

AMTLICHE MITTEILUNGEN

VERKÜNDUNGSBLATT DER UNIVERSITÄT PADERBORN AM.UNI.PB

AUSGABE 54.23 VOM 23. JUNI 2023

SATZUNG ZUR ÄNDERUNG DER BESONDEREN BESTIMMUNGEN DER PRÜFUNGSORDNUNG FÜR DEN BACHELORSTUDIENGANG SPORTÖKONOMIE AN DER UNIVERSITÄT PADERBORN

VOM 23. JUNI 2023

**Satzung zur Änderung der Besonderen Bestimmungen der Prüfungsordnung für den
Bachelorstudiengang Sportökonomie an der Universität Paderborn**

vom 23. Juni 2023

Aufgrund des § 2 Abs. 4 und des § 64 Abs. 1 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hochschulgesetz – HG) vom 16. September 2014 (GV.NRW. S. 547), zuletzt geändert durch Gesetz vom 30. Juni 2022 (GV. NRW. Seite 780b), hat die Universität Paderborn die folgende Satzung erlassen:

Artikel I

Die Besonderen Bestimmungen der Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Sportökonomie an der Universität Paderborn vom 22. April 2022 (AM.Uni.Pb. 19.22) werden wie folgt geändert:

Der Anhang Modulbeschreibungen wird wie folgt geändert:

Im Wahlpflichtbereich Management (SÖ 9) werden nach dem Modul „Personalwirtschaft“ die Modulbeschreibungen der Module „Services Marketing“, „Marketing Strategy“ und „Konsumentenverhalten“ eingefügt:

Services Marketing						
Services Marketing						
Modulnummer:	Workload (h):	LP:	Studiensemester:	Turnus:	Dauer (in Sem.):	
M.184.3113 (SÖ 9)	150	5	3 oder 4	SoSe	1	
1	Modulstruktur:					
		Lehrveranstaltung	Lehr-form	Kontakt-zeit (h)	Selbst-studium (h)	Status (P/WP)
	a)	K.184.31131 / Services Marketing	V/Ü	30	120	P
2	Wahlmöglichkeiten innerhalb des Moduls:					
	Keine.					
3	Teilnahmevoraussetzungen (empfohlen):					
	M.184.1102 Management M.184.1103 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften					
4	Inhalte: Globally, economies are transitioning toward services. At the same time, digital transformation is fundamentally transforming service industries and products. As a consequence, building skills in marketing and managing services has never been more relevant. This module familiarizes students with the key concepts and frameworks in services marketing. Specifically, students will get to know the unique characteristics of service markets and products, analyze each element of the extended, service-specific marketing mix (7 Ps), and learn how to successfully manage relationships with service customers. Throughout, the course will put a major focus on the implications of digital transformation for services. The lecture series is accompanied by interactive discussions of real-world case studies through which students will develop competencies in applying services marketing's theoretical concepts and frameworks to real-world managerial challenges.					
5	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Die Studierenden ... Fachkompetenz Wissen Students ... <ul style="list-style-type: none">▪ understand and effectively use the fundamental concepts and frameworks of services marketing▪ understand how digital transformation continuously transforms the theory and practice of services marketing Fachkompetenz Fertigkeit Students ... <ul style="list-style-type: none">▪ apply the key concepts and frameworks of services marketing to solve business problems▪ use and execute services marketing instruments and case studies to understand how to solve services marketing problems in a scientific and process-driven manner Personale Kompetenz/ Sozial Students ... <ul style="list-style-type: none">▪ gain experience in solving business cases in teams▪ improve their English communication skills Personale Kompetenz/ Selbstständigkeit Students ... <ul style="list-style-type: none">▪ learn to independently apply knowledge acquisition strategies▪ independently identify, critically reflect, and select managerial decision alternatives with regard to services marketing decisions					

6	Prüfungsleistung:			
	<input checked="" type="checkbox"/> Modulabschlussprüfung (MAP)	<input type="checkbox"/> Modulprüfung (MP)	<input type="checkbox"/> Modulteilprüfungen (MTP)	
	zu	Prüfungsform	Dauer bzw. Umfang	Gewichtung für die Modulnote
	a)	Klausur	90 Min.	100%
7	Studienleistung / qualifizierte Teilnahme: Keine.			
8	Voraussetzungen für die Teilnahme an Prüfungen: Keine.			
9	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten: Die Vergabe der Leistungspunkte erfolgt, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ ist.			
10	Gewichtung für Gesamtnote: Das Modul wird mit der Anzahl seiner Leistungspunkte gewichtet (Faktor: 1).			
11	Verwendung des Moduls in den Studiengängen: B.Sc. Wirtschaftswissenschaften, B.Sc. International Business Studies, B.Sc. Wirtschaftsinformatik, Fach Management (Zwei-Fach-BA), B.Sc. Sportökonomie.			
12	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Lena Steinhoff			
12 a	Ansprechpartner/in: Andrea Hampel (andrea.hampel@uni-paderborn.de)			
13	Sonstige Hinweise: The language of instruction is English. Throughout the semester, students have the opportunity to complete several optional assignments to earn bonus points for the exam. Detailed information on the procedure will be provided in the introductory session. The module is limited to 50 participants. Please register for the module in PAUL and check the participant and waiting lists published on the website of the Faculty of Business Administration and Economics.			

Marketingstrategie						
Marketing Strategy						
Modulnummer:	Workload (h):	LP:	Studiensemester:		Turnus:	Dauer (in Sem.):
M.184.3112 (SÖ 9)	300	10	3 oder 4		WiSe	1
1	Modulstruktur:					
		Lehrveranstaltung	Lehr- form	Kontakt- zeit (h)	Selbst- studium (h)	Status (P/WP)
	a)	K.184.31121 / Marketingstrategie	V/Ü	60	240	P
2	Wahlmöglichkeiten innerhalb des Moduls:					
	Keine.					

3	<p>Teilnahmevoraussetzungen (empfohlen):</p> <p>M.184.1102 Management</p> <p>M.184.1103 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften</p>
4	<p>Inhalte:</p> <p>Dieses Modul macht die Studierenden mit den Schlüsselkonzepten und State-of-the-Art-Methoden der Marketingstrategie vertraut, sodass sie in der Lage sind, Marketingprobleme aus der Sicht von Entscheidungsträgern strategisch zu analysieren und zu lösen. Das Modul besteht aus zwei Bausteinen. Zum einen lernen die Studierenden den First-Principles-Ansatz der Marketingstrategie kennen. Die meisten der von Marketingforschern, -beratern und -managern entwickelten konzeptionellen Modelle, Prozesse und Analysen konzentrieren sich auf die Lösung von vier grundlegenden Marketingproblemen: (1) alle Kunden unterscheiden sich, (2) alle Kunden ändern sich, (3) alle Konkurrenten reagieren, und (4) alle Ressourcen sind begrenzt. Zum anderen lernen die Studierenden die Vorteile eines systematischen datengestützten und analytischen Ansatzes für Marketingentscheidungen kennen. Durch die Arbeit an realen Fallstudien entwickeln die Studierenden analytische Kompetenzen in Bezug auf jedes der vier First Principles. Sie lernen zum Beispiel, wie man Kundenpräferenzen misst, verschiedene Möglichkeiten der Marktsegmentierung erkennt, attraktive Zielkunden identifiziert, die beste Positionierung einer Marke bestimmt und neue Produkte entwickelt, die Kunden einen Mehrwert stiften.</p>
5	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Die Studierenden ...</p> <p>Fachkompetenz Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ verstehen und nutzen die grundlegenden konzeptionellen Modelle, Prozesse und Analysewerkzeuge der Marketingstrategie. ▪ verstehen, wie der First-Principles-Ansatz der Marketingstrategie Unternehmen dabei hilft, systematisch eine Marketingstrategie zu entwickeln und kontinuierlich entlang der vier First Principles zu überprüfen und weiterzuentwickeln. <p>Fachkompetenz Fertigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ wenden die First Principles der Marketingstrategie an, um Problemstellungen im unternehmerischen Kernbereich der Marketingstrategie zu lösen. ▪ lernen eine Vielzahl von Datenanalysemethoden kennen, um den datenanalytischen Chancen und Anforderungen und Herausforderungen im heutigen Datenzeitalter zu begegnen. ▪ nutzen Fallstudien, um zu verstehen, wie man Herausforderungen der Marketingstrategie auf wissenschaftlich fundierte Weise, d. h. daten- und methodenbasiert, löst. <p>Personale Kompetenz/ Sozial</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sammeln Erfahrungen bei der Lösung von Fallstudien in Gruppen. ▪ verbessern ihre Fähigkeiten, eigene Standpunkte zu kommunizieren und zu erläutern. ▪ üben, konkurrierende Argumente und Lösungsvorschläge untereinander konstruktiv zu diskutieren und zu einer gemeinsamen Lösung zusammenzuführen. <p>Personale Kompetenz/ Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ lernen, selbstständig Strategien zum Wissenserwerb anzuwenden. ▪ können selbstständig Entscheidungsalternativen für Fragestellungen der Marketingstrategie identifizieren, kritisch reflektieren und auswählen. ▪ können selbstständig zwischen verschiedenen Datenanalysemethoden auswählen und deren Ergebnisse interpretieren.

6	Prüfungsleistung: <input checked="" type="checkbox"/> Modulabschlussprüfung (MAP) <input type="checkbox"/> Modulprüfung (MP) <input type="checkbox"/> Modulteilprüfungen (MTP)					
	zu	Prüfungsform		Dauer bzw. Umfang		
7	Studienleistung / qualifizierte Teilnahme: Keine.					
8	Voraussetzungen für die Teilnahme an Prüfungen: Keine.					
9	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten: Die Vergabe der Leistungspunkte erfolgt, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ ist.					
10	Gewichtung für Gesamtnote: Das Modul wird mit der Anzahl seiner Leistungspunkte gewichtet (Faktor: 1).					
11	Verwendung des Moduls in den Studiengängen: B.Sc. Wirtschaftswissenschaften, B.Sc. International Business Studies, B.Sc. Wirtschaftsinformatik, Fach Management (Zwei-Fach-BA), B.Sc. Sportökonomie.					
12	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Lena Steinhoff					
12	Ansprechpartner/in: a) Andrea Hampel (andrea.hampel@uni-paderborn.de)					
13	Sonstige Hinweise: Unterrichtssprache: Deutsch					

Konsumentenverhalten																		
Consumer Behavior																		
Modulnummer:	Workload (h):	LP:	Studiensemester:	Turnus:	Dauer (in Sem.):													
M.184.3161 (SÖ 9)	300	10	3 oder 4	SoSe	1	Modulstruktur: <table border="1"> <tr> <td>Lehrveranstaltung</td><td>Lehr-form</td><td>Kontakt-zeit (h)</td><td>Selbst-studium (h)</td><td>Status (P/WP)</td><td>Gruppen-größe (TN)</td></tr> <tr> <td>a) Konsumentenverhalten</td><td>V/Ü</td><td>60</td><td>240</td><td>P</td><td>100</td></tr> </table>	Lehrveranstaltung	Lehr-form	Kontakt-zeit (h)	Selbst-studium (h)	Status (P/WP)	Gruppen-größe (TN)	a) Konsumentenverhalten	V/Ü	60	240	P	100
Lehrveranstaltung	Lehr-form	Kontakt-zeit (h)	Selbst-studium (h)	Status (P/WP)	Gruppen-größe (TN)													
a) Konsumentenverhalten	V/Ü	60	240	P	100													
2	Wahlmöglichkeiten innerhalb des Moduls: Keine.																	
3	Teilnahmevoraussetzungen (empfohlen): M.184.1102 Management M.184.1103 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften																	

4	<p>Inhalte:</p> <p>In diesem Modul erhalten die Studierenden einen Einblick in die Grundlagen des Konsumentenverhaltens und die Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Entscheidungsprozesse von Konsument:innen. Dabei werden aktuelle Erkenntnisse aus der Motivations-, Emotions-, Wahrnehmungs- und Sozialpsychologie integriert und aus einer problem- und managementorientierten Perspektive dargestellt. Zahlreiche Beispiele illustrieren, wie diese grundlegenden theoretischen Erkenntnisse in der Marketingpraxis zur Anwendung kommen können.</p> <p>Die Vorlesung behandelt folgende Themengebiete:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aktivierung -Emotionen -Motivation -Einstellungen -Kognitive Prozesse -Kaufentscheidungen -Persönliche Determinanten -Soziale und kulturelle Determinanten -Nachkaufverhalten <p>In der Übung werden die in der Vorlesung behandelten Konzepte und Methoden in praxis- und anwendungsbezogener Form vertieft. Anhand konkreter Fallbeispiele werden unter Anwendung der erlernten Konzepte und Methoden Lösungen für spezifische Marketingproblemstellungen erarbeitet.</p>																
5	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Die Studierenden ...</p> <p>Fachkompetenz Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die grundlegenden Modelle der Konsumentenverhaltensforschung. • verfügen über ein breites Verständnis der grundlegenden Zusammenhänge des Konsumentenverhaltens. <p>Fachkompetenz Fertigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • können das Verhalten der Konsument:innen anhand der Konzepte des Konsumentenverhaltens erklären und vorhersagen • können Theorien und Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung auf praktische Problemstellungen des Marketings übertragen und anwenden. • können grundlegende psychologische Mechanismen bei der Bewertung von Marketingmaßnahmen berücksichtigen. • können Empfehlungen zur optimalen Gestaltung von Marketingmaßnahmen auf Basis der Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung ableiten. <p>Personale Kompetenz/ Sozial</p> <ul style="list-style-type: none"> • können sich in Teams erfolgreich koordinieren • können gemeinsam ein Fallbeispiel aufbereiten und präsentieren • können unterschiedliche Positionen und Problemlösungen abwägen und verschiedene Perspektiven integrieren. <p>Personale Kompetenz/ Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • können sich im Rahmen des Selbststudiums eigenständig neues Wissen aneignen • können ihre Argumente schlüssig vermitteln und Verantwortung in einem Team übernehmen. 																
6	<p>Prüfungsleistung:</p> <p><input type="checkbox"/> Modulabschlussprüfung (MAP) <input type="checkbox"/> Modulprüfung (MP) <input checked="" type="checkbox"/> Modulteilprüfungen (MTP)</p> <table border="1" data-bbox="250 1866 1478 2073"> <thead> <tr> <th>zu</th> <th>Prüfungsform</th> <th>Dauer bzw. Umfang</th> <th>Gewichtung für die Modulnote</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a)</td> <td>Klausur</td> <td>90 Min.</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>b)</td> <td>Präsentation</td> <td>10 Min.</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>c)</td> <td>Portfolio</td> <td>20-25 S.</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table>	zu	Prüfungsform	Dauer bzw. Umfang	Gewichtung für die Modulnote	a)	Klausur	90 Min.	75%	b)	Präsentation	10 Min.	10%	c)	Portfolio	20-25 S.	15%
zu	Prüfungsform	Dauer bzw. Umfang	Gewichtung für die Modulnote														
a)	Klausur	90 Min.	75%														
b)	Präsentation	10 Min.	10%														
c)	Portfolio	20-25 S.	15%														

7	Studienleistung / qualifizierte Teilnahme: Keine.
8	Voraussetzungen für die Teilnahme an Prüfungen: Keine.
9	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten: Die Vergabe der Leistungspunkte erfolgt, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ ist.
10	Gewichtung für Gesamtnote: Das Modul wird mit der Anzahl seiner Leistungspunkte gewichtet (Faktor: 1).
11	Verwendung des Moduls in den Studiengängen: B.Sc. Wirtschaftswissenschaften, B.Sc. International Business Studies, B.Sc. Wirtschaftsinformatik, Fach Management (Zwei-Fach-BA), B.Sc. Sportökonomie.
12	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Eva Böhm
12 a	Ansprechpartner/in: Anke Markert
13	Sonstige Hinweise: Literaturangaben: Foscht, T.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2017). Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 6. Auflage, Springer Gabler: Wiesbaden. Hoffmann, S.; Akbar, P. (2019). Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten, 2. Auflage, Springer Gabler: Wiesbaden. Solomon, M. R. (2016). Konsumentenverhalten, 11. Aufl., Pearson Studium: Hallbergmoos. Die Veranstaltung wird auf Deutsch gehalten. Englischsprachige Inhalte sind Teil der Veranstaltung. Dieses Modul ist auf 100 Teilnehmer begrenzt. Bitte beachten Sie die Teilnehmer- und Wartelisten auf der Homepage der Fakultät Wiwi.

Artikel II

Inkrafttreten und Veröffentlichung

- (1) Diese Änderungssatzung tritt am 1. Oktober 2023 in Kraft. Sie wird in den Amtlichen Mitteilungen der Universität Paderborn (AM.Uni.Pb.) veröffentlicht.
- (2) Gemäß § 12 Absatz 5 HG kann nach Ablauf eines Jahres seit der Bekanntmachung dieser Ordnung gegen diese Ordnung die Verletzung von Verfahrens- oder Formvorschriften des Hochschulgesetzes oder des Ordnungs- oder des sonstigen autonomen Rechts der Hochschule nicht mehr geltend gemacht werden, es sei denn,
 1. die Ordnung ist nicht ordnungsgemäß bekannt gemacht worden,
 2. das Präsidium 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 Rügeausschlusses nicht hingewiesen worden.

Ausgefertigt aufgrund der Beschlüsse des Fakultätsrates der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften vom 26. April 2023, des Fakultätsrates der Fakultät für Naturwissenschaften vom 3. Mai 2023 und des Fakultätsrates der Fakultät für Kulturwissenschaften vom 26. April 2023 sowie nach Prüfung der Rechtmäßigkeit durch das Präsidium der Universität Paderborn vom 21. Juni 2023.

Paderborn, den 23. Juni 2023

Die Präsidentin
der Universität Paderborn

gez. Professorin Dr. Birgitt Riegraf

HERAUSGEBER
PRÄSIDIUM DER UNIVERSITÄT PADERBORN
WARBURGER STR. 100
33098 PADERBORN

[HTTP://WWW.UNI-PADERBORN.DE](http://WWW.UNI-PADERBORN.DE)