

# Amtliche Mitteilungen

---

Datum 9. März 2020

Nr. 12/2020

---

**Inhalt:**

**Ordnung zur Änderung der  
Fachprüfungsordnung (FPO-M)  
für das Fach**

**Management und Märkte (MM)**

**im Masterstudium**

**an der  
Universität Siegen**

Vom 3. März 2020

**Ordnung zur Änderung der  
Fachprüfungsordnung (FPO-M)  
für das Fach**

**Management und Märkte (MM)**

**im Masterstudium**

**an der  
Universität Siegen**

Vom 3. März 2020

Aufgrund des § 2 Absatz 4 und des § 64 Absatz 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 12. Juli 2019 (GV. NRW. S. 425), in der Fassung vom 24. September 2019 (GV. NRW. S. 593), hat die Universität Siegen die folgende Änderungsordnung erlassen:

Die Änderungen in der Ordnung betreffen:

- Anlage 2 „Liste der Wahlpflichtmodule gemäß Artikel 2 § 8“,
- Anlage 3 „Modulbeschreibungen zu Artikel 2“.

## Artikel 1

Die Fachprüfungsordnung (FPO-M) für das Fach Management und Märkte (MM) im Masterstudium an der Universität Siegen vom 30. August 2019 (Amtliche Mitteilung 28/2019) wird wie folgt geändert:

1. In den Anlage 2 „Liste der Wahlpflichtmodule gemäß Artikel 2 § 8“ wird die Zeile zu Modul 3EPMA010 „Aggregate Economic Accounting Systems“ im Wahlpflichtbereich „Märkte“ wie folgt gefasst:

3EPMA010	Aggregate Economic Accounting Systems	0	1	9	FPO-M EP
----------	---------------------------------------	---	---	---	----------

2. Die Anlage 3 „Modulbeschreibungen zu Artikel 2“ wird wie folgt geändert:

- a) Die Modulbeschreibung zu Modul Nr. 3MMMA003 „Marketing und Handel“ wird wie folgt gefasst:

<b>Nr.</b>	3MMMA003		
<b>Modultitel</b>	Marketing und Handel		
<b>Pflicht/Wahlpflicht</b>	P		
<b>Moduldauer</b>	1		
<b>Angebotshäufigkeit</b>	WiSe		
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch/Englisch		
<b>LP</b>	9		
<b>SWS</b>	6		
<b>Präsenzstudium</b>	90		
<b>Selbststudium</b>	180		
<b>Workload</b>	270		
<b>Lehr- und Lernform</b>	<b>ggf. Veranstaltungen/Modulelemente</b>	<b>Gruppen- größe</b>	<b>SWS</b>
Vorlesung	Strategisches Handels- und Markenmanagement	60	2
Vorlesung	Strategisches Kundenbeziehungsmanagement	60	2
Projekt	Strategisches Handels- und Markenmanagement & Strategisches Kundenbeziehungsmanagement	60	2
<b>Leistungen</b>	<b>Form</b>	<b>Dauer/Umfang</b>	
<b>Prüfungsleistungen</b>	Gesamprüfungsleistung bestehend aus den Prüfungselementen: Klausur (68% Gewicht) und Projektarbeit (32% Gewicht) Der konkrete Umfang der Prüfungsleistung wird spätestens vier Wochen nach Beginn der Veranstaltung bzw. der Veranstaltungen bekannt gegeben.	90 Minuten, 15-40 Seiten	
<b>Studienleistungen</b>	---		

<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden lernen Besonderheiten des strategischen Handelsmanagements, des strategischen Marketing und des Relationship Management kennen, insbesondere die Bedeutung langfristiger Kundenbeziehungen und die Bedeutung der unterschiedlichen Strategien von Herstellern, Händlern und Service-Anbietern. Sie sollen Kenntnisse und Fähigkeiten erwerben, die situativ zur systematischen Analyse und Gestaltung von Marketing-Entscheidungen von Unternehmen auf unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette in diesen Anwendungsbereichen erforderlich sind, und spezifische Gestaltungsmethoden und -instrumente erlernen, die Unternehmen in diesem Zusammenhang einsetzen können. Zudem sollen Kenntnisse und Fähigkeiten zur systematischen Analyse und Gestaltung der Distributionskanäle und der Marketinglogistik erworben werden. Hierzu erlernen die Studierenden die Grundlagen von Wertschöpfungsketten und Wertkettenstrukturen sowohl im Industriegütersektor als auch in der Konsumgüterwirtschaft ebenso wie Konzepte, Methoden und Instrumente des Strategischen Handels- und Markenmanagements. (Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)</p>
<b>Inhalte</b>	<p>Strategisches Handels- und Markenmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategisches Aspekte des Handelsmanagements (sektorale Besonderheiten, Wachstums- und Kooperationsstrategien)</li> <li>• Betriebs- und Vertriebstypen, Omnichannel-Systemen und Channel Management</li> <li>• Marketingmanagement von Handelsunternehmen und sektorale Besonderheiten des Marketingmix</li> <li>• Supply-Chain-Management im Handel</li> <li>• Strategisches Aspekte des Markenmanagements</li> <li>• Theoretische Grundlagen zu Markenwahrnehmung, -beurteilung und -speicherung</li> <li>• Markenwert, Markenidentität, Markenpersönlichkeit</li> <li>• Markenportfolios und Markenhierarchien</li> <li>• Retail Branding und Handelsmarkenstrategien</li> </ul> <p>Strategisches Kundenbeziehungsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paradigmenwechsel im Marketing vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing</li> <li>• Kundenzufriedenheit und ihre Messung</li> <li>• Kundenbeziehungen, Kundenloyalität und Kundenbindung</li> <li>• Kundenlebenszyklusanalysen und Konzepte des Kundenwertes</li> <li>• Entscheidungsprozesse und Management von Kundenbeziehungen</li> <li>• Besonderheiten des Kundenbeziehungsmanagements im Handel</li> <li>• Ethische Aspekte des Kundenbeziehungsmanagements</li> </ul>
<b>Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen</b>	<p>Management und Märkte (FPO-M 2019) Deutsches und Europäisches Wirtschaftsrecht (FPO-M 2019)</p>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	<p>Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von LP</b>	<p>Bestandene Prüfungsleistung</p>

**Prüfungsrechtliche Besonderheiten zur o.g. Modulbeschreibung bei Verwendung in mehreren Studiengängen**

<b>Wiederholbarkeit der Prüfungsleistung(en) (Anzahl / Terminierung)</b>	Es gelten die Regelungen in Artikel 2 § 10 Absatz 1 der FPO-M MM in der jeweils geltenden Fassung.		
<b>Mündliche Ergänzungsprüfung möglich</b>	<b>Ja:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Nach jedem Versuch:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Nach dem letzten Versuch:</b> <input type="checkbox"/>
	<b>Nein:</b> <input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung möglich</b>	<b>Ja:</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>Nein:</b> <input type="checkbox"/>	Nur für Studierende, die in einen Studiengang der Fak. III eingeschrieben sind, dessen FPO eine Regelung für eine Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung enthält.
<b>Besonderheiten</b>			

b) Die Modulbeschreibung zu Modul Nr. 3MMMA005 „Management und Märkte“ wird wie folgt gefasst:

<b>Nr.</b>	3MMMA005		
<b>Modultitel</b>	Management und Märkte		
<b>Pflicht/Wahlpflicht</b>	P		
<b>Moduldauer</b>	1		
<b>Angebotshäufigkeit</b>	SoSe		
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch/Englisch		
<b>LP</b>	6		
<b>SWS</b>	4		
<b>Präsenzstudium</b>	60		
<b>Selbststudium</b>	120		
<b>Workload</b>	180		
<b>Lehr- und Lernform</b>	<b>ggf. Veranstaltungen/Modulelemente</b>	<b>Gruppen- größe</b>	<b>SWS</b>
Vorlesung	Management und Märkte	60	2
Übung	Management und Märkte	60	2
<b>Leistungen</b>	<b>Form</b>	<b>Dauer/Umfang</b>	
<b>Prüfungsleistungen</b>	Klausur Der konkrete Umfang der Prüfungsleistung wird spätestens vier Wochen nach Beginn der Veranstaltung bzw. der Veranstaltungen bekannt gegeben.	60-90 Minuten	
<b>Studienleistungen</b>	---		
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden werden mit den grundlegenden Herausforderungen und Lösungskonzeptionen zu einem integrativen Wirtschaftshandeln in Unternehmen in einem Marktumfeld vertraut gemacht. Sie sollen in die Lage versetzt werden, die entstehenden Probleme bei der Gestaltung und Umsetzung wirtschaftlichen Handelns zu erkennen und zu verstehen. Theoretische Grundlage ist die „Mehrebenen-Governance“, die Steuerungs- und Regelungssysteme sowohl auf volkswirtschaftlichen als auch betriebswirtschaftlichen Betrachtungsebenen vereint. Zielsetzung der Veranstaltung ist die wirtschaftsdidaktisch unterlegte Einführung in moderne politischökonomische und betriebswirtschaftlich-ökonomische Ansätze der Erklärung modernen Wirtschaftens. Gleichzeitig wird hier die explizite Integration des gesamten Lehrangebotes des Masterprogramms für die Studierenden erfolgen. (Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)		

<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrativer Überblick über „Management und Märkte“</li> <li>• Institutionalisierung ökonomischer Organisationen</li> <li>• Mehrebenen-Governance: Public Governance, Economic Governance, Corporate Governance</li> <li>• Steuerung ökonomischer Interdependenzen</li> <li>• Legitimation wirtschaftlicher Akteure</li> <li>• Die Machbarkeit ökonomischen Wandels</li> </ul>
<b>Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen</b>	Management und Märkte (FPO-M 2019)
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Formal: keine Inhaltlich: keine
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von LP</b>	Bestandene Prüfungsleistung

### Prüfungsrechtliche Besonderheiten zur o.g. Modulbeschreibung bei Verwendung in mehreren Studiengängen

<b>Wiederholbarkeit der Prüfungsleistung(en) (Anzahl / Terminierung)</b>	Es gelten die Regelungen in Artikel 2 § 10 Absatz 1 der FPO-M MM in der jeweils geltenden Fassung.		
<b>Mündliche Ergänzungsprüfung möglich</b>	<b>Ja:</b> <input type="checkbox"/>  <b>Nein:</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>Nach jedem Versuch:</b> <input type="checkbox"/> <b>Nach dem letzten Versuch:</b> <input type="checkbox"/>	
<b>Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung möglich</b>	<b>Ja:</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Nein:</b> <input type="checkbox"/>	Nur für Studierende, die in einen Studiengang der Fak. III eingeschrieben sind, dessen FPO eine Regelung für eine Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung enthält.	
<b>Besonderheiten</b>			

### Artikel 2

1. Diese Änderungsordnung tritt am 1. April 2020 in Kraft und gilt für Studierende, die sich ab dem Wintersemester 2019/2020 erstmalig in diesen Studiengang einschreiben.
2. Diese Änderungsordnung wird in dem Verkündungsblatt „Amtliche Mitteilungen der Universität Siegen“ veröffentlicht.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Fakultätsrates der Fakultät III – Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht vom 29. Januar 2020.

Es wird darauf hingewiesen, dass gemäß § 12 Absatz 5 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hochschulgesetz – HG NRW) eine Verletzung von Verfahrens- oder Formvorschriften des Hochschulgesetzes oder des Ordnungs- oder des sonstigen autonomen Rechts der Hochschule nach Ablauf eines Jahres seit dieser 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 Rügeausschlusses nicht hingewiesen worden.

Siegen, den 3. März 2020

Der Rektor

gez.

(Universitätsprofessor Dr. Holger Burckhart)