzt:**

Modul-Nr./ Code	<b>5 SP 40</b>
Modulbezeichnung	<b>Presentations and Meetings</b>
Semester oder Trimester	ab dem 4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtmodul

(Pflicht, Wahl, etc.)	
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Häufigkeit des Angebots des Moduls	i. d. R. jedes zweite Semester
Zugangsvoraussetzungen	keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	B.A. Betriebswirtschaftslehre LL.B. Wirtschaftsrecht
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Sommer
Name der/des Hochschullehrer/s	Jerominek
Lehrsprache	Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	Gesamtworkload: 180 Std. Kontaktzeit: 60 Std. Selbststudium 120 Std.
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit, Präsentation, mündl. Prüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Gemäß § 29 Abs. 1 Prüfungsordnung: Zur Ermittlung der Gesamtnote für das Bachelorstudium werden die Noten für die einzelnen benoteten Prüfungsleistungen mit den jeweiligen ausgewiesenen Credits multipliziert. Die Summe der gewichteten Noten wird anschließend durch die Gesamtzahl der einbezogenen Credits dividiert.
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Presentations:</b> 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</li> <li>- <b>Meetings:</b> 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</li> <li>- <b>Pre-condition:</b> students should have language level B2</li> </ul>
Inhalte des Moduls	<p>Presentations:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Basic communication models</li> <li>- Rhetoric</li> <li>- Body Language</li> <li>- Dos and don'ts</li> <li>- Cultural awareness</li> <li>- Practice and feedback</li> </ul> <p>Meetings:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Theoretical concepts of international teams and meetings</li> <li>- Negotiation Concepts</li> <li>- Mock negotiations</li> <li>- Cultural awareness in teams and meetings</li> <li>- Practice and feedback</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht, Projektarbeit, "students teach students"
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche,	

Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Grussendorf, Marion: English for Presentations. Cornelsen 2005 Canney Davison, Sue and Ward, Karen: Leading International Teams. McGraw-Hill 1999

## 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