
Verkündungsblatt

der Universität Duisburg-Essen - Amtliche Mitteilungen

Jahrgang 17

Duisburg/Essen, den 25.11.2019

Seite 789

Nr. 125

**Dritte Ordnung zur Änderung der Prüfungsordnung
für den Bachelorstudiengang
Angewandte Kognitions- und Medienwissenschaften
an der Universität Duisburg-Essen
vom 22. November 2019**

Aufgrund des § 2 Abs. 4 und des § 64 Abs. 1 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hochschulgesetz - HG) vom 16.09.2014 (GV.NRW S. 547), zuletzt geändert durch Gesetz vom 12.07.2019 (GV. NRW. S. 377), hat die Universität Duisburg-Essen folgende Ordnung erlassen:

Artikel I

Die Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Angewandte Kognitions- und Medienwissenschaften an der Universität Duisburg-Essen vom 29.09.2014 (Verkündungsblatt Jg. 12, 2014 S. 1245 / Nr. 150) zuletzt geändert durch zweite Änderungsordnung vom 15.11.2017 (VBI Jg. 15, 2017 S. 1065 / Nr. 202) wird wie folgt geändert:

1. Die Anlage 1: Studienplan wird wie folgt geändert:

- a. Das Modul „Wirtschaftsinformatik“ wird ersetzt durch das Modul „Personalmanagement und Marketing“. Das Modul Personalmanagement und Marketing“ erhält die in dieser Ordnung als Anlage angefügten Angaben.
- b. Die Bezeichnung des Moduls „Konsumentenpsychologie“ und der Lehrveranstaltung „KonsumentInnenpsychologie“ wird jeweils geändert in „Konsumpsychologie“.

Artikel II

Diese Ordnung tritt zum 01.04.2019 in Kraft. Studierende, die vor Inkrafttreten dieser Änderung eine gemäß Artikel I, Ziffer 1a entfallende Prüfung angetreten und nicht bestanden haben, können eine Wiederholungsprüfung letztmals im Wintersemester 2019/20 ablegen.

Die Ordnung wird im Verkündungsblatt der Universität Duisburg-Essen – Amtliche Mitteilungen veröffentlicht.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Fakultätsrates der Fakultät für Ingenieurwissenschaften vom 09.01.2019.

Es wird darauf hingewiesen, dass die Verletzung von Verfahrens- oder Formvorschriften des Hochschulgesetzes oder des Ordnungs- oder des sonstigen autonomen Rechts der Hochschule gegen diese Ordnung nach Ablauf eines Jahres seit ihrer Bekanntmachung nicht mehr geltend gemacht werden kann, es sei denn,

1. die Ordnung ist nicht ordnungsgemäß bekannt gemacht worden,
2. das Rektorat hat den Beschluss des die Ordnung beschließenden Gremiums vorher beanstandet,
3. der Form- oder Verfahrensmangel ist gegenüber der Hochschule vorher gerügt und dabei die verletzte Rechtsvorschrift und die Tatsache bezeichnet worden, die den Mangel ergibt, oder
4. bei der öffentlichen Bekanntmachung der Ordnung ist auf die Rechtsfolge des Rückausschlusses nicht hingewiesen worden.

Duisburg und Essen, den 22. November 2019

Für den Rektor
der Universität Duisburg-Essen
Der Kanzler
In Vertretung
Wolfgang Sellinat

Anlage:

Modul	Credits pro Modul	Fachsemester	Lehrveranstaltungen (LV)	ECTS	Pflicht (P)	Wahlpflicht (WP)	Veranstaltungsart	(SWS)	Kategorie	Zulassungsvoraussetzungen	Prüfung	Anzahl der Prüfungen je Modul	Lernziele
Personalmanagement und Marketing	7	4	Grundlagen des Personalmanagements für interdisziplinäre Studiengänge	3	x		VO	2	BWL	Keine	Klausur (60 Min.)	2	Das Personalmanagement stellt eine wichtige Unterstützungsfunktion des betrieblichen Leistungsprozesses dar. Ziel dieser Veranstaltung ist es, die Instrumente der Personalfunktion vorzustellen. Dazu gehört zunächst, die Aufgaben und Ziele zu verdeutlichen. Darüber hinaus sollen die in den einzelnen Bereichen anwendbaren Methoden herausgearbeitet werden. Die Studierenden sollen durch den Besuch der Veranstaltung in die Lage versetzt werden, mit obigen Begriffen, Zielen und Verfahren sicher umzugehen.
		5	Grundlagen des Marketings	4	x		VO	2		Keine	Klausur (60 Min.)		Ziel der Veranstaltung ist es, den Studierenden einen grundlegenden Überblick über das Fach Marketing zu verschaffen. Die Marketingwissenschaft beschäftigt sich mit dem Zustandekommen von Austauschprozessen zwischen Anbietern und Nachfragern und gibt Unternehmen Hinweise zur optimalen Ausgestaltung von Markttransaktionen. Ein solcher Austausch von Leistung und Gegenleistung – üblicherweise Ware gegen Geld – kommt in der Regel nur dann zustande, wenn beide Transaktionspartner sich danach subjektiv besser stellen als vorher. Das Management eines Unternehmens muss demnach einerseits verstehen, wie die Bedürfnisse und Anforderungen des Nachfragers an das Leistungsangebot bzw. die angebotene Problemlösung aussehen. Andererseits operieren Unternehmen nicht im luftleeren Raum, sondern stehen üblicherweise mit nationalen und internationalen Konkurrenten im Wettbewerb. Daher kommt es besonders darauf an, ein aus Sicht des Kunden überlegenes Leistungsangebot zu offerieren und gleichzeitig unterhalb der Kosten der Konkurrenz zu produzieren. Auf Basis dieser Überlegungen werden in der Veranstaltung neben den Informationsgrundlagen (Marktforschung und Käuferverhalten) Ansatzpunkte des strategischen Marketing sowie die Implementierung der Marketingphilosophie in die Unternehmensführung diskutiert. Zudem behandelt die Veranstaltung die vier klassischen Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik und deren Kombination im so genannten Marketing-Mix.