

# Amtliche Mitteilungen

---

Datum 20. Dezember 2021

Nr. 85/2021

---

## Inhalt:

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

**Management und Märkte (MM)**

**im Masterstudium**

**an der  
Universität Siegen**

Vom 20. Dezember 2021

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

**Management und Märkte (MM)**

**im Masterstudium**

**an der  
Universität Siegen**

Vom 20. Dezember 2021

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 25. November 2021 (GV. NRW. S. 1210a), hat die Universität Siegen die folgende Änderungsordnung erlassen:

Die Änderungen in der Ordnung betreffen:

- Artikel 2 „Regelungen für den 1-Fach-Studiengang Management und Märkte“ und
- Anlage 3: Modulbeschreibungen zu Artikel 2.

## **Artikel 1**

Die Fachprüfungsordnung (FPO-M) für das Fach Management und Märkte (MM) im Masterstudium an der Universität Siegen vom 30. August 2019 (Amtliche Mitteilung 28/2019), die zuletzt durch die Zweite Ordnung zur Änderung der Fachprüfungsordnung (FPO-M) für das Fach Management und Märkte (MM) im Masterstudium an der Universität Siegen vom 5. November 2021 (Amtliche Mitteilung 80/2020) geändert worden ist, wird wie folgt geändert:

1. Artikel 2 § 6 Absatz 1 Satz 1 wird wie folgt gefasst:

„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 and SME Management, der FPO-B Volkswirtschaftslehre, der FPO-M Economic Policy sowie der FPO-M Business Analytics.“

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

- a) Die Modulbeschreibung zu Modul Nr. 3MMMA002 „New Media Management“ wird wie folgt gefasst:

<b>Nr.</b>	3MMA002		
<b>Modultitel</b>	New Media Management		
<b>Pflicht/Wahlpflicht</b>	P		
<b>Moduldauer</b>	2		
<b>Angebotshäufigkeit</b>	jährlich		
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch/Englisch		
<b>LP</b>	9		
<b>SWS</b>	6		
<b>Präsenzstudium</b>	90		
<b>Selbststudium</b>	180		
<b>Workload</b>	270		
<b>Lehr- und Lernform</b>	<b>ggf. Veranstaltungen/Modulelemente</b>	<b>Gruppen- größe</b>	<b>SWS</b>
Vorlesung	Introduction to E-Business	60	2
Vorlesung	Electronic Commerce	60	2
Übung	Introduction to E-Business	60	1
Übung	Electronic Commerce	60	1
<b>Leistungen</b>	<b>Form</b>	<b>Dauer/Umfang</b>	
<b>Prüfungsleistungen</b>	Klausur Der konkrete Umfang der Prüfungsleistung wird spätestens vier Wochen nach Beginn der Veranstaltung bzw. der Veranstaltungen bekannt gegeben.	90-120 Minuten	
<b>Studienleistungen</b>	---		
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden sollen Kenntnisse über die Besonderheiten der Internetökonomie und insbesondere über deren Rahmenbedingungen 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 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 virtueller Marktplätze im Vordergrund. Um eine theoretische Fundierung von Aussagen zu ermöglichen, 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. Sie sollen darauf aufbauend die erworbenen transaktionskostentheoretischen Grundkenntnisse nutzen, um eine theoretisch fundierte Diskussion über Erfolg und Misserfolg von Geschäftsmodellen führen zu können. Im Ergebnis sollen konkrete Handlungsempfehlungen für E-Commerce-Aktivitäten abgeleitet werden können.</p> <p>(Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)</p>		

<b>Inhalte</b>	<p>Introduction to E-Business:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Internetökonomie</li> <li>• Segmente des E-Business</li> <li>• Elektronische Märkte und virtuelle Marktplätze (Grundlagen und Strukturen, Disintermediation, Trans- und Reintermediation)</li> <li>• E-Procurement-Geschäftsmodelle (Grundlagen, Beispiele für Business-to-Business-Marktplätze)</li> <li>• Sharing Economy</li> <li>• Vermittlung von Grundkenntnissen der Transaktionskostentheorie</li> <li>• Übertragung des transaktionskostentheoretischen Bezugsrahmens auf elektronisch unterstützte Transaktionen des E-Business und E-Commerce</li> <li>• Medienkompetenz und -akzeptanz</li> </ul> <p>Electronic Commerce:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschäftsmodelle im E-Commerce (Begriff und Merkmale, Aussagegehalt und Bewertung)</li> <li>• Eignung von Produkten für den Online-Vertrieb</li> <li>• Internetgeschäftsmodelle im Segment Business-to-Consumer (ausgewählte Geschäftsmodelltypologien, Beispiele für Geschäftsmodelle im Internet)</li> <li>• Internetgeschäftsmodelle im Segment Consumer-to-Consumer: Internetauktionen</li> <li>• Web 2.0-Geschäftsmodelle und Long Tail-Phänomen</li> <li>• Social Shopping</li> <li>• Bezahlungssysteme im Internet</li> <li>• E-Commerce-Controlling</li> </ul>
<b>Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen</b>	Management und Märkte (FPO-M 2019); Entrepreneurship and SME Management (FPO-M 2019); Deutsches und Europäisches Wirtschaftsrecht (FPO-M 2019); Masterstudiengang Wirtschaftsingenieurwesen
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Formal: keine Inhaltlich: keine
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von LP</b>	Bestandene Prüfungsleistung

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

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

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

<b>Nr.</b>	3MMA003		
<b>Modultitel</b>	Marketing und Handel		
<b>Pflicht/Wahlpflicht</b>	P		
<b>Moduldauer</b>	1		
<b>Angebotshäufigkeit</b>	WiSe		
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch/Englisch		
<b>LP</b>	9		
<b>SWS</b>	6		
<b>Präsenzstudium</b>	90		
<b>Selbststudium</b>	180		
<b>Workload</b>	270		
<b>Lehr- und Lernform</b>	<b>ggf. Veranstaltungen/Modulelemente</b>	<b>Gruppen- größe</b>	<b>SWS</b>
Vorlesung	Strategisches Handels- und Markenmanagement	60	2
Vorlesung	Strategisches Kundenbeziehungsmanagement	60	2
Projekt	Strategisches Handels- und Markenmanagement & Strategisches Kundenbeziehungsmanagement	60	2
<b>Leistungen</b>	<b>Form</b>	<b>Dauer/Umfang</b>	
<b>Prüfungsleistungen</b>	Gesamtprüfungsleistung bestehend aus den Prüfungselementen: Klausur (68% Gewicht) und Projektarbeit (32% Gewicht) Der konkrete Umfang der Prüfungsleistung wird spätestens vier Wochen nach Beginn der Veranstaltung bzw. der Veranstaltungen bekannt gegeben.	90 Minuten, 15-40 Seiten	
<b>Studienleistungen</b>	---		
<b>Qualifikationsziele</b>	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)		

<b>Inhalte</b>	<p>Strategisches Handels- und Markenmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategisches Aspekte des Handelsmanagements (sektorale Besonderheiten, Wachstums- und Kooperationsstrategien)</li> <li>• Betriebs- und Vertriebstypen, Omnichannel-Systemen und Channel Management</li> <li>• Marketingmanagement von Handelsunternehmen und sektorale Besonderheiten des Marketingmix</li> <li>• Supply-Chain-Management im Handel</li> <li>• Strategisches Aspekte des Markenmanagements</li> <li>• Theoretische Grundlagen zu Markenwahrnehmung, -beurteilung und -speicherung</li> <li>• Markenwert, Markenidentität, Markenpersönlichkeit</li> <li>• Markenportfolios und Markenhierarchien</li> <li>• Retail Branding und Handelsmarkenstrategien</li> </ul> <p>Strategisches Kundenbeziehungsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paradigmenwechsel im Marketing vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing</li> <li>• Kundenzufriedenheit und ihre Messung</li> <li>• Kundenbeziehungen, Kundenloyalität und Kundenbindung</li> <li>• Kundenlebenszyklusanalysen und Konzepte des Kundenwertes</li> <li>• Entscheidungsprozesse und Management von Kundenbeziehungen</li> <li>• Besonderheiten des Kundenbeziehungsmanagements im Handel</li> <li>• Ethische Aspekte des Kundenbeziehungsmanagements</li> </ul>
<b>Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen</b>	Management und Märkte (FPO-M 2019) Deutsches und Europäisches Wirtschaftsrecht (FPO-M 2019) Masterstudiengang Wirtschaftsingenieurwesen
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Formal: keine Inhaltlich: keine
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von LP</b>	Bestandene Prüfungsleistung

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

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

- c) Die Modulbeschreibung zu Modul Nr. 3MMA004 „Innovation und Kommunikation“ wird wie folgt gefasst:



<b>Nr.</b>	3MMA004		
<b>Modultitel</b>	Innovation und Kommunikation		
<b>Pflicht/Wahlpflicht</b>	P		
<b>Moduldauer</b>	1		
<b>Angebotshäufigkeit</b>	SoSe		
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch/Englisch		
<b>LP</b>	9		
<b>SWS</b>	6		
<b>Präsenzstudium</b>	90		
<b>Selbststudium</b>	180		
<b>Workload</b>	270		
<b>Lehr- und Lernform</b>	<b>ggf. Veranstaltungen/Modulelemente</b>	<b>Gruppen- größe</b>	<b>SWS</b>
Vorlesung	Innovations- und Prozessmanagement	60	2
Vorlesung	Interkulturelle mediengestützte Kommunikation	60	2
Übung	Innovations- und Prozessmanagement & Interkulturelle mediengestützte Kommunikation	60	2
<b>Leistungen</b>	<b>Form</b>	<b>Dauer/Umfang</b>	
<b>Prüfungsleistungen</b>	Klausur Der konkrete Umfang der Prüfungsleistung wird spätestens vier Wochen nach Beginn der Veranstaltung bzw. der Veranstaltungen bekannt gegeben.	90-120 Minuten	
<b>Studienleistungen</b>	---		
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden lernen Produkt-, Prozess- und Kulturinnovationen als relevante Arten des Wandels von und in Unternehmen kennen. Das Prozessdesign besteht aus den Phasen Diagnose, Therapie und Reflexion. Die Studierenden lernen, phasenbezogene Probleme zu erkennen und mittels angemessener Methoden zu lösen. Auf diese Weise lernen sie die Entstehung von Systemen des Wissens- und Innovationsmanagements kennen. Die Studierenden erkennen die Herausforderungen interkultureller Kommunikation und ihre Rolle im Rahmen von Integrationsherausforderungen im internationalen Kontext. Sie analysieren die Chancen und Risiken, die moderne Medien in diesem Zusammenhang aufweisen. Kommunikationsfallen werden genauso thematisiert wie Kommunikationsmethoden im nationalen sowie internationalen Kontext. (Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)		
<b>Inhalte</b>	Innovations- und Prozessmanagement: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erarbeitung der Grundlagen zum Innovations- und Prozessmanagement</li> <li>• Grundlegung des Kompetenz- und Wissensmanagements</li> <li>• Erarbeitung eines integrativen Ansatzes zum nachhaltigen Wandel</li> </ul> Interkulturelle mediengestützte Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ableitung eines globalen Kulturkonzepts</li> <li>• Diagnose von Kulturen</li> <li>• Medienunterstützte Kommunikation in Theorie und Praxis</li> <li>• Kulturelle Integration in Teams und ihre mediale Unterstützung</li> </ul>		
<b>Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen</b>	Management und Märkte (FPO-M 2019) Masterstudiengang Wirtschaftsingenieurwesen		
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Formal: keine Inhaltlich: keine		
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von LP</b>	Bestandene Prüfungsleistung		

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

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

**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 8. Dezember 2021.

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 20. Dezember 2021

Der Rektor

gez.

(Universitätsprofessor Dr. Holger Burckhart)