

Amtliche Mitteilungen

Datum 12. November 2020

Nr. 80/2020

Inhalt:

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

Management und Märkte (MM)

im Masterstudium

**an der
Universität Siegen**

Vom 5. November 2020

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

Management und Märkte (MM)

im Masterstudium

**an der
Universität Siegen**

Vom 5. November 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 14. April 2020 (GV. NRW. S. 281b), hat die Universität Siegen die folgende Änderungsordnung erlassen:

Die Änderungen in der Ordnung betreffen:

- Inhaltsverzeichnis,
- Artikel 5 „Fachübergreifend angebotene Exportmodule“,
- Anlage 4 „Modulbeschreibungen der Module, die nur zum Export angeboten werden gemäß Artikel 5“.

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), die durch die Ordnung zur Änderung der Fachprüfungsordnung (FPO-M) für das Fach Management und Märkte (MM) im Masterstudium an der Universität Siegen vom 3. März 2020 (Amtliche Mitteilung 12/2020) geändert worden ist, wird wie folgt geändert:

1. Im Inhaltsverzeichnis wird nach der Angabe „Anlage 3“ die folgende Angabe eingefügt:
„Anlage 4: Modulbeschreibungen der Module, die nur zum Export angeboten werden gemäß Artikel 5“
2. In Artikel 5 werden die Wörter „Nicht besetzt.“ wie folgt ersetzt:
„Das Fach Management und Märkte (MM) bietet fachübergreifend das folgende Modul nur zum Export an (s. Anlage 4):

Nr.	Modultitel
3MMAEX001	Marketing und Handel im Lehramt (9 LP)

3. Es wird folgende Anlage 4 nach der Anlage 3 eingefügt:
„Anlage 4: Modulbeschreibungen der Module, die nur zum Export angeboten werden gemäß Artikel 5

Nr.	3MMAEX001		
Modultitel	Marketing und Handel im Lehramt		
Pflicht/Wahlpflicht	P		
Moduldauer	1		
Angebotshäufigkeit	WiSe		
Lehrsprache	Deutsch/Englisch		
LP	9		
SWS	6		
Präsenzstudium	90		
Selbststudium	180		
Workload	270		
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/Modulelemente	Gruppen- größe	SWS
Vorlesung	Strategisches Handels- und Markenmanagement	60	2
Vorlesung	Strategisches Kundenbeziehungsmanagement	60	2
Projekt	Strategisches Handels- und Markenmanagement & Strategisches Kundenbeziehungsmanagement	60	2
Leistungen	Form	Dauer/Umfang	
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 werden 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 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)		

Inhalte	<p>Strategisches Handels- und Markenmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Aspekte des Handelsmanagements (sektorale Besonderheiten, Wachstums- und Kooperationsstrategien) • Betriebs- und Vertriebstypen, Omnichannel-Systemen und Channel Management • Marketingmanagement von Handelsunternehmen und sektorale Besonderheiten des Marketingmix • Supply-Chain-Management im Handel • Strategisches Aspekte des Markenmanagements • Theoretische Grundlagen zu Markenwahrnehmung, -beurteilung und -speicherung • Markenwert, Markenidentität, Markenpersönlichkeit • Markenportfolios und Markenhierarchien • Retail Branding und Handelsmarkenstrategien <p>Strategisches Kundenbeziehungsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paradigmenwechsel im Marketing vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing • Kundenzufriedenheit und ihre Messung • Kundenbeziehungen, Kundenloyalität und Kundenbindung • Kundenlebenszyklusanalysen und Konzepte des Kundenwertes • Entscheidungsprozesse und Management von Kundenbeziehungen • Besonderheiten des Kundenbeziehungsmanagements im Handel • Ethische Aspekte des Kundenbeziehungsmanagements
Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	MEd Wirtschaftswissenschaft im Lehramt für Berufskollegs Modell B (BK-B) in Verbindung mit einer zugeordneten Kleinen beruflichen Fachrichtung (FPO-M WIRT)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: Das erfolgreiche Erbringen der Studienleistung ist Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfungsleistung. Inhaltlich: keine
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	Bestandene Studienleistung und 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 MM 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 14. Oktober 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 5. November 2020

Der Rektor

gez.

(Universitätsprofessor Dr. Holger Burckhart)