

Fachprüfungsordnung (FPO-M) für das Fach

**Management und Märkte (MM)
im Masterstudium
an der
Universität Siegen**

Datum XXXX

Nr. XX/202X

**Fachprüfungsordnung (FPO-M)
für das Fach**

**Management und Märkte (MM)
im Masterstudium**

**an der
Universität Siegen**

Vom XXXX

Entwurf

**Rechtsverbindlich ist die Version, die in den amtlichen
Mitteilungen veröffentlicht wird.**

(Masterstudiengang Management und Märkte)

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 30. Juni 2022 (GV. NRW. S. 780b), hat die Universität Siegen die folgende Fachprüfungsordnung zur Rahmenprüfungsordnung (RPO-M) für das Masterstudium an der Universität Siegen vom 28. Februar 2019 (Amtliche Mitteilung 5/2019), zuletzt geändert durch die Vierte Ordnung zur Änderung der Rahmenprüfungsordnung (RPO-M) für das Masterstudium an der Universität Siegen vom 12. Juni 2025 (Amtliche Mitteilung 41/2025), erlassen:

Inhaltsverzeichnis

Artikel 1	Geltungsbereich
Artikel 2	Regelungen für den 1-Fach-Studiengang Management und Märkte
§ 1	Studienmodell
§ 2	Ziele des Studiums
§ 3	Mastergrad
§ 4	Besondere Zugangsvoraussetzungen
§ 5	Auslandsaufenthalte und Praktika
§ 6	Prüfungsausschuss
§ 7	Prüferinnen und Prüfer, Beisitzerinnen und Beisitzer
§ 8	Studienumfang und Aufbau des Studiums
§ 9	Studien- und Prüfungsleistungen
§ 10	Wiederholung von Prüfungsleistungen
§ 11	Masterarbeit
§ 12	Bewertung, Bildung der Noten
§ 13	Anwendung und Übergangsbestimmungen
Artikel 3	Regelungen für den fachwissenschaftlichen Kombinationsstudiengang
Artikel 4	Regelungen für den Lehramtsstudiengang
Artikel 5	Fachübergreifend angebotene Exportmodule
Artikel 6	Inkrafttreten und Veröffentlichung
Anlagen	
Anlage 1	Studienverlaufspläne zu Artikel 2
Anlage 2	Studienverlaufspläne nach Studienmodell im fachwissenschaftlichen Kombinationsstudiengang zu Artikel 3
Anlage 3	Studienverlaufspläne nach Studienmodell im Lehramtsstudiengang zu Artikel 4
Anlage 4	Liste der Wahlpflichtmodule gemäß Artikel 2 § 8
Anlage 5	Liste der Wahlpflichtmodule gemäß Artikel 3
Anlage 6	Liste der Wahlpflichtmodule gemäß Artikel 4
Modulbeschreibungen	
Anlage 7	Modulbeschreibungen zu Artikel 2
Anlage 8	Modulbeschreibungen der Module, die nur zum Export angeboten werden gemäß Artikel 5

Artikel 1

Geltungsbereich

- (1) Diese Fachprüfungsordnung regelt zusammen mit der Rahmenprüfungsordnung (RPO-M) für das Masterstudium an der Universität Siegen vom 28. Februar 2019 (Amtliche Mitteilung 5/2019) in der jeweils geltenden Fassung das Studium im Fach Management und Märkte (MM).
- (2) Artikel 2 enthält Regelungen zum Studium des Faches Management und Märkte als 1-Fach-Studiengang.

Artikel 2

Regelungen für den 1-Fach-Studiengang Management und Märkte

§ 1

Studienmodell

Das Fach Management und Märkte wird als 1-Fach-Studiengang studiert.

§ 2

Ziele des Studiums

- (1) Das Studium soll den Studierenden unter Berücksichtigung der Anforderungen und Veränderungen in der Berufswelt die dafür erforderlichen fachwissenschaftlichen Kenntnisse und Methoden so vermitteln, dass es sie zu wissenschaftlicher Reflexion, zur Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden und zu verantwortlichem Handeln in den entsprechenden Berufsfeldern befähigt.
- (2) Im Masterstudium sollen den Studierenden auf der Grundlage eines sechssemestrigen Bachelorstudiums in Betriebswirtschaftslehre (Bachelor of Science) oder eines anderen gleichwertigen Studiums vertiefte Kenntnisse, Methoden und Theorien sowie für deren Anwendung notwendige Qualifikationen zu wirtschaftswissenschaftlichen Berufsfeldern vermittelt werden. Der Masterstudiengang „Management und Märkte“ bietet eine wissenschaftliche Ausbildung der Studierenden zu Management-Spezialistinnen und Management-Spezialisten für komplexe Markt- und Unternehmenszusammenhänge an der interdisziplinären Schnittstelle von Betriebswirtschaftslehre und Volkswirtschaftslehre. Neben den auf die Unternehmensführung bezogenen Kompetenzen werden die Absolventinnen und Absolventen umfassende Kenntnisse über die Bedingungen der nationalen sowie internationalen Produkt-, Informations- und Arbeitsmärkte erwerben.

§ 3

Mastergrad

Nach erfolgreichem Abschluss des Studiums wird von der Hochschule der Hochschulgrad „Master of Science“ (M.Sc.) verliehen.

§ 4

Besondere Zugangsvoraussetzungen

- (1) Ergänzend zu § 4 RPO-M ist Voraussetzung für den Zugang zum Masterstudiengang Management und Märkte der Nachweis eines akademischen Grads eines Bachelor of Science in Betriebswirtschaftslehre an einer Hochschule im Geltungsbereich des Grundgesetzes oder ein vergleichbarer Abschluss mit einem wirtschaftswissenschaftlichen Anteil von mindestens 90 Leistungspunkten.
- (2) Bewerberinnen und Bewerber, die abweichend von Absatz 1 einen geringeren wirtschaftswissenschaftlichen Anteil als 90, jedoch mindestens 60 Leistungspunkte nachweisen,

müssen einen Abschluss nach Absatz 1 nachweisen. Der wirtschaftswissenschaftliche Anteil muss mindestens umfassen: aus der Betriebswirtschaftslehre die Module „Produktion“ (4 SWS/6 LP) und „Bilanzierung und Buchführung“ (4 SWS/6 LP) sowie aus der Volkswirtschaftslehre die Module „Mikroökonomik I“ (4 SWS/6 LP) und „Makroökonomik I“ (4 SWS/6 LP). Kann die Bewerberin oder der Bewerber den in Satz 2 aufgeführten notwendigen wirtschaftswissenschaftlichen Anteil nicht nachweisen, kann eine Zulassung unter der Auflage erfolgen, die in Satz 2 genannten Module bis zur Zulassung zur Masterarbeit nachzuweisen.

- (3) Ferner ist Voraussetzung für den Zugang, der Nachweis von Kenntnissen der englischen Sprache auf dem Niveau B2 gemäß des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER).

§ 5

Auslandsaufenthalte und Praktika

Auslandsaufenthalte und Praktika sind nicht verpflichtend vorgesehen.

§ 6

Prüfungsausschuss

- (1) Für die in § 8 RPO-M, in § 8 RPO-B und in diesem Artikel festgelegten Aufgaben bildet die Fakultät III – Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht einen Prüfungsausschuss für Wirtschaftswissenschaften, der zuständig ist für sämtliche Entscheidungen zu Regelungen dieser FPO, der FPO-B Betriebswirtschaftslehre, der FPO-M Accounting, Auditing and Taxation, der FPO-M Controlling und Risikomanagement, der FPO-M Entrepreneurship & Innovation, der FPO-M Management und Märkte, der FPO-B Volkswirtschaftslehre, der FPO-M Economic Policy, der FPO-M Business & Health Analytics sowie der FPO-M Plurale Ökonomik. Der Prüfungsausschuss kann Aufgaben an das Prüfungsamt der Fakultät III – Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht übertragen.
- (2) Der Prüfungsausschuss besteht aus
1. vier Mitgliedern aus der Gruppe der Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer,
 2. einem Mitglied aus der Gruppe der akademischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und
 3. zwei Mitgliedern aus der Gruppe der Studierenden.
- (3) Die Amtszeit der Mitglieder aus der Gruppe der Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer beträgt drei Jahre. Die Amtszeit des Mitglieds aus der Gruppe der akademischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beträgt zwei Jahre. Die Amtszeit der Studierenden beträgt ein Jahr.
- (4) Für die Mitglieder nach Absatz 2 werden für den Verhinderungsfall Stellvertreterinnen und Stellvertreter gewählt, deren Amtszeit sich nach Absatz 3 richtet.
- (5) Die Mitglieder des Prüfungsausschusses und im Fall der Stellvertretung ihre Stellvertreterinnen und Stellvertreter haben das Recht, der Abnahme der Prüfungen beizuwohnen.

§ 7

Prüferinnen und Prüfer, Beisitzerinnen und Beisitzer

- (1) Die Prüfungsbefugnis richtet sich nach § 9 RPO-M.
- (2) Abweichend von § 9 Absatz 2 RPO-M bestellt der Prüfungsausschuss die Prüferinnen und Prüfer sowie die Beisitzerinnen und Beisitzer. Er kann die Bestellung der oder dem Vorsitzenden übertragen.
- (3) Beisitzerin oder Beisitzer in mündlichen Prüfungen kann nur sein, wer die Diplomprüfung oder die Masterprüfung in einem Studiengang an einer Hochschule im Geltungsbereich des Grundgesetzes oder eine vergleichbare Prüfung erfolgreich abgelegt hat.

§ 8

Studienumfang und Aufbau des Studiums

- (1) Für einen erfolgreichen Abschluss des Masterstudiums sind im konsekutiven Masterstudiengang MM 120 Leistungspunkte zu erwerben.
- (2) Die Regelstudienzeit beträgt 4 Semester. Das Studium ist nur in Vollzeit möglich. Der Studienbeginn ist sowohl zum Winter- als auch zum Sommersemester möglich.
- (3) Der Studiengang ist als integratives Modell konzipiert. Das Studium besteht aus einem Pflichtbereich mit einem berufsfeldbezogenen Kernbereich Management und Märkte (51 Leistungspunkte, Module 3MMMA001 - 3MMMA003, 3MMMA005, 3EPMA002 und 3EPMA034) und einem Vertiefungsbereich aus dem Gebiet der Betriebswirtschaftslehre (18 Leistungspunkte, Module 3ENTMA023 und 3CRMMA011), einem verpflichtenden Seminar MM (6 Leistungspunkte, Modul 3MMMA007), einem Wahlpflichtbereich „MM“ (27 Leistungspunkte vgl. Absätze 4 – 6 i. V. m. Anlage 4 und 7 und der Masterarbeit MM (18 Leistungspunkte, Modul 3MMMA008).
- (4) Im Wahlpflichtbereich „MM“ kann aus einem vorgegebenen Angebot von Modulen gewählt werden (vgl. Modulkatalog in Anlage 4); hiervon müssen mindestens 9 Leistungspunkte aus dem Wahlpflichtbereich „Economic Policy (EP)“ (vgl. Modulkatalog in Anlage 4) stammen.
- (5) Im Wahlpflichtbereich „MM“ ist für ein einziges Wahlpflichtmodul ein einmaliger Wechsel eines gewählten Wahlpflichtmoduls in ein anderes Wahlpflichtmodul aus dem Modulkatalog in Anlage 4 möglich. Der Wechsel kann nur erfolgen, wenn die betreffende Prüfungsleistung zum ersten Male nicht bestanden wurde. Der nicht bestandene Prüfungsversuch wird nicht als Fehlversuch angerechnet. Das Modul kann nicht erneut belegt werden. Der Wechsel ist schriftlich gegenüber dem Prüfungsausschuss zu erklären.
- (6) Werden bei noch nicht vollständiger Belegung der Wahlpflichtmodule durch Prüfungsanmeldung zu einem Prüfungstermin innerhalb des Wahlpflichtbereichs mehr Wahlpflichtmodule belegt als nach den Absätzen 3 und 4 im Wahlpflichtbereich zu studieren sind, gibt die oder der Studierende bei der Anmeldung zur jeweiligen Prüfungsleistung gegenüber dem Prüfungsamt an, welches Wahlpflichtmodul in den Wahlpflichtbereich und damit in die Berechnung der Abschlussnote einbezogen werden soll und welches gemäß § 9 Absatz 5 als Zusatzleistung ausgewiesen werden soll. Macht die oder der Studierende keine entsprechende Angabe, ist die Modulnote des zeitlich früher geprüften Wahlpflichtmoduls für den Wahlpflichtbereich maßgeblich.
- (7) Modulübersicht:

Nr.	Modul	SL ¹	PL ²	LP ³	OM ⁴	P/WP ⁵	Verweis auf Modulbeschreibung
Pflichtbereich mit einem berufsfeldbezogenen Kernbereich Management und Märkte							
3MMMA001	Personalmanagement und Organisation	0	1	9		P	Anlage 7
3MMMA002	New Media Management	0	1	9		P	Anlage 7
3MMMA003	Marketing und Handel	0	1	9		P	Anlage 7
3MMMA005	Management und Märkte	0	1	6		P	Anlage 7
3EPMA002	Advanced Microeconomics	0	1	9		P	FPO-M EP
3EPMA034	Econometrics	0	1	9		P	FPO-M EP
Vertiefungsbereich aus dem Gebiet der Betriebswirtschaftslehre							

3ENTMA023	Lebenszyklus-Management in KMUs	0	1	9		P	FPO-M ENT
3CRMMA011	Wertschöpfungsmanagement	0	1	9		P	FPO-M CRM
3MMMA007	Seminar MM	0	1	6		P	Anlage 7
	Wahlpflichtbereich MM 3 Module à 9 LP	0-2	3	27		WP	Anlage 4
3MMMA008	Masterarbeit MM	0	1	18		P	Anlage 7

¹ SL = Studienleistungen | ² PL = Prüfungsleistung | ³ LP = Leistungspunkte | ⁴ OM = Orientierungsmodul gem. § 11 Absatz 3 RPO-M | ⁵ P/WP = Pflichtmodul/Wahlpflichtmodul

Das empfohlene Fachsemester ergibt sich aus dem Studienverlaufsplan (Anlage 1).

- (8) Die Lehrformen sind in der jeweiligen Modulbeschreibung festgelegt.
- (9) Lehrveranstaltungen finden in deutscher oder englischer Sprache statt. Die Angabe der Lehrsprache ist der Modulbeschreibung zu entnehmen. Sofern die Lehrsprache nicht eindeutig festgelegt ist, geben die Lehrenden die Lehrsprache zu Beginn der jeweiligen Lehrveranstaltung bekannt.

§ 9

Studien- und Prüfungsleistungen

- (1) Art und Umfang für Studien- und Prüfungsleistungen sowie die Voraussetzungen für die Zulassung zur Prüfungsleistung sind in der jeweiligen Modulbeschreibung festgelegt.
- (2) Für nachfolgend aufgeführte Studien- und Prüfungsleistungen gestaltet sich die Leistungserbringung wie folgt:

1. Hausaufgaben:

Hausaufgaben bestehen aus einer von der Prüferin oder dem Prüfer vorgegebenen Folge von Aufgaben, die jeweils bis zu einer festgesetzten Frist selbstständig zu bearbeiten und bei der Prüferin oder dem Prüfer abzugeben sind. Hierzu können die Besprechung der Aufgabe und die Diskussion etwaiger Probleme gehören.

2. Hausarbeiten) und Projektarbeiten:

Eine Haus- oder Projektarbeit ist die eigenständige Bearbeitung eines vorgegebenen Themas oder Problems. Hierzu zählen insbesondere die Informations- und Materialrecherche, die Strukturierung der Inhalte, das Anfertigen einer Gliederung und die Ausarbeitung eines schriftlichen Manuskripts gemäß der bei wissenschaftlichen Arbeiten üblichen Form. Die Hausarbeit und Projektarbeit können auch in Form einer Gruppenarbeit nach Maßgabe des § 11 Absatz 11 RPO-M durchgeführt werden.

3. Präsentationen:

Eine Präsentation ist die Darstellung eines vorgegebenen Themas unter Zuhilfenahme geeigneter Mittel im Rahmen eines mündlichen Vortrags mit Aussprache.

4. Fallstudien und Planspiele:

In einer Fallstudie oder einem Planspiel ist die gemeinsame Bearbeitung einer Problemsituation vorgesehen. Hierzu zählen insbesondere die Einarbeitung in die vorgesehene Problemsituation und deren Präsentation, die Auseinandersetzung mit der zugewiesenen Rolle, die individuelle und gemeinsame Bearbeitung der anstehenden Aufgaben sowie die Dokumentation und Begründung der getroffenen Entscheidungen.

5. Klausur

(auch elektronische Form der Leistungsfeststellung und Klausur im Antwort-Wahl-Verfahren)

- (3) Sofern einer Prüfungsleistung bzw. Gesamtprüfungsleistung mehrere mögliche Erbringungsarten zugeordnet oder deren Dauer und/oder Umfang variabel sind, geben die jeweiligen Lehrenden spätestens zu Vorlesungsbeginn die Art sowie die konkrete Dauer bzw. den konkreten Umfang der Prüfungsleistung bzw. Gesamtprüfungsleistung bekannt.
- (4) Abweichend von § 10 Absatz 6 und § 11 Absatz 15 RPO-M sollen die Bewertungen von Studien- und Prüfungsleistungen spätestens 8 Wochen nach dem Erbringungs- bzw. Abgabetermin mitgeteilt werden.
- (5) Die oder der Studierende kann auf Antrag weitere Studien- und Prüfungsleistungen erbringen (Zusatzleistungen). Zusatzleistungen können Studien- und Prüfungsleistungen aus den nicht gewählten Modulen dieses Studiengangs oder eines anderen Studiengangs sein. Zusatzleistungen werden bei der Ermittlung der Abschlussnote nicht berücksichtigt; für Zusatzleistungen werden keine Leistungspunkte für diesen Studiengang gutgeschrieben. Bestandene Zusatzleistungen werden grundsätzlich im Transcript of Records aufgeführt; auf Antrag werden Zusatzleistungen nicht aufgeführt. Der Antrag ist spätestens vor der Bekanntgabe des Prüfungsergebnisses der letzten Prüfungsleistung dieses Studiengangs beim Prüfungsamt zu stellen. Ein als Zusatzleistung absolviertes und ausgewiesenes Modul kann nicht mehr als Leistung im Wahlpflichtbereich verbucht und ausgewiesen werden.

§ 10

Wiederholung von Prüfungsleistungen

- (1) Die Wiederholung von Prüfungsleistungen richtet sich nach § 12 RPO-M.
- (2) Nicht bestandene Prüfungsleistungen in Modulen, die jedes Semester angeboten werden, können zum nächsten regulären Prüfungstermin wiederholt werden. Für nicht bestandene Prüfungsleistungen in Modulen, die jährlich angeboten werden, wird einmal pro Jahr ein Wiederholungstermin angeboten. Wird im Fall von Satz 2 als Prüfungstermin für die Prüfungsleistung der Wiederholungstermin im Semester gewählt, ist eine weitere Wiederholung erst bei der nächsten Durchführung des Moduls möglich.
- (3) Wurde ein Wahlpflichtmodul endgültig nicht bestanden, kann einmalig im Studium ein alternatives Wahlpflichtmodul absolviert werden. § 8 Absatz 5 bleibt hiervon unberührt.
- (4) Die oder der Studierende kann einmalig im Studium von der Möglichkeit der Wiederholung einer bestandenen Prüfungsleistung (nachfolgend: "erste Prüfung") zur Notenverbesserung Gebrauch machen. Die Prüfungsleistungen im Modul 3MMA007 und 3MMA009 sowie die Masterarbeit sind hiervon ausgeschlossen. Die Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung zählt nicht als Prüfungsversuch. Für die Meldung zur Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung ist der Erwerb von mindestens 40 Leistungspunkten erforderlich.
- (5) Die Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung muss zum nächsten Prüfungstermin, zu dem die Prüfung wieder angeboten wird, erfolgen. Ein Auslandsstudium, ein Urlaubssemester oder ein Praktikum zum Zeitpunkt des nächsten Prüfungstermins, zu dem die Prüfung wieder angeboten wird, verlängern diese Frist nicht. Die Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung muss spätestens im 6. Fachsemester abgelegt werden. Sie ist nicht mehr möglich, sobald das Studium abgeschlossen ist.
- (6) Die Meldung zur Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung erfolgt beim Prüfungsamt innerhalb der bekannt gegebenen Fristen.
- (7) Bei einer Abmeldung von der Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung bis eine Woche vor dem Prüfungstermin kann die Möglichkeit der Notenverbesserung auf eine andere Prüfung übertragen werden, sofern für diese andere Prüfung die Voraussetzungen vorliegen.

- (8) Bei einer Abmeldung von der Wiederholungsprüfung aus triftigen Gründen bis eine Woche vor dem Prüfungstermin oder bei einem Rücktritt von der Wiederholungsprüfung aus triftigem Grund kann die Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung abweichend von Absatz 5 zum nächsten Prüfungstermin, zu dem die Prüfung wieder angeboten wird, abgelegt werden. Absatz 5 Sätze 2 und 3 bleiben unberührt.
- (9) Wird die Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung besser als oder genauso gut wie die erste Prüfung bewertet, dann gilt die Note der zweiten Prüfung, andernfalls gilt die Note der ersten Prüfung.

§ 11

Masterarbeit

- (1) Die Masterarbeit muss inhaltlich aus dem Gebiet der Betriebswirtschaftslehre oder der Volkswirtschaftslehre stammen und sollte eine Fragestellung aus den Schwerpunkten des Studiengangs behandeln. Der Anteil der Masterarbeit am Masterstudium beträgt 18 Leistungspunkte.
- (2) Der Antrag auf Zulassung zur Masterarbeit ist schriftlich beim Prüfungsausschuss zu stellen. Die Zulassung zur Masterarbeit richtet sich nach § 13 RPO-M. Als Voraussetzung für den Antrag auf Zulassung zur Anfertigung der Masterarbeit muss die Kandidatin oder der Kandidat mindestens 70 Leistungspunkte erworben haben. Hierzu gehört das Modul 3MMMA007, das erfolgreich abgeschlossen sein muss. Sofern nach § 4 Absatz 3 eine Zulassung unter Auflagen erfolgt ist, ist weitere Voraussetzung für den Antrag auf Zulassung zur Masterarbeit der Nachweis der Erbringung der Auflagen.
- (3) Die Bearbeitungszeit beträgt 14 Wochen. Der Umfang der Masterarbeit soll 60 Seiten nicht überschreiten. Das Thema der Masterarbeit kann nur einmal innerhalb einer Frist von einer Woche nach dem Ausgabezeitpunkt zurückgegeben werden.
- (4) Die Kandidatin oder der Kandidat kann für die Masterarbeit die Gutachterin oder den Gutachter oder eine Gruppe Gutachterinnen und Gutachtern vorschlagen. Auf die Vorschläge der Kandidatin oder des Kandidaten soll nach Möglichkeit Rücksicht genommen werden.
- (5) In Anlehnung an § 11 Absatz 11 RPO-M kann die Masterarbeit auch in Form einer Gruppenarbeit zugelassen werden, wenn der als Prüfungsleistung zu bewertende Beitrag der einzelnen Kandidatin oder des einzelnen Kandidaten aufgrund der Angabe von Abschnitten, Seitenzahlen oder anderen objektiven Kriterien, die eine eindeutige Abgrenzung ermöglichen, deutlich unterscheidbar und bewertbar ist und dieser Beitrag die Anforderungen nach § 14 Absatz 1 RPO-M erfüllt. Der Umfang der Arbeit erhöht sich dabei entsprechend.
- (6) Die Masterarbeit ist in einfacher Ausfertigung als maschinengeschriebener Text in gebundener Form fristgerecht beim Prüfungsausschuss Wirtschaftswissenschaften einzureichen. Zusätzlich ist eine elektronische Version der Masterarbeit abzugeben. Die Kandidatin oder der Kandidat muss schriftlich versichern, dass die elektronische Version mit der gedruckten Version inhaltlich übereinstimmt. Der Abgabezeitpunkt ist aktenkundig zu machen.

§ 12

Bewertung, Bildung der Noten

- (1) Die Bewertung und die Bildung von Noten richten sich nach § 21 RPO-M.
- (2) Abweichend von § 21 Absatz 1 RPO-M ist die Vergabe der Zwischennoten 4,3 und 4,7 möglich. Prüfungen sind ab der Note 4,0 oder besser bestanden.
- (3) Abweichend von § 21 Absatz 5 RPO-M wird bei der Bildung der Note für eine Gesamtprüfungsleistung und für die Masterarbeit sowie bei der Bildung der Abschlussnote nur

die erste Dezimalstelle hinter dem Komma berücksichtigt; alle weiteren Stellen werden ohne Rundung gestrichen.

- (4) Bei nicht übereinstimmender Bewertung durch insgesamt zwei Gutachterinnen und Gutachter bzw. Prüferinnen und Prüfer wird die Note der Masterarbeit oder der Prüfungsleistung aus dem arithmetischen Mittel der beiden Beurteilungen gebildet. Lautet eine der beiden unterschiedlichen Bewertungen „mangelhaft“ oder liegen die beiden Bewertungen um mehr als zwei volle Noten auseinander, wird die Leistung durch eine dritte Gutachterin oder einen dritten Gutachter bzw. durch eine dritte Prüferin oder einen dritten Prüfer bewertet. Abweichend von § 21 Absatz 2 RPO-M wird in diesem Fall die Note der Masterarbeit oder der Prüfungsleistung aus dem arithmetischen Mittel der beiden besseren Noten gebildet. Die aus dem arithmetischen Mittel gebildete Note muss mindestens die Note „ausreichend“ ergeben. Ansonsten ist die Masterarbeit oder die Prüfungsleistung nicht bestanden.

§ 13

Anwendung und Übergangsbestimmungen

- (1) Diese Fachprüfungsordnung gilt für alle Studierenden, die sich ab dem Wintersemester 2026/2027 erstmalig in diesen Masterstudiengang an der Universität Siegen eingeschrieben haben.
- (2) 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), zuletzt geändert durch die Vierte Ordnung zur Änderung der Fachprüfungsordnung (FPO-M) für das Fach „Management und Märkte (MM)“ im Masterstudium an der Universität Siegen vom 27. April 2023 (Amtlichen Mitteilung 17/2023) tritt am 30. März 2029 außer Kraft. Die Studierenden, die vor dem Wintersemester 2026/2027 in den Masterstudiengang „Management und Märkte“ eingeschrieben waren, können noch bis zu diesem Zeitpunkt ihr Studium nach dieser Fachprüfungsordnung beenden. Module, Lehrveranstaltungen und Prüfungen werden grundsätzlich letztmalig im Wintersemester 2028/2029 angeboten. Einzelne Module, Lehrveranstaltungen und Prüfungen können ggf. bereits zu einem früheren Zeitpunkt eingestellt werden. Nähere Informationen werden vom Prüfungsamt bekanntgegeben werden. Die Bearbeitungszeit für die Masterarbeit beginnt spätestens am 15. November 2028. Letzte Möglichkeit zur Abgabe der Masterarbeit ist der 30. März 2029. § 11 Absatz 3 Satz 1 bleibt davon unberührt.
- (3) Studierende, die bereits vor dem Wintersemester 2026/2027 in diesen Studiengang eingeschrieben waren, haben die Möglichkeit, auf Antrag ihr Studium nach dieser Fachprüfungsordnung in der jeweils geltenden Fassung zu absolvieren. Der Antrag ist an den jeweils zuständigen Prüfungsausschuss zu richten und nicht widerrufbar.
- (4) Für den Masterstudiengang „Management und Märkte“ nach der Fachprüfungsordnung für das Fach „Management und Märkte (MM)“ im Masterstudium an der Universität Siegen vom 30. August 2019 (Amtliche Mitteilung 28/2019), zuletzt geändert durch die Vierte Ordnung zur Änderung der Fachprüfungsordnung (FPO-M) für das Fach „Management und Märkte (MM)“ im Masterstudium an der Universität Siegen vom 27. April 2023 (Amtlichen Mitteilung 17/2023) ist ab dem Wintersemester 2026/2027 der in Artikel 2 § 6 geregelte Prüfungsausschuss „Prüfungsausschuss für Wirtschaftswissenschaften“ zuständig.
- (5) In der Fachprüfungsordnung (FPO-M) für das Fach „Management und Märkte (MM)“ im Masterstudium an der Universität Siegen vom 30. August 2019 (Amtliche Mitteilung 28/2019), zuletzt geändert durch die Vierte Ordnung zur Änderung der Fachprüfungsordnung (FPO-M) für das Fach „Management und Märkte (MM)“ im Masterstudium an der Universität Siegen vom 27. April 2023 (Amtlichen Mitteilung 17/2023) werden folgende Änderungen vorgenommen:

1. In Artikel 2, § 8, Absatz 4 „Modulübersicht“ wird in der Tabelle in der Zeile zu den Modulen 3MMMA001 „Personalmanagement und Organisation“, 3MMMA002 „New Media Management“, 3MMMA003 „Marketing und Handel“, 3MMMA005 „Management und Märkte“, 3MMMA007 „Seminar MM“ und 3MMMA008 „Masterarbeit MM“ im Feld „Verweis auf Modulbeschreibung“ die Angabe „Anlage 3“ durch „FPO-M MM in der Fassung vom XXXX“ ersetzt.
 2. In Anlage 2 in der „Liste der Wahlpflichtmodule gemäß Artikel 2 § 8“ wird in der Tabelle in der Zeile zu den Modulen 3MMMA012 „Mitbestimmung und Betriebsratsarbeit“, 3MMMA009 „MM Forschungsprojekt“ und 3MMMA010 „Spezielle Aspekte des MM“ im Feld „Verweis auf Modulbeschreibung“ die Angabe „Anlage 3“ durch „FPO-M MM in der Fassung vom XXXX“ ersetzt.
 3. In Anlage 3 „Modulbeschreibungen“ wird die Modulbeschreibung zu den Modulen 3MMMA001 „Personalmanagement und Organisation“, 3MMMA002 „New Media Management“, 3MMMA003 „Marketing und Handel“, 3MMMA005 „Management und Märkte“, 3MMMA007 „Seminar MM“ und 3MMMA008 „Masterarbeit MM“, 3MMMA012 „Mitbestimmung und Betriebsratsarbeit“, 3MMMA009 „MM Forschungsprojekt“ und 3MMMA010 „Spezielle Aspekte des MM“ gelöscht.
- (6) Die Module 3EPMA013, 3EPMA014, 3EPMA035, 3EPMA036, 3EPMA037, 3EPMA043, 3EPMA045, 3EPMA051, 3EPMA065, 3EPMA061 und 3EPMA067 in Anlage 4 werden erstmalig ab dem Wintersemester 2027/2028 angeboten.

Artikel 3

Regelungen für den fachwissenschaftlichen Kombinationsstudiengang

Nicht besetzt.

Artikel 4

Regelungen für den Lehramtsstudiengang

Nicht besetzt.

Artikel 5

Fachübergreifend angebotene Exportmodule

Das Fach Management und Märkte (MM) bietet fachübergreifend die folgenden Module nur zum Export an (s. Anlage 4):

Nr.	Modultitel
3MMMAEX001	Marketing und Handel im Lehramt (9 LP)
3MMMAEX002	Unternehmensführung und Medienmanagement (9 LP)
3MMMAEX003	Management neuer Medien (9 LP)
3MMMAEX004	Besondere Themenfelder des Medienmanagements (9 LP)

Artikel 6

Inkrafttreten und Veröffentlichung

Diese Fachprüfungsordnung tritt mit Wirkung vom 01. Oktober 2026 In Kraft. Sie wird im Verkündungsblatt „Amtliche Mitteilungen der Universität Siegen“ veröffentlicht.

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

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Fakultätsrates der Fakultät III – Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht vom 10. Dezember 2025 und vom 8. Juli 2026.

Siegen, den XX.XX.XXXX

Die Rektorin

(Universitätsprofessorin Dr. Stefanie Reese)

Entwurf

Anlagen

Anlage 1: Studienverlaufspläne zu Artikel 2

Exemplarischer Studienverlaufsplan des M.Sc. Management und Märkte bei Start im Wintersemester

1. Studienjahr

Modul		Semester			
Nr.	Bezeichnung	1.		2.	
		SWS	LP	SWS	LP
3MMMA003	Marketing und Handel	6	9		
3MMMA001	Personalmanagement und Organisation	6	9		
Nach Wahl	Wahlpflichtbereich MM	0-6	9		
3MMMA002	New Media Management	3	4,5	3	4,5
3MMMA005	Management und Märkte			4	6
Nach Wahl	Wahlpflichtbereich MM			0-6	9
3CRMMA011	Wertschöpfungsmanagement			4	9
Summe		15-21	31,5	11-17	28,5

2. Studienjahr

Modul		Semester			
Nr.	Bezeichnung	3.		4.	
		SWS	LP	SWS	LP
3EPMA002	Advanced Microeconomics	4	9		
Nach Wahl	Wahlpflichtbereich MM	0-6	9		
3EPMA034	Econometrics	4	9		
3MMMA007	Seminar Management und Märkte	4	6		
3ENTMA023	Lebenszyklus-Management in KMUs			4	9
3MMMA008	Masterarbeit MM				18
Summe		12-18	33	4	27

Exemplarischer Studienverlaufsplan des M.Sc. Management und Märkte bei Start im Sommersemester

1. Studienjahr

Modul/ Modulelement		Semester			
Nr.	Bezeichnung	1.		2.	
		SWS	LP	SWS	LP
Nach Wahl	Wahlpflichtbereich MM	0-6	9		
3MMMA007	Seminar MM	4	6		
3ENTMA023	Lebenszyklus-Management in KMUs	4	9		
3EPMA034	Econometrics			4	9
3MMMA002	New Media Management	3	4,5	3	4,5
3MMMA003	Marketing und Handel			6	9
3MMMA001	Personalmanagement und Organisation			6	9
Summe		11-16	28,5	19	31,5

2. Studienjahr

Modul/ Modulelement		Semester			
Nr.	Bezeichnung	3.		4.	
		SWS	LP	SWS	LP
Nach Wahl	Wahlpflichtbereich MM	0-6	9		
Nach Wahl	Wahlpflichtbereich MM	0-6	9		
3MMMA005	Management und Märkte	4	6		
3CRMMA011	Wertschöpfungsmanagement	4	9		
3EPMA002	Advanced Microeconomic			4	9
3MMMA008	Masterarbeit MM				18
Summe		8-20	33	4	27

**Anlage 2: Studienverlaufspläne nach Studienmodell im fachwissenschaftlichen
Kombinationsstudiengang zu Artikel 3**

Nicht besetzt.

Anlage 3: Studienverlaufspläne nach Studienmodell im Lehramtsstudiengang zu Artikel 4

Nicht besetzt.

Entwurf

Wahlpflichtmodule

Anlage 4: Liste der Wahlpflichtmodule gemäß Artikel 2 § 8

Nr.	Modultitel	SL	PL	LP	Verweis auf Modulbeschreibung
Wahlpflichtbereich MM					
(27 LP sind zu absolvieren, davon sind 9 LP aus dem Wahlpflichtbereich „Economic Policy (EP)“ zu wählen)					
3MMMA012	Mitbestimmung und Betriebsratsarbeit	0	1	9	Anlage 3
3MMMA009	MM Forschungsprojekt	0	1	9	Anlage 3
3MMMA010	Spezielle Aspekte des MM	0	1	9	Anlage 3
3CRMMA032	English for Finance and Accounting	0	1	9	FPO-M CRM
3WIMA003	Betriebliche Informationssysteme	0	1	9	FPO-M WI
3POEKMA019	Postwachstumsökonomik	1	1	9	FPO-M POEK
3POEKMA025	Die produktive Sphäre: Plurale Makroökonomische Theorien und die Rolle des Staates	1	1	9	FPO-M POEK
3POEKMA027	Einführung in Nachhaltiges Wirtschaften	1	1	9	FPO-M POEK
3POEKMA028	Gesellschaftspolitische Kontroversen der Transformation	1	1	9	FPO-M POEK
3POEKMA031	Politische Ökonomie und Macht in der Transformation	1	1	9	FPO-M POEK
3POEKMA035	Verteilung und Transformation	1	1	9	FPO-M POEK
3POEKMA040	Theorien der Transformation	1	1	9	FPO-M POEK
3POEKMA042	Transformative Unternehmens- und Wirtschaftsformen	1	1	9	FPO-M POEK
3POEKMA043	Klimaökonomik: Klimawandel und Klimaschutz aus pluraler Perspektive	1	1	9	FPO-M POEK
3POEKMA046	Methoden der Pluralen und Transformativen Ökonomik	1	1	9	FPO-M POEK
3ENTMA020	Contemporary Empirical Method	0	1	9	FPO-M ENT
3ENTMA027	Innovation and Transformation Management	0	1	9	FPO-M ENT
3POEKMA020	Zukunftswerkstatt	0	0	9	FPO-M POEK
Wahlpflichtbereich Economic Policy (EP) (9 LP)					
3EPMA013	Applied Macroeconomics	0	1	9	FPO-M-EP
3EPMA014	Applied Microeconometrics	0	1	9	FPO-M-EP
3EPMA015	Economic Policy	0	1	9	FPO-M EP
3EPMA020	International Economic Policy	0	1	9	FPO-M EP
3EPMA032	Markets and Strategies I	0	1	9	FPO-M EP
3EPMA035	The International Economic System	0	1	9	FPO-M EP
3EPMA036	Monetary Policy and Financial Markets	0	1	9	FPO-M EP
3EPMA037	Markets and Strategies II	0	1	9	FPO-M EP
3EPMA043	Economics of the Welfare State	0	1	9	FPO-M-EP
3EPMA045	Evaluation of Public Policies	0	1	9	FPO-M-EP
3EPMA051	Environmental and Resource Economics	0	1	9	FPO-M-EP
3EPMA065	Topics in Economic Theory and Policy 2	0	1	9	FPO-M-EP
3EPMA061	Economics of Innovation and Sustainable Transformation	0	1	9	FPO-M-EP
3EPMA067	Sustainable Economic Policy	0	1	9	FPO-M-EP

Anlage 5: Liste der Wahlpflichtmodule gemäß Artikel 3 Nicht besetzt.

**Anlage 6: Liste der Wahlpflichtmodule gemäß Artikel 4
Nicht besetzt.**

Entwurf

Anlage 7: Modulbeschreibungen zu Artikel 2

Bei Verwendung eines Moduls in verschiedenen (Teil-)Studiengängen können sowohl der Status als „Pflicht-“ oder „Wahlpflichtmodul“ als auch die Angabe des empfohlenen Fachsemesters je nach (Teil-)Studiengang variieren. Der Status des Moduls richtet sich verbindlich nach der Modulübersicht gemäß § 8 bzw. der Anlage „Wahlpflichtmodule“ der jeweiligen FPO. Die Angabe des empfohlenen Fachsemesters ergibt sich aus dem Studienverlaufsplan der jeweiligen FPO.

Entwurf

Nr.	3MMMA001			
Modultitel	Personalmanagement und Organisation			
Modulverantwortliche/r	Stein			
Lehrende/r	Stein/diverse			
Fakultät	III			
Pflicht/Wahlpflicht	Pflicht			
Moduldauer	1			
Angebotshäufigkeit	WiSe			
Empfohlenes Fachsemester	Siehe SVP			
Lehrsprache	deutsch			
LP	9,0			
SWS	6,0			
Präsenzstudium	90			
Selbststudium	180			
Workload	270			
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/ Modulelemente	SWS	ggf. Workload	LP
Vorlesung	Strategisches Personal- und Führungsmanagement	2,0		
Vorlesung	Neuere Theorien in Personalmanagement und Organisation	2,0		
Übung	Personalmanagement und Organisation	2,0		
Leistungen	Art	Dauer/ Umfang	ggf. vorl. LP	
Prüfungsleistungen	Gesamtprüfungsleistung bestehend aus den Prüfungselementen: Klausur (Gewichtung 68%) und eine semesterbegleitende Leistung: Präsentation oder Gruppenarbeit (Gewichtung 32%)	90 Minuten 15- 40 Minuten		
Studienleistungen	--			
Qualifikationsziele				
Studierende				
• verstehen Theorien und Methoden der wissenschaftlichen Erforschung von Personalmanagement und Organisation • kennen die betrieblichen Rahmenbedingungen zeitgemäßer Personalmanagement- und Organisationsarbeit aus strategischer Unternehmenssicht • analysieren Interdependenzen zwischen den betriebswirtschaftlichen Funktionen Personalmanagement und Organisationsgestaltung • hinterfragen Ergebnisse der modernen Forschung zu Personalmanagement und Organisation kritisch, bewerten sie und diskutieren ihre situative Anwendbarkeit • sind in die Lage, durch ein individuelles Kennenlernen der Betriebsratsarbeit bzw. der Arbeit von Tarifpartnern vor Ort den konkreten Praxisbezug ihres theoretischen Wissens herzustellen • sind in die Lage, komplexe Problembereiche und Fragestellungen der personal- und organisationsbezogenen Unternehmensführung zu reflektieren, Auswirkungen einer Anwendung alternativer Denkschulen zu antizipieren sowie die eigenen Lösungsansätze zu rechtfertigen				
(Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)				
Inhalte				

Strategisches Personal- und Führungsmanagement:

- Theoriebezogene Grundlagen des strategischen Personal- und Führungsmanagements
- Professionalisierung als Leitbild
- Umfeld des strategischen Personal- und Führungsmanagements (Organisationsumfeld, Verhaltensumfeld, Kompetenzumfeld, rechtliches Umfeld, ethisches Umfeld, Nachhaltigkeitsumfeld, Human-Capital-Umfeld)

Neuere Theorien in Personalmanagement und Organisation:

- Wissenschaftstheorie (Geschichtliche Entwicklung, Gesamtsystem, Grundpositionen, Methodik des Forschens)
- Theorien des Personalmanagements (Verhaltenswissenschaftliche Theorien, Anreiz-Beitrags-Theorie, Humanisierung der Arbeit, Transaktionskostentheorie, ressourcenbasierte Ansätze, Neo-Institutionalismus)

Theorien der Organisation (Systemtheorie, Bürokratie-Ansatz, Scientific Management, Human-Relations-Ansatz, Kontingenztheorien, Präskriptive Entscheidungstheorie, Deskriptive Entscheidungstheorie, Neue Institutionenökonomie, Evolutionstheorie)

Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Masterstudiengang Management und Märkte Masterstudiengang Entrepreneurship & Innovation Masterstudiengang Accounting, Auditing and Taxation Masterstudiengang Deutsches und Europäisches Wirtschaftsrecht Masterstudiengang Psychologie Masterstudiengang Medien und Gesellschaft Masterstudiengang Plurale und Transformative Ökonomik
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine
Voraussetzung für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung
Literatur	Die für das laufende Semester empfohlene Literatur kann den Veranstaltungsunterlagen entnommen werden.
Sonstige Information	Das Modul wird in der FPO-M MM vom 30. August 2019 in der jeweils geltenden Fassung verwendet.

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

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

Nr.	3MMA002			
Modultitel	New Media Management			
Modulverantwortliche/r	Eigler			
Lehrende/r	Diverse			
Fakultät	III			
Pflicht/Wahlpflicht	Pflicht			
Moduldauer	2			
Angebotshäufigkeit	jährlich			
Empfohlenes Fachsemester	Siehe SVP			
Lehrsprache	deutsch/englisch			
LP	9,0			
SWS	6,0			
Präsenzstudium	90			
Selbststudium	180			
Workload	270			
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/ Modulelemente	SWS	ggf. Workload	LP
Vorlesung	Grundlagen des E-Business/ Introduction to E-Business	2,0		
Vorlesung	Electronic Commerce	2,0		
Übung	Introduction to E-Business	1,0		
Übung	Electronic Commerce	1,0		
Leistungen	Art	Dauer/ Umfang	ggf. vorl. LP	
Prüfungsleistungen	Klausur	90-120 Minuten		
Studienleistungen	---			
Qualifikationsziele				
Die Studierenden sollen Kenntnisse über die Besonderheiten der Internetökonomie und des Digital Business erwerben. In diesem Zusammenhang erfolgt eine intensive Auseinandersetzung mit Zielen, Gegenständen und Problemen des Electronic Business und des Electronic Commerce. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die Vielzahl und Vielfalt von Ansätzen und Problemen von Online-Geschäftsmodellen im Bereich der Online-Medien aus theoretischer Sicht zu analysieren und zu bewerten, um daraus Handlungsempfehlungen für die Erzielung von Erfolgen im Electronic Business und Electronic Commerce ableiten zu können. In Zusammenhang mit den Besonderheiten der Internetökonomie stehen die Merkmale elektronischer Märkte und Marktplätze, digitale Plattformen sowie der Einsatz von KI auf den Wertschöpfungsstufen des Digital Business im Vordergrund. Um eine theoretische Fundierung von Aussagen zu schaffen, sollen sich die Studierende intensiv mit der Transaktionskostentheorie auseinandersetzen, um deren Erklärungspotenzial, aber auch die Grenzen ihrer Erklärungskraft für E-Business- und E-Commerce-Aktivitäten beurteilen zu können. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die Vielfalt von Geschäftsmodellen im Internet voneinander abzugrenzen und den diskutierten Geschäftsmodelltypen zuordnen zu können. Dabei stehen Online-Geschäftsmodelle mit nachhaltigen Geschäftsideen wie z.B. der Circular und der Sharing Economy im Vordergrund. Daran anknüpfend sollen die Studierenden die erworbenen transaktionskostentheoretischen Grundkenntnisse nutzen, um eine theoretisch fundierte Diskussion über Erfolg und Misserfolg von Online-Geschäftsmodellen führen zu können. Im Ergebnis sollen konkrete Handlungsempfehlungen für E-Commerce-Aktivitäten abgeleitet werden können. (Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)				
Inhalte				
Grundlagen des E-Business/Introduction to E-Business:				
• Grundlagen der Internetökonomie: Transaktionen und digitaler Geschäftsverkehr • Stand der Entwicklungen in der Internetökonomie: Künstliche Intelligenz, Internet of Things und Wirkungen der Digitalisierung auf Wertschöpfungsprozesse • E-Business und elektronisch unterstützte Transaktionen aus Sicht der Transaktionskostentheorie				

- E-Procurement-Geschäftsmodelle (Grundlagen, Beispiele für Business-to-Business-Marktplätze), Wirkungen der Digitalisierung auf den Handel (Disintermediation, Trans- und Reintermediation)
- Plattformökonomie: Sharing Economy und Gig Economy
- Medienkompetenz und -akzeptanz
- Geschäftsmodelle im Bereich business-to-business und business-to-consumer

Electronic Commerce:

- Geschäftsmodelle des E-Commerce (Begriff und Merkmale, Aussagegehalt und Bewertung), ins. Datenzentrische Geschäftsmodelle
- ausgewählte Geschäftsmodelltypologien, Beispiele für Geschäftsmodelle im Internet)
- Eignung von Produkten für den Online-Vertrieb
- Internetgeschäftsmodelle im Segment Consumer-to-Consumer: Internetauktionen, E-Commerce mit Informationsprodukten, Social Media und Social Commerce, Long Tail-Phänomen
- Social Shopping
- Bezahlssysteme im Internet

E-Commerce-Controlling

Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Masterstudiengang Management und Märkte; Masterstudiengang Entrepreneurship & Innovation ; Masterstudiengang Deutsches und Europäisches Wirtschaftsrecht; Masterstudiengang Wirtschaftsingenieurwesen; Masterstudiengang Wirtschaftsinformatik
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine
Voraussetzung für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung
Literatur	
Sonstige Information	Das Modul wird in der FPO-M MM vom 30. August 2019 in der jeweils geltenden Fassung verwendet.

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

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

Nr.	3MMA003			
Modultitel	Marketing und Handel			
Modulverantwortliche/r	Schramm-Klein			
Lehrende/r	Diverse			
Fakultät	III			
Pflicht/Wahlpflicht	Pflicht			
Moduldauer	1			
Angebotshäufigkeit	WiSe			
Empfohlenes Fachsemester	Siehe SVP			
Lehrsprache	deutsch/englisch			
LP	9,0			
SWS	6,0			
Präsenzstudium	90			
Selbststudium	180			
Workload	270			
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/ Modulelemente	SWS	ggf. Workload	LP
Vorlesung	Strategisches Handels- und Markenmanagement	2,0		
Vorlesung	Strategisches Kundenbeziehungsmanagement	2,0		
Übung	Übung zum Handels-, Marken- und Customer- Relationship-Management	2,0		
Leistungen	Art	Dauer/ Umfang	ggf. vorl. LP	
Prüfungsleistungen	Gesamtprüfungsleistung bestehend aus den Prüfungselementen: Klausur (Gewichtung 68%) und Projektarbeit (Gewichtung 32%)	90 Minuten, 15-40 Seiten		
Studienleistungen	---			
Qualifikationsziele				
Die Studierenden lernen Besonderheiten des strategischen Handelsmanagements, des strategischen Marketing und des Relationship Management kennen, insbesondere die Bedeutung langfristiger Kundenbeziehungen und die Relevanz der unterschiedlichen Strategien von Herstellern, Händlern und Serviceanbietern. Sie sollen Kenntnisse und Fähigkeiten erwerben, die situativ zur systematischen Planung, Analyse und Gestaltung der Marketing-Entscheidungen von Unternehmen auf unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette in diesen Anwendungsbereichen erforderlich sind. Zudem erlangen sie Kenntnisse über spezifische Gestaltungsmethoden und -instrumente, die Unternehmen in diesem Zusammenhang einsetzen können. Darüber hinaus sollen Kenntnisse und Fähigkeiten zur systematischen Planung, Analyse und Gestaltung der Vertriebskanäle erworben werden. Hierzu erlernen die Studierenden die Grundlagen von Wertschöpfungsketten und Wertkettenstrukturen ebenso wie Konzepte, Methoden und Instrumente des strategischen Handels- und Markenmanagements. In Bezug auf die betrachteten Themenfelder werden aktuelle Herausforderungen wie Digitalisierung und Künstliche Intelligenz (KI), Nachhaltigkeit sowie internationale Perspektiven berücksichtigt.				
(Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)				
Inhalte				
Strategisches Handels- und Markenmanagement				
• Strategische Aspekte des Handelsmanagements (sektorale Besonderheiten, Wachstums- und Kooperationsstrategien, internationale Perspektiven) • Betriebs- und Vertriebstypen, Omnichannel-Systeme und Channel Management, inkl. digitaler Plattformen und KI-gestützter Steuerung • Marketingmanagement von Handelsunternehmen und sektorale Besonderheiten des Marketingmix, auch				

unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten

- Customer Experience Management (CX)
- Strategische Aspekte des Markenmanagements
- Theoretische Grundlagen zu Markenwahrnehmung, -beurteilung und -speicherung
- Markenwert, Markenidentität, Markenpersönlichkeit
- Markenportfolios und Markenhierarchien
- Retail Branding und Handelsmarkenstrategien (inkl. Nachhaltigkeit, digitale Markenführung und internationale Brand-Management-Ansätze)
- Nachhaltigkeit & ESG im Handel und Markenmanagement (Green Retailing, Green Branding, CO₂-Footprint in der Lieferkette)
- Digitalisierung & KI im Markenmanagement (digitale Touchpoints, KI-gestützte Markenanalysen, Sentiment Analysis, Social Listening)
- Internationalisierung (globale vs. lokale Markenstrategien, Cross-Border Retailing, Emerging Markets)

Strategisches Kundenbeziehungsmanagement:

- Transaktions- vs. Beziehungsmarketing
- Kundenzufriedenheit und ihre Messung
- Kundenbeziehungen, Kundenloyalität und Kundenbindung
- Kundenlebenszyklusanalysen und Konzepte des Kundenwertes (Customer Lifetime Value, Predictive Analytics)
- Entscheidungsprozesse und Management von Kundenbeziehungen (inkl. CRM-Systeme, KI-gestützte Personalisierung und Marketing-Automatisierung)
- KI und Automatisierung im Relationship Marketing (Chatbots, Recommendation Engines, generative KI für Kundeninteraktion)
- Besonderheiten des Kundenbeziehungsmanagements im Handel (Omnichannel-Customer Journeys, digitale Loyalty-Programme, nachhaltige Kundenbindung)
- Nachhaltige Kundenbindung (z. B. Loyalty-Programme mit Nachhaltigkeitskomponenten, Second-Hand-Strategien)
- Internationale Perspektiven (Unterschiede in Kundenbeziehungen zwischen Märkten/Kulturen, Cross-Cultural CRM)
- Behavioral Insights & Nudging in der Kundeninteraktion
- Data Privacy & Trust (DSGVO, ethische KI-Nutzung, Vertrauen in datengetriebenes Marketing)
- Ethische Aspekte des Kundenbeziehungsmanagements (Datenethik, Datenschutz, KI-Transparenz)
- Bearbeitung von Case Studies zu realen Handelsunternehmen, Marken und Kundenstrategien; Entwicklung von Strategien zu aktuellen Herausforderungen wie Digitalisierung, Künstliche Intelligenz, Nachhaltigkeit und Internationalisierung; Analyse von Praxisbeispielen; Diskussion von aktuellen Forschungsergebnissen im Kontext von Handel, Marke und Kundenbeziehungen; Teamarbeit an anwendungsorientierten Projekten mit Präsentation der Ergebnisse

Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Masterstudiengang Management und Märkte Masterstudiengang Deutsches und Europäisches Wirtschaftsrecht Masterstudiengang Wirtschaftsingenieurwesen Masterstudiengang Medien und Gesellschaft Masterstudiengang Entrepreneurship & Innovation ; Masterstudiengang Wirtschaftsinformatik
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine

Voraussetzung für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung
Literatur	
Sonstige Information	Das Modul wird in der FPO-M MM vom 30. August 2019 in der jeweils geltenden Fassung verwendet.

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

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

Entwurf

Nr.	3MMMA005			
Modultitel	Management und Märkte			
Modulverantwortliche/r	Stein/Köhler			
Lehrende/r	Diverse			
Fakultät	III			
Pflicht/Wahlpflicht	Pflicht			
Moduldauer	1			
Angebotshäufigkeit	SoSe			
Empfohlenes Fachsemester	Siehe SVP			
Lehrsprache	deutsch/englisch			
LP	6,0			
SWS	4,0			
Präsenzstudium	60			
Selbststudium	120			
Workload	180			
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/ Modulelemente	SWS	ggf. Workload	LP
Vorlesung	Management und Märkte	2,0		
Übung	Management und Märkte	2,0		
Leistungen	Art	Dauer/ Umfang		ggf. vorl. LP
Prüfungsleistungen	Klausur	60-90 Minuten		
Studienleistungen	---			
Qualifikationsziele				
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)				
Inhalte				
• Integrativer Überblick über „Management und Märkte“ • Institutionalisierung ökonomischer Organisationen • Mehrebenen-Governance: Public Governance, Economic Governance, Corporate Governance • Steuerung ökonomischer Interdependenzen • Legitimation wirtschaftlicher Akteure • Die Machbarkeit ökonomischen Wandels				
Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Masterstudiengang Management und Märkte			
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine			
Voraussetzung für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung			
Literatur				
Sonstige Information	Das Modul wird in der FPO-M MM vom 30. August 2019 in der jeweils geltenden Fassung verwendet.			

Nr.	3MMMA007			
Modultitel	Seminar MM			
Modulverantwortliche/r	Stein			
Lehrende/r	Diverse			
Fakultät	III			
Pflicht/Wahlpflicht	Pflicht			
Moduldauer	1			
Angebotshäufigkeit	jedes Semester			
Empfohlenes Fachsemester	Siehe SVP			
Lehrsprache	deutsch/englisch			
LP	6,0			
SWS	4,0			
Präsenzstudium	60			
Selbststudium	120			
Workload	180			
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/ Modulelemente	SWS	ggf. Workload	LP
Seminar	Seminar MM	2,0		
Kolloquium	Kolloquium MM	2,0		
Leistungen	Art	Dauer/ Umfang	ggf. vorl. LP	
Prüfungsleistungen	Gesamtprüfungsleistung bestehend aus den Prüfungselementen: Hausarbeit (Gewichtung 60-100%) und Präsentation (Gewichtung 40-100%)	20 Seiten, 30 Minuten		
Studienleistungen	---			
Qualifikationsziele				
Die Studierenden erwerben die Fähigkeit zur selbständigen Auseinandersetzung mit (möglichst integrativen) betriebswirtschaftlichen und/oder volkswirtschaftlichen Fragestellungen. Sie können die erworbene Fach- und Methodenkompetenz anwenden, um eine schriftliche Ausarbeitung einer wirtschaftswissenschaftlichen Analyse anzufertigen. Durch Präsentation und Diskussion erwerben sie zudem kommunikative Kompetenzen. (Kommunikationskompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)				
Inhalte				
Im Rahmen des Seminars hat jeder Teilnehmer eine Fragestellung aus dem Gebiet „Management und Märkte“ auf wissenschaftliche Weise eigenständig zu bearbeiten. Neben der schriftlichen Ausarbeitung sind die Ergebnisse auch in einem Vortrag zu präsentieren und mit dem Auditorium zu diskutieren.				
Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Masterstudiengang Management und Märkte			
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Vorkenntnisse aus dem Gebiet Management und Märkte			
Voraussetzung für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung			
Literatur				
Sonstige Information	Das Modul wird in der FPO-M MM vom 30. August 2019 in der jeweils geltenden Fassung verwendet.			

Nr.	3MMMA009			
Modultitel	MM Forschungsprojekt			
Modulverantwortliche/r	Stein			
Lehrende/r	Diverse			
Fakultät	III			
Pflicht/Wahlpflicht	Wahlpflicht			
Moduldauer	1			
Angebotshäufigkeit	unregelmäßig			
Empfohlenes Fachsemester	Start im WiSe:s. SVP Start im SoSe:s. SVP			
Lehrsprache	deutsch/englisch			
LP	9,0			
SWS	2,0			
Präsenzstudium	30			
Selbststudium	240			
Workload	270			
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/ Modulelemente	SWS	ggf. Workload	LP
Seminar	MM Forschungsprojekt	2,0		
Leistungen	Art	Dauer/ Umfang	ggf. vorl. LP	
Prüfungsleistungen	Projektarbeit	20-30 Seiten		
Studienleistungen	---			
Qualifikationsziele				
Die Studierenden sind in der Lage, ein aktuelles Forschungsthema aus dem Bereich Management und Märkte selbständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Das Thema kann dabei aus der Unternehmenspraxis oder der akademischen Forschung stammen. Durch die Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen Fragestellungen und Forschungsmethoden werden die Studierenden an eine spätere Forschungstätigkeit etwa im Rahmen einer Promotion herangeführt.				
Inhalte				
Die konkreten Inhalte hängen von der jeweiligen Aufgabenstellung durch den Prüfer ab.				
Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Masterstudiengang Management und Märkte			
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: Herausragende Leistungen im Studium Inhaltlich: keine			
Voraussetzung für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung			
Literatur				
Sonstige Information	Das Modul wird in der FPO-M MM vom 30. August 2019 in der jeweils geltenden Fassung verwendet.			

Nr.	3MMA010			
Modultitel	Spezielle Aspekte des MM			
Modulverantwortliche/r	Stein			
Lehrende/r	Diverse			
Fakultät	III			
Pflicht/Wahlpflicht	Wahlpflicht			
Moduldauer	1-2			
Angebotshäufigkeit	unregelmäßig			
Empfohlenes Fachsemester				
Lehrsprache	deutsch/englisch			
LP	9,0			
SWS	1-4			
Präsenzstudium	15-60			
Selbststudium	210-255			
Workload	270			
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/ Modulelemente	SWS	ggf. Workload	LP
Die Lehrformen sind von der gewählten Lehrveranstaltung abhängig				
Leistungen	Art	Dauer/ Umfang	ggf. vorl. LP	
Prüfungsleistungen	Eine Prüfungsleistung gem. § 9.			
Studienleistungen				
Qualifikationsziele				
Das Modul bietet den Studierenden die Möglichkeit außerhalb des regulären Curriculums Kenntnisse zu erwerben (1) aus anderen Disziplinen, die in einem interdisziplinären Forschungs- oder Praxiskontext mit Studienelementen aus der BWL/der VWL stehen, oder (2) zu aktuellen und/oder speziellen Themen im Bereich Management und Märkte.				
Inhalte				
. Der Inhalt richtet sich nach den außerplanmäßig belegbaren Lehrveranstaltungen für das Modul. Es werden Lehrveranstaltungen im Umfang von insgesamt 1-4 SWS angeboten. Die belegbaren Lehrveranstaltungen werden jedes Semester vor Vorlesungsbeginn online im Vorlesungsverzeichnis veröffentlicht.				
Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Masterstudiengang Management und Märkte			
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: / Inhaltlich: /			
Voraussetzung für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung			
Literatur				
Sonstige Information	Das Modul wird in der FPO-M MM vom 30. August 2019 in der jeweils geltenden Fassung verwendet.			

Nr.	3MMA012			
Modultitel	Mitbestimmung und Betriebsratsarbeit			
Modulverantwortliche/r	Stein			
Lehrende/r	Stein/diverse			
Fakultät	III			
Pflicht/Wahlpflicht	Wahlpflicht			
Moduldauer	1			
Angebotshäufigkeit	SoSe			
Empfohlenes Fachsemester	Siehe SVP			
Lehrsprache	Deutsch			
LP	9,0			
SWS	6			
Präsenzstudium	90			
Selbststudium	180			
Workload	270			
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/ Modulelemente	SWS	ggf. Workload	LP
Vorlesung	Mitbestimmung und Betriebsratsarbeit	2,0		
Übung	Mitbestimmung und Betriebsratsarbeit	2,0		
Projekt	Praxistransfer	2,0		
Leistungen	Art	Dauer/ Umfang	ggf. vorl. LP	
Prüfungsleistungen	Gesamtprüfungsleistung bestehend aus den Prüfungselementen: Klausur (Gewichtung 50%) und eine semesterbegleitende Leistung: Präsentation oder Gruppenarbeit (Gewichtung 50%)	60 Minuten, 15-40 Minuten		
Studienleistungen	---			
Qualifikationsziele				
Studierende - kennen die Geschichte und die spezifischen Rahmenbedingungen der Mitbestimmung und Betriebsratsarbeit in Deutschland und Europa - verstehen die grundlegenden Herausforderungen und Lösungskonzeptionen der Mitbestimmung und der Betriebsratsarbeit auf wissenschaftlichem Niveau - analysieren die Effekte der Mitbestimmung und Betriebsratsarbeit auf Unternehmen, etwa personalwirtschaftliche Implikationen, Innovationsbeiträge und Bezüge zur Corporate Governance - setzen sich mit neuen Aufgaben und Herausforderungen der Mitbestimmung und Betriebsratsarbeit lösungsorientiert auseinander - hinterfragen Ergebnisse der laufenden Forschung zur Mitbestimmung und Betriebsratsarbeit kritisch, bewerten sie und diskutieren ihre situative Anwendbarkeit - sind in die Lage, durch ein individuelles Kennenlernen der Betriebsratsarbeit bzw. der Arbeit von Tarifpartnern vor Ort den konkreten Praxisbezug ihres theoretischen Wissens herzustellen (Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)				
Inhalte				
Mitbestimmung und Betriebsratsarbeit: - Einbettung von unternehmensbezogener und betrieblicher Mitbestimmung in das rechtliche Umfeld - Einbettung von unternehmensbezogener und betrieblicher Mitbestimmung in das politische Umfeld - Organisation und Management der Mitbestimmung im Betrieb - Die Rolle der Mitbestimmung im Personalmanagement und in der Tarifpolitik - Mitbestimmung als Innovationsmotor - Mitbestimmung und Corporate Governance - Neue Aufgaben und Herausforderungen von Mitbestimmung und Betriebsratsarbeit 2-tägiges Kennenlernen der Betriebsrats- bzw. Gewerkschaftsarbeit in Form einer Arbeitsbegleitung nach				

individueller Vereinbarung (Nachweis durch Betriebsrats-/Gewerkschaftsbescheinigung)	
Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Masterstudiengang Management und Märkte, Masterstudiengang Plurale und Transformative Ökonomik, Masterstudiengang Accounting, Auditing and Taxation
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine
Voraussetzung für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung und Nachweis der Betriebsrats- bzw. Gewerkschaftsarbeit in Form einer Arbeitsbegleitung (Nachweis durch Betriebsrats-/Gewerkschaftsbescheinigung)
Literatur	Die für das laufende Semester empfohlene Literatur kann den Veranstaltungsunterlagen entnommen werden.
Sonstige Information	Das Modul wird in der FPO-M MM vom 30. August 2019 in der jeweils geltenden Fassung verwendet.

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

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

r.	3MMMA008			
Modultitel	Masterarbeit MM			
Modulverantwortliche/r	Stein			
Lehrende/r	Diverse			
Fakultät	III			
Pflicht/Wahlpflicht	Pflicht			
Moduldauer	1			
Angebotshäufigkeit	jedes Semester			
Empfohlenes Fachsemester	Siehe SVP			
Lehrsprache	deutsch/englisch			
LP	18,0			
SWS	0,0			
Präsenzstudium	0			
Selbststudium	540			
Workload	540			
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/ Modulelemente	SWS	ggf. Workload	LP
Leistungen	Art	Dauer/ Umfang	ggf. vorl. LP	
Prüfungsleistungen	Masterarbeit	max. 60 Seiten		
Studienleistungen	---			
Qualifikationsziele				
Die Studierenden können innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Thema aus dem Bereich Management und Märkte selbständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten. Dabei können sie ihre im Studium erworbenen Kompetenzen, insbesondere Fach- und Methodenkompetenzen, selbstständig ergebnisorientiert anwenden.				
Inhalte				
Die konkreten Inhalte hängen von der jeweiligen Aufgabenstellung ab.				
Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Masterstudiengang Management und Märkte			
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: Voraussetzung für die Zulassung zur Masterarbeit sind der Erwerb von mindestens 70 LP. Hierzu gehört der erfolgreiche Abschluss des Moduls „Seminar MM“ (3MMMA007). Siehe auch Artikel 2 § 11 Absatz 2 FPO-M MM Inhaltlich: keine			
Voraussetzung für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung			
Literatur				
Sonstige Information	Das Modul wird in der FPO-M MM vom 30. August 2019 in der jeweils geltenden Fassung verwendet.			

Anlage 8: Modulbeschreibungen der Module, die nur zum Export angeboten werden gemäß Artikel 5

Nr.	3MMAEX001			
Modultitel	Marketing und Handel im Lehramt			
Modulverantwortliche/r	Schramm-Klein			
Lehrende/r	Diverse			
Fakultät	III			
Pflicht/Wahlpflicht	Pflicht			
Moduldauer	1			
Angebotshäufigkeit	WiSe			
Empfohlenes Fachsemester				
Lehrsprache	deutsch/englisch			
LP	9,0			
SWS	6,0			
Präsenzstudium	90			
Selbststudium	180			
Workload	270			
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/ Modulelemente	SWS	ggf. Workload	LP
Vorlesung	Strategisches Handels- und Markenmanagement	2,0		
Vorlesung	Strategisches Kundenbeziehungsmanagement	2,0		
Übung	Übung zum Handels-, Marken- und Customer- Relationship-Management	2,0		
Leistungen	Art	Dauer/ Umfang		ggf. vorl. LP
Prüfungsleistungen	Modulabschlussprüfung: Klausur	90 Minuten		
Studienleistungen	Projektarbeit (als Einzel- oder als Gruppenarbeit) Das erfolgreiche Erbringen der Studienleistung ist Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfungsleistung. Der konkrete Umfang und die Form (Einzel- oder Gruppenarbeit) der Projektarbeit wird spätestens vier Wochen nach Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.	15 -40 Seiten		
Qualifikationsziele				
Die Studierenden lernen Besonderheiten des strategischen Handelsmanagements, des strategischen Marketing und des Relationship Management kennen, insbesondere die Bedeutung langfristiger Kundenbeziehungen und die Relevanz der unterschiedlichen Strategien von Herstellern, Händlern und Serviceanbietern. Sie sollen Kenntnisse und Fähigkeiten erwerben, die situativ zur systematischen Planung, Analyse und Gestaltung der Marketing-Entscheidungen von Unternehmen auf unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette in diesen Anwendungsbereichen erforderlich sind. Zudem erlangen sie Kenntnisse über spezifische Gestaltungsmethoden und -instrumente, die Unternehmen in diesem Zusammenhang einsetzen können. Darüber hinaus sollen Kenntnisse und Fähigkeiten zur systematischen Planung, Analyse und Gestaltung der Vertriebskanäle erworben werden. Hierzu erlernen die Studierenden die Grundlagen von Wertschöpfungsketten und Wertkettenstrukturen ebenso wie Konzepte, Methoden und Instrumente des strategischen Handels- und Markenmanagements. In Bezug auf die betrachteten Themenfelder werden aktuelle Herausforderungen wie Digitalisierung und Künstliche Intelligenz (KI), Nachhaltigkeit sowie internationale Perspektiven berücksichtigt. (Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)				
Inhalte				

Strategisches Handels- und Markenmanagement

- Strategische Aspekte des Handelsmanagements (sektorale Besonderheiten, Wachstums- und Kooperationsstrategien, internationale Perspektiven)
- Betriebs- und Vertriebstypen, Omnichannel-Systeme und Channel Management, inkl. digitaler Plattformen und KI-gestützter Steuerung
- Marketingmanagement von Handelsunternehmen und sektorale Besonderheiten des Marketingmix, auch unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten
- Customer Experience Management (CX)
- Strategische Aspekte des Markenmanagements
- Theoretische Grundlagen zu Markenwahrnehmung, -beurteilung und -speicherung
- Markenwert, Markenidentität, Markenpersönlichkeit
- Markenportfolios und Markenhierarchien
- Retail Branding und Handelsmarkenstrategien (inkl. Nachhaltigkeit, digitale Markenführung und internationale Brand-Management-Ansätze)
- Nachhaltigkeit & ESG im Handel und Markenmanagement (Green Retailing, Green Branding, CO₂-Footprint in der Lieferkette)
- Digitalisierung & KI im Markenmanagement (digitale Touchpoints, KI-gestützte Markenanalysen, Sentiment Analysis, Social Listening)
- Internationalisierung (globale vs. lokale Markenstrategien, Cross-Border Retailing, Emerging Markets)

Strategisches Kundenbeziehungsmanagement:

- Transaktions- vs. Beziehungsmarketing
- Kundenzufriedenheit und ihre Messung
- Kundenbeziehungen, Kundenloyalität und Kundenbindung
- Kundenlebenszyklusanalysen und Konzepte des Kundenwertes (Customer Lifetime Value, Predictive Analytics)
- Entscheidungsprozesse und Management von Kundenbeziehungen (inkl. CRM-Systeme, KI-gestützte Personalisierung und Marketing-Automatisierung)
- KI und Automatisierung im Relationship Marketing (Chatbots, Recommendation Engines, generative KI für Kundeninteraktion)
- Besonderheiten des Kundenbeziehungsmanagements im Handel (Omnichannel-Customer Journeys, digitale Loyalty-Programme, nachhaltige Kundenbindung)
- Nachhaltige Kundenbindung (z. B. Loyalty-Programme mit Nachhaltigkeitskomponenten, Second-Hand-Strategien)
- Internationale Perspektiven (Unterschiede in Kundenbeziehungen zwischen Märkten/Kulturen, Cross-Cultural CRM)
- Behavioral Insights & Nudging in der Kundeninteraktion
- Data Privacy & Trust (DSGVO, ethische KI-Nutzung, Vertrauen in datengetriebenes Marketing)
- Ethische Aspekte des Kundenbeziehungsmanagements (Datenethik, Datenschutz, KI-Transparenz)
- Bearbeitung von Case Studies zu realen Handelsunternehmen, Marken und Kundenstrategien; Entwicklung von Strategien zu aktuellen Herausforderungen wie Digitalisierung, Künstliche Intelligenz, Nachhaltigkeit und Internationalisierung; Analyse von Praxisbeispielen; Diskussion von aktuellen Forschungsergebnissen im Kontext von Handel, Marke und Kundenbeziehungen; Teamarbeit an anwendungsorientierten Projekten mit Präsentation der Ergebnisse.

Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	MEd Wirtschaftswissenschaft im Lehramt für Berufskollegs Modell B (BK-B) in Verbindung mit einer zugeordneten Kleinen beruflichen Fachrichtung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: Das erfolgreiche Erbringen der Studienleistung ist Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfungsleistung. Inhaltlich: keine
Voraussetzung für die Vergabe von LP	Bestandene Studienleistung und bestandene Prüfungsleistung
Literatur	
Sonstige Information	

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

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

Entwurf

Nr.	3MMMAEX002	
Modultitel	Unternehmensführung und Medienmanagement	
Modulverantwortliche/r	Eigler	
Lehrende/r	Diverse	
Fakultät	III	
Pflicht/Wahlpflicht	Pflicht	
Moduldauer	1	
Angebotshäufigkeit	WiSe	
Empfohlenes Fachsemester		
Lehrsprache	Deutsch/Englisch	
LP	9	
SWS	4	
Präsenzstudium	60	
Selbststudium	210	
Workload	270	
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/Modulelemente	SWS
Vorlesung mit integrierter Übung	Gründungsmanagement Medien - Methoden und Konzepte	2
Seminar	Unternehmensführung und Medienmanagement	2
Leistungen	Art	Dauer/Umfang
Prüfungsleistungen	Gesamtprüfungsleistung bestehend aus den Prüfungselementen: eine Hausarbeit (Gewichtung 60-100%) und eine Präsentation (Gewichtung 40-100%).	20 Seiten, 30 Minuten
Studienleistungen	Klausur	60 Minuten
Qualifikationsziele		
Die Studierenden sollen anhand ausgewählter aktueller Themenstellungen zum Marketing, zur Unternehmensführung und zum Medienmanagement lernen, diese anhand der relevanten Literaturbeiträge selbstständig zu erfassen, kritisch zu würdigen und Problemlösungen zu erarbeiten. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit und einen darauf aufbauenden Vortrag mit anschließender Diskussion bearbeitet werden. Ferner lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens kennen.		
Inhalte		
Gründungsmanagement Medien – Methoden und Konzepte: Ziel ist das Angebot eines Qualifizierungsmoduls zur Förderung von Existenzgründungen aus dem Masterstudiengang heraus. Die Behandlung betriebswirtschaftlicher Problemstellungen im Zuge der Unternehmungsgründung und die Übertragung von Ansätzen, Methoden und Erkenntnissen der Gründungsforschung auf den Bereich der Medienwirtschaft stehen im Vordergrund. Die Studierenden sollen erkennen, welche besonderen Gründungsprobleme die erfolgreiche Erstellung und Vermarktung von Medienprodukten bzw. -dienstleistungen aufwirft und wie vor diesem Hintergrund die Eignung gängiger Methoden und Konzepte des Gründungsmanagement zu bewerten ist. Insgesamt zielt die Veranstaltung darauf ab, die Studierenden von der Attraktivität der Selbständigkeit im Medienbereich als berufliche Alternative zu überzeugen und ihnen hierfür das betriebswirtschaftliche Know-how zu vermitteln. Relevante Inhalte sind: Chance für Existenzgründer in der Medienbranche; Gründungsarten und Gründungsprozess; Erfolgsfaktoren einer Unternehmensgründung im Medienbereich; Betriebswirtschaftliches Gründungs-Know-how: Grundbegriffe und Kennzahlen, Marketing; Finanzierung, Venture Capital, Förderprogramme sowie Risikomanagement; Organisation und Personal für Gründer im Medienbereich; Wachstumsstrategien und Fehler bei der Wachstumsbewältigung; Businessplan „Medien“; Marketing-Mix und Medieneinsatz; Gründungsprozess an einem Beispiel aus der Praxis; Medienrecht; Gründungsformalitäten und Steuern. Unternehmensführung und Medienmanagement: Es werden aktuelle Problemstellungen der Themenmodule Marketing, Unternehmensführung und Medienmanagement thematisiert und diskutiert. Das Seminar trägt somit neuen Entwicklungen in der Medienbranche jederzeit Rechnung.		
Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Masterstudiengang Medien und Gesellschaft	
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung und bestandene Studienleistung	

Literatur	
Sonstige Information	

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

Wiederholbarkeit der Prüfungsleistung(en) (Anzahl / Terminierung)	Es gelten die Regelungen in Artikel 2 § 10 Absatz 1 der FPO-M MM in der jeweils geltenden Fassung.		
Mündliche Ergänzungsprüfung möglich	Ja:	☐	Nach jedem Versuch: ☐
			Nach dem letzten Versuch: ☐
	Nein:	☒	
Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung möglich	Ja:	☐	
	Nein:	☒	
Besonderheiten			

Entwurf

Nr	3MMAEX003	
Modultitel	Management neuer Medien	
Modulverantwortliche/r	Eigler	
Lehrende/r	Diverse	
Fakultät	III	
Pflicht/Wahlpflicht	WP	
Moduldauer	1	
Angebotshäufigkeit	WiSe und SoSe	
Empfohlenes Fachsemester		
Lehrsprache	Deutsch/Englisch	
LP	9	
SWS	4	
Präsenzstudium	60	
Selbststudium	210	
Workload	270	
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/Modulelemente	SWS
Vorlesung	Grundlagen des E-Business/Introduction to Electronic Business	2
Vorlesung	Computerunterstützte Gruppenarbeit (CSCW)	2
Leistungen	Art	Dauer/Umfang
Prüfungsleistungen		
Studienleistungen	Eine benotete Studienleistung je Veranstaltung in Form einer Klausur. Der konkrete Umfang der Studienleistungen wird spätestens vier Wochen nach Beginn der Veranstaltung bzw. der Veranstaltungen bekannt gegeben.	60-120 Minuten
Qualifikationsziele		
Studierende erhalten wissenschaftliche Kenntnisse über die Besonderheiten der Internetökonomie. Daran anknüpfend erfolgt eine intensive Auseinandersetzung mit Zielen, Gegenständen und Problemen des E-Business. Die Studierende sollen in die Lage versetzt werden, die Vielzahl und Vielfalt von Ansätzen und Problemen von Geschäftsmodellen im Bereich der Online-Medien aus theoretischer Sicht zu analysieren und zu bewerten, um daraus Handlungsempfehlungen für die Erzielung von Erfolgen ableiten zu können.		
Inhalte		
Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die Vielfalt von Geschäftsmodellen im Internet voneinander abzugrenzen und den diskutierten Geschäftsmodelltypologien zuordnen zu können. Sie sollen eine theoretisch fundierte Diskussion über Erfolg und Misserfolg von Geschäftsmodellen führen zu können. Ferner geht es darum, Formen und Funktionen computerunterstützter Gruppenarbeit kennenzulernen. Den Studierenden soll Grundlagenwissen über das Forschungs- und Anwendungsfeld der computerunterstützten Gruppenarbeit (Computer Supported Cooperative Work, CSCW) vermittelt werden. Die Studierenden werden dabei in die Lage versetzt, kooperative Arbeitsprozesse innerhalb von sozio-technischen Systemen zu verstehen und softwaretechnisch zu unterstützen. Sie sollen zudem die Grundlagen von Software-Architekturen für synchrone und asynchrone Gruppenarbeit verstehen und Anwendungssysteme für verteiltes, kooperatives Arbeiten bewerten können. Relevante Inhalte sind: Sozialwissenschaftliche Grundlagen (Ethnographie, Kleingruppenforschung, Organisationstheorie); Anwendungen zur Unterstützung synchroner und asynchroner Kooperation; Workflow Management Systeme; Media Spaces und Cooperative Virtual Environments (CVE); Funktionalität zur Förderung der Gruppenwahrnehmung (Awareness); Anpassbare Groupwaresysteme; Entwicklungsmethoden kooperativer Systeme; Integrierte Organisations- und Technikgestaltung.		
Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Studium Generale der Fakultät I: Im Studiengang MA Medien und Gesellschaft	
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: Das Modul kann nur von Studierenden des Studiengangs MA Medien und Gesellschaft (IMUG) studiert werden, wobei das Modul nicht zugleich im Wahlpflichtbereich der fachlichen Vertiefungen belegt werden darf. Inhaltlich: keine	
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	Bestandene Studienleistungen	
Literatur		
Sonstige Information		

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

Wiederholbarkeit der Prüfungsleistung(en) (Anzahl / Terminierung)	Es gelten die Regelungen in Artikel 2 § 10 Absatz 1 der FPO-M MM in der jeweils geltenden Fassung.
--	--

Mündliche Ergänzungsprüfung möglich	Ja:	☐	Nach jedem Versuch:	☐
			Nach dem letzten Versuch:	☐
	Nein:	☒		
Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung möglich	Ja:	☐		
	Nein:	☒		
Besonderheiten				

Entwurf

Modul-Nr.	3MMAEX004	
Modultitel	Besondere Themenfelder des Medienmanagements	
Modulverantwortliche/r	Eigler	
Lehrende/r	Diverse	
Fakultät	III	
Pflicht/Wahlpflicht	Pflicht	
Moduldauer	1	
Angebotshäufigkeit	SoSe	
Empfohlenes Fachsemester		
Lehrsprache	Deutsch/Englisch	
LP	9	
SWS	4	
Präsenzstudium	60	
Selbststudium	210	
Workload	270	
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/Modulelemente	SWS
Vorlesung	Electronic Commerce	2
Vorlesung	Führung von Medienunternehmen	2
Leistungen	Art	Dauer/Umfang
Prüfungsleistungen	Klausur Der konkrete Umfang der Prüfungsleistung wird spätestens vier Wochen nach Beginn der Veranstaltung bzw. der Veranstaltungen bekannt gegeben.	90-120 Minuten
Studienleistungen	---	
Qualifikationsziele		
Studierende erhalten wissenschaftliche Kenntnisse über die Besonderheiten der Internetökonomie. Daran anknüpfend erfolgt eine intensive Auseinandersetzung mit Zielen, Gegenständen und Problemen des Electronic Commerce. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die Vielzahl und Vielfalt von Ansätzen und Problemen von Geschäftsmodellen im Bereich der Online-Medien aus theoretischer Sicht zu analysieren und zu bewerten, um daraus Handlungsempfehlungen für die Erzielung von Erfolgen im Electronic Commerce ableiten zu können. Den Studierenden sollen die Rahmenbedingungen der wichtigsten Medienmärkte kennen lernen. Darauf aufbauend sollen sie in die Lage versetzt werden, Wertschöpfungsprozesse in Medienunternehmungen zu analysieren und mit denen anderer Branchen vergleichen zu können. Sie sollen darüber hinaus Kenntnisse auf den Gebieten des Mediencontrollings, der Organisation und des Personalmanagements von Medienunternehmungen erwerben.		
Inhalte		
Das Modul befasst sich mit Fragestellung und Problemen des Managements „neuer Medien“ und Medienunternehmungen. Unter Electronic Commerce wird der elektronisch unterstützte Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen verstanden. Im Vordergrund der Überlegungen stehen dabei der Einsatz der Internettechnologie sowie Geschäftsmodelle, für deren Umsetzung die Internettechnologie konstitutiv ist. Ein Schwerpunkt liegt auf der Analyse der Erfolgsfaktoren solcher Geschäftsmodelle, wobei stets auch das Verhältnis zwischen „Online-Strategie“ und Unternehmungsstrategien betrachtet wird. Das Modul befasst sich zudem mit Fragestellungen und Problemen des Managements von Unternehmungen, die in der Medienbranche tätig sind. Besondere Schwerpunkte im Rahmen der Führung von Medienunternehmungen liegen auf den Gebieten „Organisation“, „Personalmanagement“ sowie „Medien-Controlling“ für Medienunternehmungen. Die Studierenden lernen, welche betriebswirtschaftlichen Problemstellungen sich aus den besonderen Eigenschaften von Medienprodukten bzw. -dienstleistungen ergeben und welches für Medienunternehmungen typische, innovative Problemlösungen sind. Electronic Commerce: Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die Vielfalt von Geschäftsmodellen im Internet voneinander abzugrenzen und den diskutierten Geschäftsmodelltypologien zuordnen zu können. Sie sollen darauf aufbauend die in dem Modulelement erworbenen transaktionskostentheoretischen Grundkenntnisse nutzen, um eine theoretisch fundierte Diskussion über Erfolg und Misserfolg von Geschäftsmodellen führen zu können. Im Ergebnis sollen fundierte Handlungsempfehlungen für E-Commerce-Aktivitäten abgeleitet werden können. Folgende Inhalte sind relevant: Geschäftsmodelle im E-Commerce (Begriff und Merkmale von E-Commerce-Geschäftsmodellen, Aussagegehalt und Bewertung von E-Commerce-Geschäftsmodellen); Internetgeschäftsmodelle im Segment Business-to-Consumer (ausgewählte Geschäftsmodelltypologien, Beispiele für Geschäftsmodelle im Internet); E-Procurement-Geschäftsmodelle (Grundlagen, Beispiele für Business-to-business-Marktplätze); Internetgeschäftsmodelle im Segment Consumer-to-Consumer: Internetauktionen; Übersicht über Bezahlssysteme im Internet.		

Führung von Medienunternehmen: Die Studierenden sollen vertiefte Kenntnisse in den Managementfunktionen „Organisation“, „Personalmanagement“ und „Controlling“ erwerben und in die Lage versetzt werden, diese auf die besonderen Bedingungen von Medienunternehmen anzuwenden. Folgende Inhalte sind relevant: Ansätze und Besonderheiten des Controlling in Medienunternehmen (Mediencontrolling); Organisationsstrukturen von Unternehmen der Medienbranche: Wertschöpfungsorganisation, Grundgliederung, Netzwerkorganisation, Projekt- und Teamarbeit; Personalmanagement in Medienunternehmen: Rahmenbedingungen, atypische Beschäftigungsformen, Besonderheiten auf personalwirtschaftlichen Funktionsfeldern.

Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Masterstudiengang Medien und Gesellschaft
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung
Literatur	
Sonstige Information	

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

Wiederholbarkeit der Prüfungsleistung(en) (Anzahl / Terminierung)	Es gelten die Regelungen in Artikel 2 § 10 Absatz 1 der FPO-M MM in der jeweils geltenden Fassung.		
Mündliche Ergänzungsprüfung möglich	Ja:	☐	Nach jedem Versuch: ☐
	Nach dem letzten Versuch:	☐	
Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung möglich	Nein:	☒	
	Nein:	☒	
Besonderheiten			