

2. Ordnung zur Änderung der Prüfungsordnung

für den Bachelor-Studiengang

Psychologie

der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen

vom 26.02.2015

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. September 2014 (GV. NRW S. 547), hat die Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen (RWTH) folgende Prüfungsordnung erlassen:

Artikel I

Die Prüfungsordnung für den Bachelor-Studiengang Psychologie der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen (RWTH) vom 22.11.2011, in der Fassung der ersten Ordnung zur Änderung der Prüfungsordnung vom 14.03.2014 (Amtliche Bekanntmachungen der RWTH Aachen, Nr. 2014/054), wird wie folgt geändert:

Ab dem Wintersemester 2014/2015 werden die Modulbeschreibungen der folgenden Module durch die entsprechenden Fassungen in Anlage1 dieser Änderungsordnung ersetzt:

- Themenmodul I: Marketing
- Themenmodul VIII: Soziologie

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 beenden. Auf Antrag an den Prüfungsausschuss können die neuen Module gewählt werden.

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 Bachelor-Studiengang Psychologie eingeschriebenen Studierenden Anwendung.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Fakultätsrates der Philosophischen Fakultät vom 15.10.2014.

Der Rektor
der Rheinisch-Westfälischen
Technischen Hochschule Aachen

Aachen, den 26.02.2015

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

Anlage 1: Geänderte Modulebeschreibungen

Modul: Themenmodul I: Marketing [BSPSY-301/2011]

MODUL TITEL: Themenmodul I: Marketing						
ALLGEMEINE ANGABEN						
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache
2	3	16	10	jedes 2. Semester	SS 2015	deutsch
INHALTLICHE ANGABEN						
Inhalt			Lernziele			
<p>1. Inhalte der Vorlesung und Übung 'BWL B: Absatz und Beschaffung' In der Veranstaltung 'BWL B: Absatz und Beschaffung' werden die Grundzüge des Marketing und die darauf bezogenen Ziele, Strategien, Instrumente und Entscheidungshilfen der Unternehmen dargestellt. Aufbauend auf den dargelegten marktbezogenen Grundkenntnissen erfolgt in den weiteren Veranstaltungen eine tiefergehende Analyse ausgewählter Entscheidungsprobleme des Marketing.</p> <p>2. Inhalte der Vorlesung und Übung 'Dienstleistungsmarketing' Die Veranstaltung 'Dienstleistungsmarketing' gibt einen Überblick über das Management und Marketing von Dienstleistungen. Im Rahmen der Veranstaltung werden (a) die Besonderheiten von Dienstleistungen im Vergleich zu physischen Produkten erörtert, (b) die daraus resultierenden Herausforderungen für Dienstleistungsunternehmen behandelt und (c) Strategien und Techniken für die erfolgreiche Vermarktung von Dienstleistungen vorgestellt.</p> <p>3. Inhalte der Veranstaltung 'Relationship Marketing' (oder einer anderen vertiefenden Veranstaltung aus dem Bereich Marketing) Im Rahmen der Lehrveranstaltung werden grundlegende Konzepte aus dem Bereich Relationship Marketing erläutert, der heute als Ergänzung traditioneller Marketingansätze angesehen wird und insbesondere für den Business-to-Business-Bereich und Dienstleistungen Bedeutung erlangt hat. Zentrales Ziel eines Relationship Marketing ist es, eine langfristige Beziehung eines Unternehmens zu seinen Anspruchsgruppen (externe und interne Kunden, Zulieferer, Vertriebsorgane usw.) unter Verwendung entsprechender Analysemethoden zu gestalten und zu steuern. Im ersten Teil der Lehrveranstaltung werden begriffliche und theoretische Grundlagen aufgezeigt (u.a. Begriff Relationship Marketing und CRM, Kundenorientierung, Bedarfslebenszyklen, Theorie der sozialen Durchdringung, Theorie des Perspektivenwechsels, Entstehung und Wirkung von Kundenzufriedenheit). Im zweiten Teil der Lehrveranstaltung werden konkrete Analyse- und Managementinstrumente (u.a. Kundenzufriedenheitsmessung und -steuerung, interne Kundenbarometer) dargestellt.</p>			<p>Nach erfolgreichem Absolvieren der Vorlesung und Übung 'Absatz und Beschaffung' sollen die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die theoretischen Grundlagen kennen, die erforderlich sind, um Marketingmodelle zu verstehen und Marketingentscheidungen zu treffen. • verstehen, wie die grundsätzliche und langfristige Marktbearbeitung eines Unternehmens durch eine Marketingstrategie festgelegt wird. • lernen, wie die Marketingstrategie eines Unternehmens durch einen systematischen und koordinierten Einsatz der Marketinginstrumente realisiert werden kann. • die Besonderheiten des Marketing in speziellen Branchen und Wirtschaftssektoren kennen lernen. <p>Nach erfolgreichem Absolvieren der Vorlesung und Übung 'Dienstleistungsmarketing' sollen die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die grundlegenden Entscheidungsprobleme im Dienstleistungsmarketing einschätzen können. • die wichtigsten Instrumente zur Vermarktung von Dienstleistungen kennen und deren Einsatz kritisch reflektieren können. • einen Einblick in die wichtigsten Konzepte der Dienstleistungsforschung erhalten haben • in der Lage sein, diese Erkenntnisse auf reale Problemstellungen im Dienstleistungssektor zu übertragen. <p>Nach erfolgreichem Absolvieren der Vorlesung 'Relationship Marketing' sollen die Studierenden,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Entstehung und Zielsetzungen eines Relationship Marketing erklären können, • die wichtigsten Anwendungsbereiche (u.a. Beschaffungsmarketing, Business-to-Business-Marketing, Dienstleistungsmarketing, persönlicher Verkauf) kennen, • wichtige theoretische Grundlagen eines Relationship Marketing (z.B. Bedarfslebenszyklen, Theorie der sozialen Durchdringung, Theorie des Perspektivenwechsels, Entstehung und Wirkung von Kundenzufriedenheit) verstanden haben und zugehörige Analyse- und Managementmethoden (z.B. Kundenzufriedenheitsmessung, Erwartungsmanagement, Beschwerdemanagement) anwenden können. 			

Voraussetzungen	Benotung
<p>Voraussetzung für die Teilnahme an den Vorlesungen, Übungen und Prüfungsleistungen 'Dienstleistungsmarketing' und 'Relationship Marketing' ist das Bestehen der Prüfungsleistung 'Absatz und Beschaffung'.</p>	<p>Vorlesung und Übung 'BWL B: Absatz und Beschaffung': Klausur (60 min) oder eine mündliche Prüfung (20 min). Die Prüfungsform wird zum Beginn der Veranstaltung vom jeweiligen Veranstaltungsleiter bekannt gegeben.</p> <p>Vorlesung und Übung 'Dienstleistungsmarketing': Klausur (60 min); Kleingruppenarbeit an einem Marketingprojekt mit darauf bezogener unbenoteter Präsentation im Rahmen der Veranstaltung und benoteter Hausarbeit (Umfang 20 DIN A4 Seiten). Beide Teilleistungen müssen bestanden werden. Notengewichtung Klausur gegenüber Hausarbeit: 50:50.</p> <p>Veranstaltung 'Relationship Marketing': Klausur (60 min) oder eine mündliche Prüfung (20 min). Die Prüfungsform wird zum Beginn der Veranstaltung vom jeweiligen Veranstaltungsleiter bekannt gegeben.</p> <p>Die Modulnote ergibt sich aus dem Mittelwert der anhand der CP-Punkte gewichteten Einzelleistungen.</p>

LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN & ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN			
Titel	Prüfungsdauer (Minuten)	CP	SWS
Vorlesung: Absatz und Beschaffung		0	2
Übung: Absatz und Beschaffung		0	2
Prüfungsleistung: Absatz und Beschaffung (Klausur oder mündliche Prüfung)	60/20	6	0
Vorlesung: Dienstleistungsmarketing		0	2
Übung: Dienstleistungsmarketing		0	2
Prüfungsleistung: Dienstleistungsmarketing (Klausur und Präsentation/Hausarbeit)	60	6	0
Vorlesung (+Extra-Literatur): Relationship Marketing		0	2
Prüfungsleistung : Relationship Marketing (Klausur oder mündliche Prüfung)	60/20	4	0

Modul: Themenmodul VIII : Soziologie [BSPSY-309/2011]

MODUL TITEL: Themenmodul VIII : Soziologie						
ALLGEMEINE ANGABEN						
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache
3	2	16	8	jedes 2. Semester	WS 2014/2015	deutsch
INHALTLICHE ANGABEN						
Inhalt			Lernziele			
<p>Das Modul setzt sich aus den Veranstaltungen 'Soziologische Theorien I' und 'Soziologische Theorien II' sowie zwei weiteren, aus dem jeweiligen semesterspezifischen Angebot frei wählbaren, Veranstaltungen aus dem Bereich Gesellschaftswissenschaften zusammen.</p> <p>Zu den Inhalten der Veranstaltungen gehören beispielsweise die Themenfelder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theorien, Methoden und Probleme der Sozialstrukturanalyse von modernen Gesellschaften • Klassische und moderne Theorien der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung und Differenzierung • Vergleich von Gesellschaften bzw. international vergleichende Analyse von Gesellschaften • Typologien des Handelns • Werte und Normen • Situationsdefinition und Framing • Kognition, Emotion und Handeln • Konstruktion der sozialen Welt • Entscheidungstheorien, Lerntheorien und ökonomische Theorien des Handelns 			<p>Das Modul soll die Studierenden dazu befähigen selbständig theoretische und methodische Analysen sozialer Strukturen, sozialer Ungleichheit und gesellschaftlicher Entwicklung vorzunehmen und die sozialen Konsequenzen gesellschaftlicher Prozesse abzuschätzen und kritisch zu diskutieren. Den Studierenden soll darüber hinaus die Fähigkeit zur selbständigen theoretischen und methodischen Analyse sozialen Handelns vermittelt werden.</p>			
Voraussetzungen			Benotung			
Keine			<p>Prüfung zu den Inhalten der Veranstaltungen 'Soziologische Theorien I' und 'Soziologische Theorien II': Klausur (120 Minuten).</p> <p>Von den anderen beiden Veranstaltungen (Soziologie I und Soziologie II; nach dem semesterspezifischen Angebot frei wählbare Vorlesungen oder Seminare aus dem Bereichen Gesellschaftswissenschaften) muss eine mit einer benoteten Prüfungsleistung, d.h. Klausur (90 Minuten) oder Hausarbeit (Umfang von 20 DIN A4-Seiten), die andere mit einer unbenoteten Prüfungsleistung (siehe § 8 (3-12)), abgeschlossen werden.</p> <p>Die Modulnote ergibt sich aus dem nach CP-Punkten gewichteten Mittelwert der beiden benoteten Einzelleistungen (Kombiprüfung und benotete Prüfungsleistung).</p>			

LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN & ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN			
Titel	Prüfungs- dauer (Minuten)	CP	SWS
Soziologische Theorien I		0	2
Soziologische Theorien II		0	2
Prüfungsleistung: Soziologische Theorien I und II	120	8	0
Veranstaltung Soziologie I aus dem Bereich Gesellschaftswissenschaften		0	2
Prüfungsleistung (benotet) Veranstaltung Soziologie I aus dem Bereich Gesellschaftswissenschaften I	90	6	0
Prüfungsleistung (unbenotet) Veranstaltung Soziologie I aus dem Bereich Gesellschaftswissenschaften		2	0
Seminar Veranstaltung Soziologie II aus dem Bereich Gesellschaftswissenschaften		0	2
Prüfungsleistung (benotet) Veranstaltung Soziologie II aus dem Bereich Gesellschaftswissenschaften	90	6	0
Prüfungsleistung (unbenotet) Veranstaltung Soziologie II aus dem Bereich Gesellschaftswissenschaften		2	0