

**1. Ordnung zur Änderung der Prüfungsordnung
für den Master-Studiengang
Wirtschaftswissenschaft
der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen
vom 07.01.2015**

Aufgrund der §§ 2 Abs. 4, 64 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hochschulgesetz – HG) vom 31. Oktober 2006 (GV. NRW S. 474), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Hochschulzukunftsgesetzes Nordrhein-Westfalen vom 16.09.2014 (GV. NRW S. 547), hat die Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen (RWTH) folgende Prüfungsordnung erlassen:

Artikel I

Die Prüfungsordnung für den Master-Studiengang Wirtschaftswissenschaft der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen (RWTH) vom 30.07.2014 (Amtliche Bekanntmachungen der RWTH Aachen, Nr. 2014/120) wird wie folgt geändert:

1. Ab dem Wintersemester 2014/2015 wird der Modulkatalog um folgende Module erweitert:

- Aktuelle Themen der Wirtschaftswissenschaft
- Quantitatives Marketing
- Principles of Marketing

Die Modulbeschreibungen befinden sich in Anlage 1 dieser Änderungsordnung.

2. Ab dem Wintersemester 2014/2015 wird folgendes Modul nicht mehr angeboten:

- Absatz und Beschaffung

3. Ab dem Wintersemester 2014/15 werden die Modulbeschreibungen der folgenden Module durch die entsprechenden Fassungen in Anlage 2 dieser Änderungsordnung ersetzt:

- Arbeitsrecht
- Kapitalgesellschaftsrecht
- Consumer Behaviour
- Marketing-Management
- Anbahnung, Gestaltung und Abwicklung von Verträgen

Studierende, die die geänderten Module vor dem Wintersemester 2014/2015 begonnen haben, können diese nach den bisherigen Bedingungen bis zum Ende des Wintersemesters 2014/2015 (bei Modulangebot im WS) bzw. bis SoSe 2015 (bei Modulangebot im SoSe) beenden. Auf Antrag an den Prüfungsausschuss kann bei gravierenden Änderungen (z.B. Änderungen des Modultitels, der Gewichtung, der Leistungspunkteanzahl oder der Prüfungsleistung) vorzeitig auf die neue Modulversion gewechselt werden.

4. Ab dem Wintersemester 2014/2015 wird § 16 Absatz 3 durch folgende Fassung ersetzt:

(3) Dem Pflichtbereich sind folgende Module zugeordnet:

Introduction to Business Administration	5 CP (WS)
Econometrics	5 CP (WS)
Entscheidungslehre	5 CP (WS)
Betriebliches Rechnungswesen	5 CP (WS)
Advanced Microeconomics	5 CP (WS)
Investition & Finanzierung	5 CP (WS)
Operations Research I	5 CP (WS)
Advanced Macroeconomics	5 CP (SS)
Principles of Marketing	5 CP (SS)

5. Ab dem Wintersemester 2014/2015 wird der Studienverlaufsplan durch die Fassung in Anlage 3 dieser Änderungsordnung ersetzt.**Artikel II**

Diese Änderungsordnung wird in den Amtlichen Bekanntmachungen der RWTH veröffentlicht, tritt am Tage nach ihrer Bekanntmachung in Kraft und findet auf alle in den Master-Studiengang Wirtschaftswissenschaft eingeschriebenen Studierenden Anwendung.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Fakultätsrates der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften vom 22.10.2014.

Der Rektor
der Rheinisch-Westfälischen
Technischen Hochschule Aachen

Aachen, den 07.01.2015

gez. Schmachtenberg
Univ.-Prof. Dr.-Ing. E. Schmachtenberg

Anlage 1: Neue Module

Aktuelle Themen der Wirtschaftswissenschaft (5 oder 10 CP) für Master Wirtschaftswissenschaft Wahlpflichtbereich (Vertiefungsrichtung: wird bei Ankündigung der Veranstaltung bekannt gemacht)						
ALLGEMEINE ANGABEN						
Fach-semester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus/Start	Sprache
Ab 1.	1	5 oder 10	Wird bei Ankündigung der Veranstaltung bekannt gegeben	unregelmäßig	SS/WS	Deutsch oder Englisch
INHALTLICHE ANGABEN						
Inhalt			Lernziele			
In diesem Modul werden aktuelle Themen der Wirtschaftswissenschaft behandelt.			Die Studierenden sollen mit ausgewählten Themen der Wirtschaftswissenschaft vertraut sein.			
Voraussetzungen			Benotung			
Wird bei Ankündigung der Veranstaltung bekannt gegeben Anwesenheitspflicht sowie Teilnehmerbeschränkung werden bei Ankündigung der Veranstaltung bekannt gemacht			Gemäß der Prüfungsformen laut PO; Details werden bei Ankündigung der Veranstaltung bekannt gegeben			
LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN & ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN						
Titel	Prüfungs-dauer (Minuten)		CP	SWS		
Prüfung Aktuelle Themen	Wird bei Ankündigung bekannt gegeben		5 oder 10	0		
Vorlesung Aktuelle Themen				Je nach Veranstaltung		
Evtl. Übung Aktuelle Themen				Je nach Veranstaltung		

Quantitatives Marketing (5 CP) für Master Wirtschaftswissenschaft Wahlpflichtbereich (Innovation, Entrepreneurship and Marketing; General Management)						
ALLGEMEINE ANGABEN						
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus/Start	Sprache
3	1	5	4	Jährlich	WS	Deutsch
INHALTLICHE ANGABEN						
Inhalt			Lernziele			
<p>Vermittelt werden Aspekte der (quantitativen) Datenerhebung (u.a. Stichprobenplanung, Fragebogengenerierung, Kodierung, Datensatzerstellung) und der Datenanalyse (u.a. Datensatz-aufbereitungen, -modifikationen, uni- und multivariate Auswertungen, jeweils in SPSS). Außerdem werden weitere Ansätze im Bereich Quantitatives Marketing besprochen.</p>			<p>Nach Abschluss des Kurses sollen die Studierenden in der Lage sein, selbständig eine quantitative empirische Studie zu planen, durchzuführen und auszuwerten, z.B. im Rahmen ihrer Master-Arbeit. Es wird auch ein Grundverständnis für quantitative Modelle geschaffen.</p> <p>Die Vorlesung dient damit primär dazu, das erforderliche Methodenwissen zur Schaffung einer informatorischen Basis für komplexe Marketing-Entscheidungen zu vermitteln.</p>			
Voraussetzungen			Benotung			
<p>Inhaltlich vorausgesetzt werden Grundkenntnisse der BWL (z.B. nachgewiesen durch erfolgreichen Besuch von „Principles of Marketing“).</p> <p>Die Veranstaltung findet (ganz oder zumindest teilweise) geblockt statt, um die direkte Anwendung von SPSS im CLEVER/Computerraum zu realisieren.</p>			<p>Option A: 30 Min. Klausur (50%), Präsentation Übung (20%), schriftliche Hausarbeit Übung (30%)</p> <p>Option B: 60 Min. Klausur (100%)</p> <p>Die endgültige Form der zu erbringenden Prüfungsleistung (A oder B) wird zu Beginn der ersten Lehrveranstaltung per Aushang bekanntgegeben. In der Regel folgt die Prüfungsleistung der Form B.</p>			
LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN & ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN						
Titel	Prüfungsdauer (Minuten)	CP	SWS			
Prüfung (Option B) Quantitatives Marketing	60	5	0			
Vorlesung Quantitatives Marketing		0	2			
Übung Quantitatives Marketing		0	2			

Principles of Marketing für Master Wirtschaftswissenschaft Pflichtbereich						
ALLGEMEINE ANGABEN						
Fachse- mester	Dauer	Kredit- punkte	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache
2	1	5	3	SS	SS 2015	English
INHALTLICHE ANGABEN						
Inhalt			Lernziele			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction into marketing management ▪ Focus topics: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Understanding the behavior of consumers and organizations ▪ Designing, executing, and interpreting market research ▪ Developing a marketing strategy and a competitive positioning ▪ Shaping market offerings through the 4P ▪ Focus topics: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Product management and design ▪ Branding and brand architectures ▪ Positioning and pricing ▪ Developing communication strategies ▪ Building distribution models ▪ Marketing in different industries ▪ Practical exercise: Case studies and development of own marketing strategy on the basis of real technologies/innovation 			<p>Overall goal is that students gain theoretical and practical knowledge in <u>marketing</u> as preparation for interdisciplinary leadership roles.</p> <p>After successfully completing this course, the student will have acquired the following learning outcomes:</p> <p><u>Knowledge / Understanding:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) know and understand theories in the fields of consumer behavior and marketing research b) know how to derive a marketing strategy based on an analysis of customer needs and competitive structure; c) understand the unique challenges and requirements of marketing in different industries <p><u>Abilities / Skills:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) able to implement a marketing strategy through a systematic and coordinated use of marketing instruments (i.e., product, price, promotion, place) b) able to assess the effectiveness of different marketing instruments from a customer-centric perspective c) able to assess how decisions regarding a marketing strategy affect a company's different stakeholder groups <p><u>Competencies:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) able to communicate and explain their marketing strategy and their choice of specific marketing instruments for different industries, in particular via the given case studies 			

Voraussetzungen	Benotung		
None/ keine	<p>The final grade can be composed as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Option A: Final exam (60 minutes, weight: 100%) • Option B: Student paper and presentation (weight: 100%) • Option C: Final Exam (60 minutes, weight: 50%) and student paper and presentation (weight: 50%) <p>The exact form of examination will be announced at the start of the course.</p>		
LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN & ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN			
Title	Prüfungsdauer (Minuten)	CP	SWS
Exam (Prüfung) Principles of Marketing	60	5	0
Lecture (Vorlesung) Principles of Marketing		0	2
Exercise (Übung) Principles of Marketing		0	1

Anlage 2: Geänderte Modulbeschreibungen

Consumer Behavior (5 CP)						
für Master Wirtschaftswissenschaft Wahlpflichtbereich (Innovation, Entrepreneurship and Marketing sowie General Management)						
ALLGEMEINE ANGABEN						
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus/Start	Sprache
3	1	5	3	Jährlich	WS	English
INHALTLICHE ANGABEN						
Inhalt			Lernziele			
<p>This course aims to provide students with a fundamental understanding of how consumers decide and behave in the marketplace. Specifically, the course will focus on understanding (a) how consumers choose between competing options, (b) how emotions influence consumers' decision processes, (c) how consumers are (unconsciously) affected by the order and presentation of different product options, and (d) how decisions are influenced by situational and social cues.</p> <p>Importantly, the course will follow a psychological approach for understanding consumer behavior and will be mostly based on scientific journal articles. Furthermore, students are expected to take an active part in in-class discussions.</p>			<p>After successfully completing the course, students should be able to (a) understand how to leverage cutting-edge behavioral research for more effective marketing, (b) comprehend how conscious as well as unconscious thought processes shape consumer decision making, (c) predict consumer response to a variety of market constellations, (d) understand how to compete over the structure of consumer preferences, and (e) understand how to empirically assess consumer decision making and make reliable inferences from behavioral experiments.</p>			
Voraussetzungen			Benotung			
<p>None, although basic knowledge in marketing (e.g., „Principles of Marketing“) is recommended The course is limited to 36 people. First priority will be given to M.Sc. (BWL) students, second priority to M.Sc. (WiWi). Within each group, preference will be given to students with IEM major.</p>			<p>Written exam (1h, 50% of final mark), in-class presentation, written homework and presentation (50% of final mark)</p>			
LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN & ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN						
Titel	Prüfungsdauer (Minuten)	CP	SWS			
Prüfung Consumer Behavior	60 (written exam)	5				
Vorlesung Consumer Behavior			2			
Übung Consumer Behavior			1			

Marketing-Management (5 CP)						
für Master Wirtschaftswissenschaft Wahlpflichtbereich (Innovation, Entrepreneurship and Marketing sowie General Management)						
ALLGEMEINE ANGABEN						
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus/Start	Sprache
2	1	5	4	Jährlich	SS	English
INHALTLICHE ANGABEN						
Inhalt			Lernziele			
<p>Die Veranstaltung gibt einen vertiefenden Einblick in die strategische Planung und die operative Umsetzung des Marketing. Im ersten Teil der Veranstaltung werden systematische Vorgehensweisen zur Entwicklung der Marketingstrategie und zur Portfolioplanung besprochen. Im zweiten Teil der Veranstaltung werden die Instrumente des Marketing-Mix detailliert betrachtet und das Verhalten von Konsumenten und Entscheidern in Unternehmen aus einer psychologischen Perspektive analysiert. In der begleitenden Übung werden die Inhalte der Veranstaltung anhand von realen Fallstudien diskutiert und kritisch reflektiert.</p>			<p>Nach erfolgreichem Absolvieren werden die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) die Instrumente und Techniken der strategischen Marketingplanung kennen und deren Einsatz kritisch reflektieren können (2) die wichtigsten Instrumente zur Vermarktung von Produkten und Leistungen kennen und deren Effektivität aus einer psychologischen Perspektive beurteilen können (3) in der Lage sein, diese Erkenntnisse auf realen Anwendungsfälle zu übertragen und konkrete Problemlösungen zu erarbeiten 			
Voraussetzungen			Benotung			
<p>Formal: keine Inhaltlich: Grundlagen des Marketing (z. B. Principles of Marketing)</p> <p>Die Veranstaltung ist auf 60 Teilnehmer begrenzt, Priorisierung wie folgt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Master BWL 2. LA (WiWi) 3. Master WiIng 4. Master WiWi 5. Master Geschichte <p>Studierende im Vertiefungsbereich IEM werden bei der Vergabe bevorzugt berücksichtigt.</p>			<p>Erfolgreiche Teilnahme an einer Klausur (60 Minuten), Gewichtung: 100% oder Anfertigung einer Hausarbeit und Präsentation (Gewichtung.100%) während der Veranstaltung. Die genaue Prüfungsform wird spätestens vier Wochen vor der ersten prüfungsrelevanten Leistung festgelegt.</p>			
LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN & ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN						
Titel			Prüfungsdauer (Minuten)	CP	SWS	
Prüfung Marketing-Management (z.B. Klausur)			60 (Klausur)	5		
Vorlesung Marketing-Management					2	
Übung Marketing-Management					2	

Arbeitsrecht (5 CP)					
für Master Wirtschaftswissenschaft Wahlpflichtbereich (General Management)					
ALLGEMEINE ANGABEN					
Fachsemester	Dauer	SWS	Häufigkeit	Turnus	Sprache
4	1	4	Jährlich	WS	Deutsch
INHALTLICHE ANGABEN					
Inhalt			Lernziele		
<p>Die Arbeitnehmer eines Unternehmens sind im Regelfall die wertvollste Ressource. Bei Begründung und Beendigung eines Arbeitsvertrags sowie während dessen aufrechten Bestehens sind vielfältige Besonderheiten gegenüber dem allgemeinen Zivilrecht zu beachten. Der Schwerpunkt der Vorlesung liegt auf dem das einzelne Arbeitsverhältnis charakterisierenden Individualarbeitsrecht. Darüber hinaus werden Fragen des kollektiven Arbeitsrechts behandelt, insbesondere die Mitwirkungsbefugnisse des Betriebsrates.</p>			<p>Die Studierenden sollen über die von der Rechtsordnung eingeräumten Gestaltungsspielräume und deren Grenzen Bescheid wissen, sodass sie die Bedeutung ihrer Rolle beurteilen können. Als Arbeitnehmer bzw leitende Angestellte sollen sie die zu ihren Gunsten bestehenden Schutzmechanismen kennen. Als Arbeitgeber sind diese Spielregeln für viele unternehmerische Entscheidungen von zentraler Bedeutung. Namentlich für Studierende, die auf dem Gebiet der Personalwirtschaft tätig sind, erweisen sich solche Kenntnisse als unverzichtbar. Die Einstellung und Kündigung von Arbeitnehmern sowie deren Umgang zählt zu den Hauptaufgaben jeder Unternehmensleitung.</p>		
Voraussetzungen			Benotung		
Kenntnisse aus "Grundzüge des Privatrechts"			Erfolgreiche Teilnahme an Klausur		
LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN & ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN					
Titel	Prüfungsdauer (Minuten)	CP	SWS		
Vorlesung Arbeitsrecht			2		
Übung Arbeitsrecht			2		
Prüfung Arbeitsrecht	90 + 15	5			

Kapitalgesellschaftsrecht (5 CP)					
für Master Wirtschaftswissenschaft Wahlpflichtbereich (General Management)					
ALLGEMEINE ANGABEN					
Fachsemester	Dauer	SWS	Häufigkeit	Turnus	Sprache
4	1	4	Jährlich	WS	Deutsch
INHALTLICHE ANGABEN					
Inhalt			Lernziele		
<p>Es bestehen verschiedene Gesellschaftsformen des Zusammenschlusses mehrerer Personen. Unterschiede ergeben sich bei deren Agieren durch die verantwortlichen Organe als auch für Vertragspartner des Unternehmens. Ein Schwerpunkt liegt bei der Gesellschaft mit beschränkter Haftung, der in Deutschland am verbreitetsten Gesellschaftsform. Einbezogen werden aber auch ausländische Gesellschaften wie namentlich die Limited sowie deren Gründung und Sitzverlagerung nach Deutschland. Schwerpunktartig behandelt werden die Gründung, die Aufgaben der Organe, die Finanzverfassung und die Übertragbarkeit von Gesellschaftsanteilen</p>			<p>Für viele betriebswirtschaftliche Entscheidungen ist die Wahl der passenden Unternehmensform von zentraler Bedeutung. Die Studierenden sollen wissen, zwischen welchen Möglichkeiten Wahlrechte bestehen. Ob sie Kapitaleigener sind oder die Rolle im mittleren Management bzw. an der Unternehmensspitze wahrnehmen, in jedem Fall ist es bedeutsam zu wissen, welche Aufgaben und Kompetenzen, Rechte und Pflichten damit verbunden sind. Durch die Anerkennung ausländischer Gesellschaftsformen in Deutschland haben sich die Wahlmöglichkeiten beträchtlich erweitert.</p>		
Voraussetzungen			Benotung		
Kenntnisse aus der Veranstaltung "Grundzüge des Privatrechts"			Erfolgreiche Teilnahme an Klausur		
LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN & ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN					
Titel	Prüfungsdauer (Minuten)		CP	SWS	
Vorlesung Kapitalgesellschaftsrecht				2	
Übung Kapitalgesellschaftsrecht				2	
Prüfung Kapitalgesellschaftsrecht	90 + 15		5		

Anbahnung, Gestaltung und Abwicklung von Verträgen (5 CP) für Master Wirtschaftswissenschaft Wahlpflichtbereich (General Management)					
ALLGEMEINE ANGABEN					
Fachsemester	Dauer	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache
3	1	4	jährlich	SS	Deutsch
INHALTLICHE ANGABEN					
Inhalt			Lernziele		
<p>Inhalt der Vorlesung sind vertragliche Schuldverhältnisse. Neben dem Kaufvertrag werden daher u.a. auch Werkvertrag, Bauvertrag (VOB), Anlagevertrag, Leasingvertrag und Darlehensvertrag besprochen. Im Zusammenhang mit dem Kaufvertrag wird auf die Besonderheiten des Handels- und der Verbrauchgüterkaufs hingewiesen. Auch die zentrale Frage der Gehilfenzurechnung wird besprochen. Schon bei Anbahnung des geschäftlichen Kontakts bestehen besondere Pflichten. Abweichend vom dispositiven Gesetzesrecht sind Ausgestaltungen durch Individualvereinbarung oder AGB zugunsten einer Partei möglich. Viele Vertragsverhältnisse werden nicht wie von den Parteien vorhergesehen abgewickelt; auf die dabei auftretenden Störungen wird besonders eingegangen.</p>			<p>Verträge sind der Grundbaustein jeder unternehmerischen Tätigkeit. Grundkenntnisse im Vertragsrecht sind daher nicht nur bei Betriebswirten sondern auch in allen Ingenieursberufen gefragt. Die Studierenden lernen die rechtlichen Besonderheiten der für sie relevanten Vertragstypen. Sie sollen befähigt werden, vertragliche Gestaltungsmöglichkeiten sowie deren rechtliche Konsequenzen einzuschätzen und bei Leistungsstörungen den Rat des Anwalts zu verstehen.</p>		
Voraussetzungen			Benotung		
Kenntnisse aus der Veranstaltung "Grundzüge des Privatrechts"			Erfolgreiche Teilnahme an Klausur		
LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN & ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN					
Titel	Prüfungsdauer (Minuten)	CP	SWS		
Vorlesung Anbahnung, Gestaltung und Abwicklung von Verträgen			2		
Übung Anbahnung, Gestaltung und Abwicklung von Verträgen			2		
Prüfung Anbahnung, Gestaltung und Abwicklung von Verträgen	90 + 15	5			

Anlage 3: Studienverlaufsplan**Studienverlaufsplan (Beginn nur im WS)¹**

CP

1. Semester (WS)

Introduction to Business Administration	5
Econometrics	5
Entscheidungslehre	5
Betriebliches Rechnungswesen	5
Operations Research I	5
Advanced Microeconomics	5

2. Semester (SS)

Advanced Macroeconomics	5
Principles of Marketing	5
Wahlpflicht	5
Wahlpflicht	5
Wahlpflicht	5
Wahlpflicht	5

3. Semester (WS)

Investition und Finanzierung	5
Wahlpflicht	5
Wahlpflicht	5
Wahlpflicht	5
Wahlpflicht	5
Wahlpflicht	5

4. Semester (SS)

Wahlpflicht	5
Wahlpflicht	5
Masterarbeit	20

Gesamt**120**

¹ Im Wahlpflichtbereich sind von insgesamt 55 CP mindestens 10 CP und höchstens 20 CP durch Projektmodule zu erwerben. Ein einzelnes Projektmodul kann einen Umfang von 5 oder 10 CP haben. Ein Modul mit 10 CP ersetzt in dem Studienverlaufsplan zwei Module mit je 5 CP.