

Amtliche Mitteilungen

Datum 9. März 2020

Nr. 10/2020

Inhalt:

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

Entrepreneurship and SME Management (SME)

im Masterstudium

**an der
Universität Siegen**

Vom 3. März 2020

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

Entrepreneurship and SME Management (SME)

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 3 „Modulbeschreibungen zu Artikel 2“.

Artikel 1

Die Fachprüfungsordnung (FPO-M) für das Fach Entrepreneurship and SME Management (SME) im Masterstudium an der Universität Siegen vom 30. August 2019 (Amtliche Mitteilung 27/2019) wird wie folgt geändert:

In der Anlage 3 „Modulbeschreibungen zu Artikel 2“ wird die Modulbeschreibung zu Modul Nr. 3SMEMA010 „Entrepreneurial and SME Marketing“ wie folgt gefasst:

Nr.	3SMEMA010		
Modultitel	Entrepreneurial and SME Marketing		
Pflicht/Wahlpflicht	P		
Moduldauer	1		
Angebotshäufigkeit	WiSe		
Lehrsprache	Englisch		
LP	9		
SWS	6		
Präsenzstudium	90		
Selbststudium	180		
Workload	270		
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/Modulelemente	Gruppen- größe	SWS
Vorlesung	Marketing in an entrepreneurial and small business context	60	4
Übung	Marketing in an entrepreneurial and small business context	60	2
Leistungen	Form	Dauer/Umfang	
Prüfungsleistungen	Gesamtprüfungsleistung mit den Prüfungselementen: Klausur (Gewicht 0-100%), Projektarbeit (Gewicht 0-100%), Hausarbeit (Gewicht: 0-100%) und Präsentation (Gewicht 0-100%). Der konkrete Umfang der Prüfungsleistung sowie die Gewichtung der Prüfungselemente werden spätestens vier Wochen nach Beginn der Veranstaltung bzw. der Veranstaltungen bekannt gegeben.	60-90 Minuten, 20-40 Seiten, 20-40 Seiten, 15-30 Minuten	
Studienleistungen	---		
Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Besonderheiten des strategischen und operativen Marketings von jungen und/oder kleinen Unternehmen eingeführt werden. Im Vergleich zu Voraussetzungen großer, etablierter Unternehmen zur Durchführung und Planung von Marketingmaßnahmen zeichnet sich der Kontext von jungen und kleinen Unternehmen durch limitierte Ressourcen und hohe Unsicherheit aus. Die Studierenden sollen Kenntnisse und Fähigkeiten erwerben, die diese Kontextfaktoren explizit berücksichtigen und situativ die systematische Analyse und Gestaltung von Marketing-Entscheidungen unterstützen. Sie sollen ebenso spezifische Gestaltungsmethoden und -instrumente erlernen, die Gründern und Managern im diesem Kontext zur Verfügung stehen. Hierzu lernen die Studierenden die Grundlagen der Analyse von Kunden, Märkten und Wettbewerbern im Umfeld neuer und junger Unternehmen. Kritische Aspekte sind hierbei die Identifikation geeigneter Kommunikationskanäle, das Überwinden von Markteintrittsbarrieren, die Förderung der Diffusion eigener Produkte und Dienstleistungen, und die Generierung und Aufrechthaltung von langfristigen Kundenbeziehungen. Ferner lernen sie, abgestimmt auf den Kontext junger und kleiner Unternehmen, Konzepte, Methoden und Instrumente zur Sicherung eines langfristigen Unternehmenserfolgs durch die Generierung von Kundenzufriedenheit und Markenloyalität, sowie der Erweiterung der Vertriebswege und Geschäftsfelder.		

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Marketings für junge und kleine Unternehmen; • Effektuierte Entscheidungslehre und die Auswirkungen auf das Marketing; • Nutzung von Marktforschung zur Analyse von Kunden-, Markt-, und Wettbewerbsdaten; • Aspekte der Preisgestaltung im Kontext junger und neuer Unternehmen; • Generierung und Aufrechthaltung von langfristigen Kundenbeziehungen; Marketinginstrumente & Kommunikationsstrategien für junge und neue Unternehmen; • Gestaltung von Markenstrategien im Kontext junger und neuer Unternehmen Erschließung und Nutzung neuer, digitaler Vertriebskanäle.
Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Entrepreneurship and SME Management (FPO-M 2019)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: / Inhaltlich: /
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung

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 SME in der jeweils geltenden Fassung.		
Mündliche Ergänzungsprüfung möglich	Ja: <input type="checkbox"/> Nein: <input checked="" type="checkbox"/>	Nach jedem Versuch: <input type="checkbox"/> Nach dem letzten Versuch: <input type="checkbox"/>	
Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung möglich	Ja: <input checked="" type="checkbox"/> Nein: <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.	
Besonderheiten			

Artikel 2

Diese Änderungsordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung in Kraft. Sie 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)