

Freie Universität  Berlin

FACHBEREICH WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT
BEREICH BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE

Master of Science in Management und Marketing



Herausgeber

Freie Universität Berlin
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft,
Bereich Betriebswirtschaftslehre

Garystraße 21
14195 Berlin

Tel +49 (0)30 838-524 71

Fax +49 (0)30 838-521 29

Internet www.wiwiss.fu-berlin.de

E-Mail dekan@wiwiss.fu-berlin.de

Dekan
Univ.-Prof. Dr. Jörg Sydow

Juli 2008

Inhalt

Ausbildungsziele	1
Lehrprogramm	2
Modulbeschreibung und Syllabus	3
1. Semester (<i>Winter</i>)	3
Käuferverhalten und Marketingkommunikation	4
Knowledge Management	5
Wissensmanagement	5
Methoden der empirischen Forschung	6
Führung und Innovation	7
Theorie und Praxis des Strategischen Managements	8
Personalpolitik	9
2. Semester (<i>Sommer</i>)	10
Business-to-Business Marketing	11
Marketingforschung	12
Anwendung von Methoden empirischer Forschung (Wahlpflichtbereich):	13
Aus drei Veranstaltungen ist eine auszuwählen	
Management interorganisationaler Beziehungen	17
Aktuelle Fragen des Strategischen Managements: Managementforschung	18
Theoretische und empirische Zugänge der Personalforschung	19
3. Semester (<i>Winter/Ausland</i>)	20
Aktuelle Fragen des Wissensmanagements: Managementforschung	21
Fallstudien zum Marketing	22
Allianzen und Netzwerke: Managementforschung	23
Ausgewählte Fragen aus Führung und Innovation: Managementforschung	24
Management interorganisationaler Beziehungen: Marketing und Sourcing	25
Praxis der Chancengleichheit im internationalen Kontext	25
Lehrkörper: Management & Marketing	28
Zulassungsvoraussetzungen	33

Ausbildungsziele

Das Studium mit dem Abschluss „Master of Science in Management und Marketing“ an der Freien Universität Berlins vermittelt den Studierenden die nötigen Schlüsselqualifikationen, die sie auf zukünftig hohe Anforderungen und Erwartungen in Wirtschaft und Wissenschaft optimal vorbereiten. Das Masterprogramm Management und Marketing fördert sowohl auf theoretischer wie auf praktischer Ebene den Erwerb betriebswirtschaftlicher Kompetenzen in technischer, konzeptioneller und sozialer Hinsicht. Zur Entwicklung technischer Managementkompetenz werden fundiertes Wissen, Heuristiken und Problemlösungs-Know-how in Management und Marketing vermittelt. Sie bildet die Basis für die weitere Ausbildung. Wissen und vor allem die Fähigkeit, dieses anzuwenden und umzusetzen, ist jedoch nur ein Teil dessen, was von Absolventen einer Exzellenz-Universität erwartet wird. Um die immer komplexer werdenden Problemstellungen im Managementbereich strukturieren zu können, ist darüber hinaus eine gut ausgeprägte konzeptionelle Kompetenz von großer Bedeutung. Diese soll von den Studierenden durch die Lösung komplexer Fälle, die Strukturierung neuer Problemstellungen und Wissensfelder, durch

Debatten und die Erstellung einer Masterarbeit entwickelt werden.

Beide Kompetenzen bedürfen, um wirksam zu werden, einer dritten, der sozialen Kompetenz. Sie soll in diesem Studienprogramm durch die Ausarbeitung von Problemlösungen im Team, die Teilnahme an Gruppendiskussionen, Rollenspielen und Projekten aktiv gefördert werden. Durch die dichte Interaktion von den Studierenden mit den Lehrenden sollen hoch motivierte Teams gebildet werden.

Die weltweite Vernetzung von Wissenschaft und Unternehmen fordert darüber hinaus die soziale Kompetenz in eine interkulturelle Kompetenz einzubinden. Diese umfasst insbesondere die Fähigkeit, in fremden Ländern, Sprachen und Kulturen erfolgreich zu agieren und in multikulturellen Teams mitzuwirken. Das 3. Semester findet deshalb im Rahmen eines Austauschprogramms im Ausland an einer unserer Partneruniversitäten statt. Das oberste Ziel ist es, unseren Absolventen, betriebswirtschaftliche Theorie- und Handlungskompetenz sowie die Fähigkeit der kritischen Reflexion zu vermitteln.

Lehrprogramm

Das zweijährige Programm zur Erlangung des Master-Abschlusses vermittelt im ersten Jahr grundlegende Kenntnisse und Fertigkeiten im Bereich Management und Marketing. Das zweite Jahr ist spezialisierten Fach-

kenntnissen und interkultureller Kompetenz gewidmet. Dazu wird das Wintersemester des zweiten Jahres an einer unserer Partner-Universitäten im Ausland absolviert, im letzten Semester wird die Masterarbeit erstellt.

1. Semester	2. Semester	3. Semester Ausland	4. Semester
Käuferverhalten and Marketing-kommunikation 5 LP	Business-to-Business-Marketing 5 LP	Aktuelle Fragen des Wissensmanagements: Managementforschung 5 LP	Master Arbeit
Wissensmanagement 5 LP	Marketingforschung 5 LP	Fallstudien zum Marketing 5 LP	
Methoden der empirischen Forschung 5 LP	Anwendung von Methoden Empirische Forschung (Wahlpflichtbereich) 5 LP	Allianzen und Netzwerke 5 LP	
Führung und Innovation 5 LP	Management interorganisationaler Beziehungen 5 LP	Ausgewählte Fragen aus Führung und Innovation: Managementforschung 5 LP	
Theorie und Praxis des Strategischen Managements 5 LP	Aktuelle Fragen des Strategischen Managements: Managementforschung 5 LP	Management interorganisationaler Beziehungen: Marketing und Sourcing 5 LP	
Personalpolitik 5 LP	Theoretische und empirische Zugänge zur Personalforschung 5 LP	Praxis der Chancengleichheit im internationalen Kontext 5 LP	
30 LP	30 LP	30 LP	30 LP

Modulbeschreibung und Syllabus

1. Semester (Winter)

Käuferverhalten und Marketingkommunikation

Alfred Kuss

Qualifikationsziele

- Kennen und verstehen der wichtigsten Theorien zum Käuferverhalten
- Entwicklung von Beeinflussungsstrategien auf Basis der entsprechenden Ergebnisse der empirischen Konsumenten- und Marketingforschung
- Fähigkeit zur theoretischen Integration von Ergebnisse der internationalen Konsumenten- und Kommunikationsforschung und Bewertung im Hinblick auf deren wissenschaftliche Relevanz und Anwendungsmöglichkeiten
- Fähigkeit zur wissenschaftlichen Untersuchung des Verhalten von Marktteilnehmern

Inhalt und Aufbau

- Individuelle Rahmenbedingungen für Kaufprozesse (Wissen, Informationsverarbeitung, Lernen, Ziele von Konsumenten, Emotionen, Einstellungen, Involvement, Persönliche Merkmale)
- Entstehung von Bedarf
- Typologien von Kaufentscheidungen
- Einkaufsprozesse und Nachkaufverhalten
- Ökon. Rahmenbedingungen, Verbraucherpolitik, soziale Einflussfaktoren
- Kulturelle Einflussfaktoren und internationales Marketing
- Organisationales Beschaffungsverhalten (Geschäftstypen, Buying Center, Geschäftsbeziehungen)
- Methoden der Konsumentenforschung
- Postmoderne Konsumentenforschung
- Käuferverhalten und Internet
- Modelle des Kommunikationsprozesses (u.a. Elaboration Likelihood Modell)
- Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für Kommunikationsstrategien

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Seminaristischer Unterricht	2	Präsentation von Hausarbeiten zur Entwicklung eines Untersuchungsdesigns und zur Datenerhebung	Abschlussklausur (120 min., 3/5 der Modulnote) Hausarbeiten (1/5 der Modulnote)
Übung	1	Gemeinsame Lösung von Übungsaufgaben Präsentation	Kurzreferat (1/5 der Modulnote)

Sprache Deutsch
Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

Wissensmanagement

Prof. Dr. Thomas Mellewigt

Qualifikationsziele

- Vertrautheit mit den wesentlichen Konzepten des Wissensmanagements aus ökonomischer Perspektive und deren Anwendung auf neuartige und komplexe Fragestellungen
- Integration des bereits bestehenden Wissens mit neu erworbenen Erkenntnissen
- Kenntnis der wichtigsten Strömungen und Problemfelder der empirischen Forschung zum Wissensmanagement
- Fähigkeit zur Identifikation von Defiziten, welche die Notwendigkeit weiterer Forschungsbemühungen erkennen lassen
- Fähigkeit zum eigenständigen Literaturstudium und zur selbständigen Aneignung von neuem Wissen
- Fähigkeit, gelernte Inhalte unter Bezugnahme auf Problemstellungen zu aktuellen Forschungsfragen sachgerecht anzuwenden und schriftlich aufzubereiten
- Fähigkeit zur strukturierten Darstellung, Erläuterung und Diskussion komplexer Sachverhalte auf dem aktuellen Stand der Forschung

Inhalt und Aufbau

- Grundlegende Konzeptionen des Wissensmanagements aus ökonomischer Perspektive
- Aktuelle Entwicklungen in der Forschung zum Wissensmanagement, insbesondere die Koordination von Wissensbeständen und Wissensströmen in und zwischen Organisationen
- Prozess des organisationalen Lernens und seine Unterstützung durch Informationstechnologien und Personalmanagement
- Entstehung von Wettbewerbsvorteilen durch Wissen und Lernen in und zwischen Organisationen
- Diskussion des Erklärungsbeitrag von Organizational Economics

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Seminaristischer Unterricht	1	Beantwortung von Diskussionsfragen Stellungnahme zu Thesen	Abschlussklausur (120 Min., 3/5 der Modulnote)
Kolloquium	2	Präsentation eines wissenschaftlichen Textes Diskussion	Präsentation (1/5 der Modulnote)
Fallstudienseminar	1	Lösung, Präsentation und Diskussion von Fallstudien in Gruppenarbeit	Präsentation der Fallstudie (1/5 der Modulnote)

Sprache Deutsch
Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

Methoden der empirischen Forschung

Prof. Dr. Alfred Kuß

Qualifikationsziele

- Fähigkeit zur Einschätzung wissenschaftlicher Untersuchungen auf Basis empirischer Methoden hinsichtlich ihrer Aussagekraft
- Verständnis der Ergebnisse im Detail und kritische Reflektion
- Selbstständige Konzeption empirischer Untersuchungen
- Entwicklung von Anforderungen an entscheidungsunterstützende Untersuchungen
- Fähigkeit zur Interpretation der Ergebnisse und Nutzung dieser für praktische Aufgabenstellungen nutzen

Inhalt und Aufbau

- Wissenschaftstheoretische Grundlagen empirischer Management- und Marketingforschung
- Untersuchungsdesigns
- Stichprobenziehung
- Interviewtechniken und Messmethoden
- Reliabilität und Validität qualitativer und quantitativer Daten
- Grundlagen, Formen und Realisierung experimenteller Untersuchungen
- Inhaltsanalyse
- Statistik-Repetitorium
- Varianz- und Regressionsanalyse
- Multivariate Verfahren im Überblick

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Seminaristischer Unterricht	2	Präsentation von Hausarbeiten zur Entwicklung eines Untersuchungsdesigns und zur Datenerhebung	Abschlussklausur (120 min., 3/5 der Modulnote) Hausarbeiten (1/5 der Modulnote)
Übung	2	Gemeinsame Lösung von Übungsaufgaben Präsentation	Kurzreferat (1/5 der Modulnote)

Sprache Deutsch
Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

Voraussetzung: Kenntnisse, die dem Modul „Statistik für Wirtschaftswissenschaftler“ des Bachelor-Studienganges entsprechen

Führung und Innovation

Prof. Dr. Georg Schreyögg

Qualifikationsziele

- Kenntnis der Theorien des klassischen und systemischen Managementprozesses und ihre Implikationen für Steuerungskonzepte
- Kenntnis der wichtigsten Motivations-, Führungs- und Innovationstheorien und kritisches Verstehen ihrer methodischen Voraussetzungen und der zugrunde liegenden Paradigmen
- Fähigkeit zur strukturierten Darstellung und Erläuterung komplexer Sachverhalte anhand von Fallstudien unter Verwendung der kennengelernten theoretischen Konzepte
- Fähigkeit, wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu fällen und die potenziellen Wirkungen in einem weiteren Kontext (Wirtschaft, Gesellschaft, Ethik usw.) zu reflektieren
- Fähigkeit, in einer Kurzpräsentation ein spezielles theoretisches Themengebiet verständlich vorzustellen
- Fähigkeit, die Wissensgebiete von Führung und Innovation mit Fragestellungen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre zu verbinden

Inhalt und Aufbau

- Der institutionelle und funktionale Managementbegriff
- Theorien des Managementprozesses klassisch und systemisch
- Motivationstheorien
- Gruppen- und Teamtheorien
- Führungstheorien
- Steuerungsmodelle
- Innovations- und Wandeltheorien
- Determinanten der Wandelfähigkeit
- Innovationshemmnisse
- Theorie der Pfadabhängigkeit und „structural inertia“
- Modelle der Organisationsentwicklung
- Theorien des organisatorischen Lernens
- Innovationsgestaltung
- Makrotheorien des organisatorischen Wandels
- Evolutionstheorien

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Seminaristischer Unterricht	2	Fragen und Kleingruppendiskussion Präsentation	Präsentation (1/5 der Modulnote) Abschlussklausur (120 min., 3/5 der Modulnote)
Interaktive Gruppenübung	2	Diskussion einer Fallstudie in Gruppen Präsentation der Ergebnisse	Fallstudie (1/5 der Modulnote)

Sprache Deutsch
Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

Theorie und Praxis des Strategischen Managements

Prof. Dr. Rudi K. F. Bresser

Qualifikationsziele

- Kennenlernen von theoretische Ansätze aus verschiedenen Disziplinen als Basis für eine tiefer gehende Forschungsarbeit
- Befähigung zur Analyse strategischer Problemstellungen der Unternehmenspraxis mit wissenschaftlichen Methoden und Generierung von Lösungen
- Fähigkeit zur Integration von vielfältigen Informationen und Wissen durch Schulung der analytischen Kompetenzen vielfältige Informationen und Wissen zu integrieren
- Fähigkeit zum Umgang mit Komplexität

Inhalt und Aufbau

- Institutionenökonomischer Ansatz
- neoinstitutionalistischer Ansatz
- evolutionstheoretischer Ansatz
- Ressourcenbasierter Ansatz des Strategischen Managements

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Seminaristischer Unterricht	2	Beantwortung von Diskussionsfragen Thesenentwicklung	Abschlussklausur (120 min., 3/5 der Modulnote)
Fallstudienseminar	2	Analyse und Lösung von strategischen Entscheidungsproblemen ausgewählter Unternehmen Entwicklung angemessener Strategien unter Berücksichtigung externer Marktgegebenheiten	Präsentation (1/5 der Modulnote), Fallstudie (1/5 der Modulnote)

Sprache Deutsch
Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

Personalpolitik

Prof. Dr. Barbara Sieben / Dr. Renate Ortlieb

Qualifikationsziele

- Erweiterung und Vertiefung der Kenntnisse zu Rahmenbedingungen, Handlungsfeldern und Instrumenten der Personalpolitik
- Erwerb von Kenntnissen zu den Schwerpunkten programmatische Orientierungen von Personallehren, Dienstleistungsarbeit sowie Gender & Diversity Studies
- Fähigkeit, diese Perspektiven einzunehmen (Betrachtung von Konzepten, Instrumenten, Argumenten etc. aus den verschiedenen theoretischen bzw. konzeptionellen sowie akteurs-orientierten Perspektiven) und jeweils die Implikationen für Personallehre und -praxis herauszuarbeiten

Inhalt und Aufbau

- Lehrmeinungen als programmatische Orientierungen von Personallehren
- Charakteristika von Dienstleistungsarbeit
- Grundlagen der Gender & Diversity Studies
- Analysen verschiedener Felder (z.B. Auswahl, Beurteilung, Entwicklung und Vergütung) aus diesen Perspektiven
- Implikationen für Forschung und Praxis

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Seminaristischer Unterricht	2	aktive mündliche Beteiligung an Diskussionen	Klausur (120 min, 3/5 der Modulnote)
Übung	1	Diskussionen Praktische Übungen zum wissenschaftlichen Arbeiten	Hausarbeit (2/5 der Modulnote)

Sprache Deutsch

Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden

Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

2. Semester (Sommer)

Business-to-Business Marketing

Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp

Qualifikationsziele

- Erlangung des Wissens zu den grundlegenden Funktionsweisen von Business-to-Business-Märkten sowie zu den Forschungsmethoden, die angewendet werden, um solche Märkte zu analysieren
- Fähigkeit zur Beurteilung um Effektivität und Effizienz des Einsatzes von Instrumenten und Strategien, die auf diesen Märkten im Rahmen des Marketings zum Einsatz kommen
- Erlernen von Kenntnissen zur Analyse der spezifischen Anforderungen des Business-to-Business-Bereichs durch theoretisch-konzeptionellen Darstellungen sowie der Bearbeitung von praxisorientierten Forschungsfragen
- Entwicklung eigener Vorstellungen für entsprechende Forschungskonzepte
- Vermittlung eines umfassenden theoretischen Überblicks und des Anwendungsbezugs im Hinblick auf die Lösung von Marketing-Problemen

Inhalt und Aufbau

- Wertschöpfungsstrukturen auf Business-to-Business-Märkten
- Kunden- und Wettbewerbsvorteile auf Business-to-Business-Märkten
- Beschaffungsmanagement und organisationales Kaufverhalten
- Kunden- und Wettbewerberanalyse auf Business-to-Business-Märkten
- Marktsegmentierungsansätze für Business-to-Business-Märkte
- Geschäftstypen im Business-to-Business-Bereich
- Ausgestaltung der Marketinginstrumente auf Business-to-Business-Märkten
- Geschäftsbeziehungsmanagement
- Mehrstufiges Marketing

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Seminaristischer Unterricht	2	Fragen und Diskussion, Kurzvorträge Stellungnahme zu Thesen	Klausur (120 Min, 3/5 der Modulnote) Präsentation (1/5 der Modulnote)
Übung	1	Gemeinsame Bearbeitung von Übungsaufgaben Präsentation von Fallstudien	Hausarbeit (1/5 der Modulnote)

Sprache Deutsch

Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden

Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

Marketingforschung

Prof. Dr. Alfred Kuß

Qualifikationsziele

- Kenntnis der Entwicklung und des aktuellen Forschungsstands wesentlicher Teilgebiete der Marketingwissenschaft
- Fähigkeit zur Bearbeitung einer wissenschaftlichen Fragestellung, zur Entwicklung einer entsprechenden Argumentation und zur kritischen Reflexion auf dem der aktuellen internationalen Forschung entsprechenden Niveau
- Fähigkeit zur strukturierten und wissenschaftlich fundierten Darstellung und Diskussion komplexer Sachverhalte und deren Einordnung in einen größeren Zusammenhang
- Fähigkeit zur selbstständigen, systematischen und umfassenden Literaturrecherche und –auswertung mit gängigen Bibliothekssystemen, Datenbanken etc.
- Fähigkeit zur wissenschaftlichen Präsentation und Diskussion

Inhalt und Aufbau

- Aktuelle Forschungsfragen aus den Gebieten:
 - Business-to-Business-Marketing
 - Dienstleistungsmarketing
 - Empirische Marketingforschung
 - Käuferverhalten
 - Marketingplanung
 - Marketing-Theorie
- Literaturrecherche
- wissenschaftliche Arbeitstechniken
- Präsentationstechniken

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Seminaristischer Unterricht	2	Präsentation der Hausarbeit Diskussion und Fragen	Hausarbeit (5000 Worte, 3/5 der Modulnote)
Übung	1	Vorbereitung und Beteiligung an Colloquien zur spezifischen Literaturrecherche Entwicklung eines Konzepts (Gliederung) für die Hausarbeit und zu Präsentationstechniken	Vortrag (20 Minuten, 2/5 der Modulnote)

Sprache Deutsch
Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

Anwendung von Methoden empirischer Forschung

(Wahlpflichtbereich): Aus drei Veranstaltungen ist eine auszuwählen

Alternative 1: Multivariate Methoden

N.N.

Qualifikationsziele

- Erlernen von grundlegenden Prinzipien multivariater Statistik
- Fähigkeit zur Beantwortung typischer Forschungsfragen mit den jeweiligen Verfahren
- Einführung in verschiedene Analysetechniken sowie die Interpretation von Untersuchungsergebnissen
- Einführung in entsprechende Anwendungssoftware (z.B. SPSS; AMOS)

Inhalt und Aufbau

- Beantwortung von Forschungsfragen mit multivariaten Analysetechniken
- Varianzanalyse
- Lineare Regression
- Logistische Regression
- Faktoranalyse
- Clusteranalyse
- Conjoint-Analyse
- Lineare Strukturgleichungsmodelle
- Einführung in Anwendungssoftware (z.B. SPSS, AMOS)

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Seminaristischer Unterricht	2	Diskussionen Kurzpräsentationen	Klausur (120 Min., 3/5 der Modulnote) Präsentation (2/5 der Modulnote)
Übung	1	Präsentation von Übungen Fallstudien	

Sprache Deutsch
Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

Zugangsvoraussetzungen
 erfolgreicher Abschluss des Moduls „Methoden der empirischen Forschung“

Alternative 2: Forschungsdesign und angewandte Datenanalyse

Prof. Dr. Thomas Mellewig

Qualifikationsziele

- Vertrautheit mit wesentlichen Konzepten, Methoden und Elementen des empirischen Forschungsprozesses und deren weitgehend selbstgesteuerte Anwendung auf ein empirisches Projekt
- Fähigkeit, gelernte Inhalte unter Bezugnahme auf relevante Fragestellungen sachgerecht anzuwenden und theoretisch gestützte Lösungsansätze für Forschungsprobleme strukturiert und selbstständig zu entwickeln
- Fähigkeit zur kritischen Evaluation von Forschungsdesigns
- Fähigkeit, im Team erarbeitete Lösungen vor einer Gruppe zu präsentieren und sachgerecht zu begründen

Inhalt und Aufbau

- umfassender Überblick über die wesentlichen Aspekte und Elemente der empirischen Organisations- und Strategieforschung
- eigenständige und systematische Planung und Durchführung empirischer Forschungsprojekte
- Vertrautheit mit ethischen Aspekten des Handelns sowie den potentiellen Schwierigkeiten beim Datenzugang
- Vermittlung von Wissen zur Auswahl geeigneter Methoden zur Sammlung und Analyse von Daten sowie den Gütekriterien für empirische Forschung und der angemessenen Präsentation von Befunden
- statistische Datenanalyse mit gängigen Softwarepaketen wie beispielsweise SPSS oder STATA

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Seminaristischer Unterricht	2	Projektarbeit: Durchführung eines Forschungsprojekts in Gruppenarbeit Präsentation	Projektbericht (5000 Wörter, 3/5 der Modulnote) Präsentation (2/5 der Modulnote)
Übung	2	Methodenübung	

Sprache Deutsch
Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

Alternative 3: Qualitative Forschungsmethoden N.N.

Qualifikationsziele

- Vertiefung von Methodenkenntnissen in ausgewählten Bereichen
- Befähigung zu einer selbstständigen und den wissenschaftlichen Standards entsprechenden Anwendung der jeweiligen Methodik
- Befähigung zur Durchführung einer eigenständigen empirischen Fallstudienuntersuchung unter Verwendung qualitativer Methoden
- Vertiefung des Methodenverständnis und der Fähigkeit zur kritischen Reflexion von Untersuchungsergebnissen

Inhalt und Aufbau

- Wechselnde, aktuelle Themen der Management- oder Marketingforschung, oftmals mit bestimmtem Branchenbezug, anhand derer Kenntnisse qualitativer Erhebungs- und Auswertungsmethoden vermittelt werden

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Seminaristischer Unterricht	2	Erstellung der Projektarbeit Präsentation der Projektarbeit Diskussionsteilnahme	Projektarbeit in der Gruppe (max. 5000 Wörter pro Gruppenmitglied, 3/5 der Modulnote) Vortrag (2/5 der Modulnote)
Übung	1	Diskussion ausgewählter Methoden	

Sprache Deutsch
Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

Management interorganisationaler Beziehungen

Prof. Dr. Jörg Sydow

Qualifikationsziele

- Verständnis der besonderen Chancen und Probleme, die sich für Organisationen, insbesondere für Unternehmen, aus der Zusammenarbeit mit anderen Organisationen ergeben
- Finden von Antworten auf die Frage, wie die Chancen-Risiko-Relation durch ein bewusstes Management interorganisationaler Beziehungen verbessert werden kann
- Schaffung der inhaltlichen Grundlage zur kritischen Bewertung der Forschungserkenntnisse zu diesem Problembereich, zu einer angemessenen Form darüber zu kommunizieren und eine eigene Forschungsarbeit in diesem Bereich zu konzipieren

Inhalt und Aufbau

- Vermittlung von Einsichten in das Management interorganisationaler Beziehungen mit Hilfe ökonomischer und (inter-) organisationstheoretischer Theorieansätze
- Vermittlung von Erkenntnissen durch einen theoriegestützten Blick in die Praxis – insbesondere anhand von Fallstudien

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive Diskussionsbeteiligung	Klausur (120 Min., 3/5 der Modulnote)
Übung		Diskussion von Texten Bearbeitung von Fallstudien und Präsentation entsprechender Lösungen Verhaltensorientierte Übungen	Hausarbeit (2000 Worte, 2/5 der Modulnote)

Sprache Deutsch
Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

Aktuelle Fragen des Strategischen Managements: Managementforschung

Prof. Dr. Rudi K. F. Bresser

Qualifikationsziele

- Fähigkeit zur Analyse aktueller Forschungsfragen des Strategischen Managements auf der Basis vertieften Grundlagenwissens
- Befähigung zu eigenständiger Bearbeitung strategischer Forschungsprobleme und selbständiger Erweiterung der wissenschaftlichen Kenntnisse durch einen forschungsproblemorientierten Ausbau ihrer methodischen Kenntnisse und analytischen Fähigkeiten
- Erhalt einer Basisqualifikation für die Erstellung einer wissenschaftlich anspruchsvollen Masterarbeit im Strategischen Management und für ein vertiefendes Doktorandenstudium durch die Förderung der Entwicklung eigenständiger Ideen

Inhalt und Aufbau

- Variation in der Auswahl der aktuellen Forschungsfragen, die im Rahmen des Kurses einer vertieften Behandlung unterzogen werden je nach Entwicklung der Strategischen Managementforschung und den Forschungsinteressen des Lehrstuhls
- Fokus der Forschungsfragen kann sich beispielsweise beziehen auf:
 - die Analyse der Führungskräftenachfolgeproblematik auf der Basis der Agencytheorie und alternativer Ansätze
 - die Analyse von Mergers & Acquisitions-Entscheidungen unter Zugrundelegung des Ressourcenbasierten Ansatzes sowie alternativer Theorien
 - der Nutzen und die Grenzen der Evolutionstheorie in der Strategischen Managementforschung

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Kolloquium	1	Eigenständige Vorbereitung thesenförmige Vorstellung und Diskussion wissenschaftlicher Veröffentlichungen	Hausarbeit (5000 Wörter, 3/5 der Modulnote)
Seminar	2	Entwicklung eines Konzepts für die Seminararbeit Beantwortung von Diskussionsfragen Präsentation der Seminararbeit	Vortrag (2/5 der Modulnote)
Sprache Deutsch Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja		Zugangsvoraussetzungen erfolgreicher Abschluss des Kurses „Theorie und Praxis des Strategischen Managements“	

Theoretische und empirische Zugänge der Personalforschung

Prof. Dr. Barbara Sieben/ Dr. Renate Ortlieb

Qualifikationsziele

- Kenntnis aktueller Probleme und Zugänge der Personalforschung
- Fähigkeit, zu einem vorgegebenen Themenaspekt eine wissenschaftliche Fragestellung zu entwickeln und zu bearbeiten
- Fähigkeit zur eigenständigen und systematischen Literaturrecherche und -analyse unter Verwendung gängiger Bibliothekssysteme und Datenbanken („wissenschaftliches Arbeiten“)
- Fähigkeit, die Aussagekraft von theoretisch-konzeptionellen und empirischen personalpolitischen Studien einzuschätzen
- Fähigkeit, gelernte Inhalte unter Bezugnahme auf vorgegebene Problemstellungen sachgerecht anzuwenden und schriftlich aufzubereiten
- Fähigkeit zur strukturierten Darstellung und Erläuterung komplexer Sachverhalte und deren Einordnung in den Gesamtzusammenhang
- Fähigkeit zur Präsentation der eigenen Forschungsergebnisse, Diskussions- und Moderationsfähigkeiten

Inhalt und Aufbau

- Anwendung von theoretischen und empirischen Zugängen der Personalforschung auf aktuelle personalpolitische Themen und Managementkonzepte
- Behandlung von u.a. verhaltenswissenschaftlichen und politikorientierten Ansätzen
- Fragen des Studiendesigns und der Interpretierbarkeit der Befunde sowohl von theoretisch-konzeptionellen wie auch von empirischen Studien (z.B. Stichproben und Operationalisierung, Präzision und logische Konsistenz von Argumentationsgängen)
- Bearbeitung ein eigenes begrenztes Forschungsprojekt, dessen Ergebnisse im Seminar präsentiert und diskutiert werden

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Übung	1	praktische Übungen zum wissenschaftlichen Arbeiten Diskussionen	Klausur (120 Min., 3/5 der Modulnote)
Seminar	2	Eigenständige Literaturrecherche und -bearbeitung Erstellen einer Seminararbeit Präsentation und Diskussionsleitung Begutachtung der Seminararbeit anderer (peer review)	Hausarbeit (2000 Worte, 2/5 der Modulnote)

Sprache Deutsch
Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

Zugangsvoraussetzungen
 Kenntnisstand des Moduls „Personalpolitik“

3. Semester (Winter/Ausland)

Das dritte Semester soll im Ausland bei den Partneruniversitäten studiert werden. Partneruniversitäten sind derzeit:

- Bocconi University, Italy
- Tilburg University, The Netherlands
- CBS - Copenhagen Business School, Denmark
- University of Illinois at Urbana-Champaign, USA

Die nachfolgenden Kurse sind Hinweise auf die Inhalte, die an den Partneruniversitäten zu studierenden Modulen und die zu erbringenden Leistungsnachweise.

Für Studierende der Partneruniversitäten werden die bezeichneten Module des 3. Semesters an der Freien Universität in Englisch angeboten.

Aktuelle Fragen des Wissensmanagements: Managementforschung

Prof. Dr. Thomas Mellewigt

Qualifikationsziele

- Kenntnis der wichtigsten Strömungen, Problemfelder und Defizite der theoretisch fundierten, empirischen Forschung zum Wissensmanagement
- Fähigkeit zur eigenständigen und systematischen Literaturrecherche und –analyse unter Verwendung gängiger Bibliothekssysteme und Datenbanken
- Fähigkeit, ökonomische Theorien auf neue Forschungsfragen anzuwenden und Ideen für eigene (ggf. empirische) Forschungsprojekte zu generieren
- Fähigkeit, gelernte Inhalte unter Bezugnahme auf komplexe Problemstellungen aus der aktuellen empirischen Forschung sachgerecht anzuwenden und weitgehend selbstgesteuert schriftlich aufzubereiten
- Fähigkeit zur strukturierten Darstellung, Erläuterung und kritischen Diskussion in der Gruppe von komplexen Sachverhalten und deren Einordnung in den Gesamtzusammenhang

Inhalt und Aufbau

- Behandlung von aktuellen Themen aus dem Wissensmanagement mit dem speziellen Fokus auf empirischer Forschung nach internationalen Standards
- Beispielsweise folgende Aspekte:
 - Messung von Wissen
 - Wissensmanagement und Lernen in Strategischen Allianzen und Netzwerken
 - Wissensteilung und –transfer in Organisationen
 - Wettbewerbsvorteile und Lock-in-Effekte durch Wissen im Unternehmen

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Kolloquium	1	Eigenständige Vorbereitung thesenförmige Vorstellung und Diskussion wissenschaftlicher Veröffentlichungen Entwicklung eines Konzepts für die Seminararbeit Verfassen einer Seminararbeit	
Seminar	2	Präsentation der Seminararbeit	Hausarbeit (5000 Wörter, 3/5 der Modulnote) Vortrag (2/5 der Modulnote)

Sprache Englisch
Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

Fallstudien zum Marketing

Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp

Qualifikationsziele

- Kennenlernen von typischen Problemfällen des Marketings
- eigenständige Konzeption methodisch gestützter Problemlösungen
- Erleichterung des Verständnisses und Unterstützung des methodischen Vorgehens durch Referate zu theoretischen und methodischen Grundlagen, die einen engen Bezug zu den Problemstellungen der Fälle und Planspiele haben
- Erwerb bzw. Verbesserung der Fähigkeit gelernte Inhalte unter Bezugnahme auf vorgegebene Problemstellungen des Marketings sachgerecht anzuwenden und schriftlich aufzubereiten und komplexe Sachverhalte strukturiert darzustellen

Inhalt und Aufbau

- Fallstudien zum Konsumgütermarketing und/oder
- Fallstudien zum Business-to-Business-Marketing und/oder
- Fallstudien zum Dienstleistungsmarketing und/oder
- Planspiele zum Marketing

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Kolloquium	1	Präsentation und Diskussion von Referaten	Hausarbeit (2000 Wörter, 3/5 der Modulnote) Präsentation (1/5 der Modulnote)
Seminar	2	Gruppendiskussion Ausarbeitung von Gruppenlösungen Präsentation und Diskussion der Gruppenlösungen im Plenum	Präsentation (1/5 der Modulnote)

Sprache Englisch
Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

Allianzen und Netzwerke: Managementforschung

Prof. Dr. Jörg Sydow

Qualifikationsziele

- Fähigkeit zur vertiefenden Analyse von Fragen der Entwicklung und des Managements interorganisationaler Beziehungen im Allgemeinen und von strategischen Allianzen und Netzwerken im Besonderen mit Hilfe einschlägiger ökonomischer und organisationstheoretischer Ansätze

Inhalt und Aufbau

- Aktuelle Themen aus dem angesprochenen Bereich

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Seminar	2	Erstellung, Präsentation und Verteidigung einer wissenschaftlichen Hausarbeit	Hausarbeit (5000 Wörter, 3/5 der Modulnote) Präsentation (2/5 der Modulnote)
Kolloquium	1	Entwicklung eines Konzepts für die Seminararbeit	

Sprache Englisch
Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

Ausgewählte Fragen aus Führung und Innovation: Managementforschung

Prof. Dr. Georg Schreyögg

Qualifikationsziele

- Fähigkeit zur eigenständigen und systematischen Literaturrecherche und –analyse unter Verwendung gängiger Bibliothekssysteme und Datenbanken („wissenschaftliches Arbeiten“)
- Fähigkeit, sich neue Inhalte anzueignen und kritisch aufzubereiten
- Fähigkeit, eine eigene Argumentation zu Themen eines komplexen Forschungsfeldes zu entwickeln
- Fähigkeit zur strukturierten Darstellung und Erläuterung komplexer Sachverhalte sowie deren Einordnung in den Gesamtzusammenhang des Themengebiets Führung und Innovation
- Erwerb von Präsentationsfähigkeiten

Inhalt und Aufbau

- Aktuelle Themen aus den Forschungsbereichen Führung und Innovation
- Insbesondere Behandlung folgender Teilgebiete:
 - Methodologische Grundlagen des Managementprozesses
 - Führungstheorien
 - Innovations- und Wandelmodelle
- Darüber hinaus auch Behandlung angrenzender Themenbereiche:
 - Chaos- und Komplexitätstheorie
 - Unternehmenskultur
 - organisatorische Emergenzforschung

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Kolloquium	1	Aktive mündliche Beteiligung in der Präsenzveranstaltung	
Seminar	2	Hausarbeit Vortrag Diskussion der Vorträge	Hausarbeit (5000 Wörter, 3/5 der Modulnote) Präsentation (2/5 der Modulnote)

Sprache Englisch
Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

Management interorganisationaler Beziehungen: Marketing und Sourcing

Prof. Dr. Jörg Sydow

Qualifikationsziele

- Kennenlernen einschlägiger Theorien und Konzepte
- Fähigkeit zur Anwendung auf Probleme des Managements von Absatzbeziehungen einerseits und von Beschaffungsbeziehungen andererseits

Inhalt und Aufbau

- Marketing von Konsumgütern und Dienstleistungen als auch von Industriegütern
- Sourcing von Wissen und Human Resources

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Seminaristischer Unterricht	2	aktive Diskussionsbeteiligung	Mündliche Prüfung (20 Min., 3/5 der Modulnote) Hausarbeit (2000 Worte, 2/5 der Modulnote)
Übung	1	Diskussion von Texten Bearbeitung von Fallstudien und Präsentation entsprechender Lösungen verhaltensorientierte Übungen	

Sprache Englisch
Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

Praxis der Chancengleichheit im internationalen Kontext

Prof. Dr. Barbara Sieben / Dr. Renate Ortlieb

Qualifikationsziele

- Kenntnisse über die Gleichstellungspolitik und die Maßnahmen der Europäischen Kommission und UN-Organisationen gegen Diskriminierungen,
- Kenntnisse über die Umsetzung von Chancengleichheitskonzepten in Privatwirtschaft und öffentlichen Organisationen in Europa,
- Kenntnisse über Konzepte und Praktiken bezogen auf die internationale Zusammensetzung und kulturelle Vielfalt des Personals in einer Organisation,
- Kenntnisse über die Möglichkeiten und Grenzen der (inter-)kulturellen Übertragbarkeit von Konzepten und Theorien,
- Fähigkeit zur Analyse und zur aktiven Gestaltung von Umsetzungsmodellen und -prozessen

Inhalt und Aufbau

- vielfältige Forschungen im Kontext von Gender und Diversity aus dem europäischen und internationalen Raum
- Erfahrungen mit der Politik der Chancengleichheit und der Umsetzung von Konzepten wie Gender Mainstreaming und Diversity Management
- Ansätze und Modelle der Politik der Chancengleichheit im internationalen Kontext
- Schwerpunkt: Konzepte der Chancengleichheit durch Personalpolitik im europäischen Raum
- Reflektion der Praxis der Chancengleichheit in Organisationen in Deutschland
- Inhaltlicher Schwerpunkt: Frage nach den Möglichkeiten und Grenzen der (inter-)kulturellen Übertragbarkeit von theoretischen Konzepten und praktischen Modellen

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Prüfungsleistung
Seminar	2	Aktive mündliche Beteiligung am Seminar Einzel- und Gruppenarbeit aktive Nutzung elektronischer interaktiver Lernmedien Partizipation an dialogischen Lernformen	Hausarbeit (4000 Worte, 3/5 der Modulnote) Vortrag (2/5 der Modulnote)
Kolloquium	2	Eigenständige Literaturrecherche und-bearbeitung Einzel- und Gruppenarbeit, aktive Nutzung elektronischer interaktiver Lernmedien Partizipation an dialogischen Lernformen	

Sprache Englisch
Gesamter Arbeitsaufwand 150 Stunden
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme Ja

Lehrkörper: Management & Marketing

Rudi K. F. Bresser

Professor für Strategisches Management

Rudi Bressers derzeitige Forschungsinteressen umfassen die Antezedenzen und Implikationen von Führungskräftewechseln, die M&A-Entscheidung, das Timing von Wettbewerbshandlungen und die Anwendung institutioneller Theorien im Strategischen Management. Er hat mehrere Bücher und etwa zwei Dutzend Artikel in anerkannten wissenschaftlichen Fachzeitschriften veröffentlicht, z.B. in den Zeitschriften: Strategic Management Journal, Academy of Management Review, Organization Studies, Omega, European Management Review, Administration & Society, Journal of Vocational Behavior, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Schmalenbach Business Review und Die Betriebswirtschaft. Rudi Bresser war 13 Jahre lang Mitglied des Editorial Board des Strategic Management Journals und ist derzeit Associate Editor der Zeitschrift. Er ist Gründungsmitglied des European Management Review und vielfältig als Ad hoc-Gutachter für wissenschaftliche Fachzeitschriften tätig.



Michael Kleinaltenkamp

Professor für Business- und Dienstleistungsmarketing

Michael Kleinaltenkamps Forschungsinteressen liegen in den Bereichen des Business-to-Business-Marktings, des Geschäftsbeziehungsmanagements und des Dienstleistungsmarketings. Hier konzentriert er sich vor allem auf die Veränderungen der industrieller Wertschöpfungsstrukturen und deren Einfluss sowohl auf Marketing und Vertrieb als auch auf die Beschaffungsstrategien innerhalb dieser Sektorenbereiche. Er ist u. a. Autor und Mitherausgeber einer fünfbändigen Lehrbuchreihe zum Business-to-Business-Marketing-Vertrieb. Darüber hinaus ist er Editor-in-Chief des „Journal of Business and Market Management“ und Wissenschaftlicher Direktor des „Executive Master of Business Marketing“-Programms.



Alfred Kuss

Professor für Marketing

Alfred Kuß ist Professor am Marketing-Department der Freien Universität Berlin. Promotion und Habilitation an der FU Berlin, dann Forschungstätigkeit in den USA und Professor an der Fernuniversität Hagen. Seit 1994 wieder an der FU Berlin tätig. An der Fernuniversität und an der FU Berlin auch Tätigkeit als Dekan der jeweiligen wirtschaftswissenschaftlichen Fachbereiche. Seine Interessenschwerpunkte liegen in den Gebieten Marktforschung, Konsumentenverhalten und Marketing-Theorie. Seine Publikationen erschienen u.a. im Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, Journal of Applied Psychology und Journal of Experimental Social Psychology. Alfred Kuß ist Autor bzw. Co-Autor der Bücher „Marketing-Einführung“, „Marktforschung“, „Marketingplanung“ (alle Gabler-Verlag) und „Käuferverhalten“ (UTB).



Thomas Mellewigt

Professor für Wissensmanagement

Thomas Mellewigt ist Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmensführung, insb. Wertschöpfungsorientiertes Wissensmanagement (Stiftungslehrstuhl der Deutschen Telekom Stiftung) an der Freien Universität Berlin (Deutschland). Seine Forschungsinteressen liegen auf den Gebieten der Steuerung und Kontrolle von strategischen Allianzen, den Determinanten und dem Management von Outsourcingbeziehungen sowie Organizational Economics. Seine Forschungsarbeiten erschienen u. a. im Journal of Business Venturing, Managerial and Decision Economics und Academy of Management Perspectives und wurden auf mehreren Tagungen der Academy of Management und der Strategic Management Society vorgestellt. Er ist Mitglied in den Editorial Boards des Strategic Management Journal und der Zeitschrift Die Betriebswirtschaft.



Renate Ortlieb

Wissenschaftliche Assistentin am Arbeitsbereich Personalpolitik

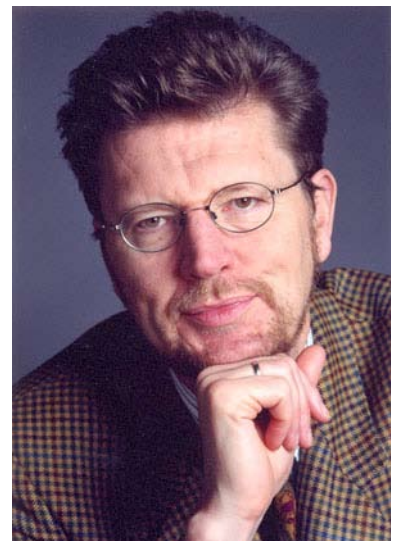
Die Forschungsschwerpunkte von Renate Ortlieb liegen inhaltlich auf den Gebieten krankheitsbedingte Fehlzeiten, Macht- und Geschlechterverhältnisse in Organisationen, betriebliche Altersversorgung sowie Diversity Management. In theoretischer Hinsicht ist ihre Forschung sowohl ökonomisch als auch verhaltenswissenschaftlich orientiert. Besonderen Stellenwert hat die Anwendung empirischer Forschungsmethoden. In der Forschung wie auch in der Lehre werden stets eine theoretische, eine empirische und eine kritisch-politische Dimension miteinander verknüpft. Aufsätze von Renate Ortlieb sind unter anderem erschienen im Journal of the Royal Statistical Society - Applied Statistics und in der Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie.



Georg Schreyögg

Professor für Organisation und Führung

leitet seit 1994 das Lehrgebiet: Organisation und Führung am Institut für Management der Freien Universität Berlin. Zuvor war er Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Bamberg und der FernUniversität Hagen. Sein Schriftenverzeichnis weist mehr als 180 Publikationen aus den Gebieten der Managementlehre, der Organisations- theorie, der Unternehmensverfassung und des Strategischen Managements aus. Er ist Mitherausgeber der „Managementforschung“ und von 2005 – 06 Vorsitzender des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB). Er ist derzeit Sprecher des DFG-Graduiertenkol- legs: Pfade organisatorischer Prozesse am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin. Seine aktuellen Forschungsschwerpunkte sind: Dyna- mische Kompetenzen, organisationale Pfadabhängigkeit und Wissensmanagement.



Barbara Sieben

Juniorprofessorin für Human Resource Management, Schwerpunkt Diversity

Die Forschungsinteressen von Barbara Sieben konzentrieren sich auf Diversity im Sinne personeller Vielfalt und deren Management mit einem besonderen Blick auf verschiedene Ebenen und Intersektionalitäten von kultureller Vielfalt. Ihre Forschung gründet auf multiparadigmatischen Zugängen, insbesondere orientiert an der kritischen Managementforschung. Weitere Schwerpunkte in Forschung und Lehre umfassen Dienstleistungsarbeit und Emotionen in Organisationen. Sie hat Forschungsbeiträge unter anderem in Zeitschriften wie Managementforschung und Human Relations veröffentlicht und sie ist Mitherausgeberin eines Bandes zu Diversity Studies (2007 erschienen im Campus Verlag).



Jörg Sydow

Professor für Management

Die Forschungsinteressen von Jörg Sydow beinhalten die Management- und Organisationstheorie, strategische Partnerschaften und Netzwerkbildung zwischen Unternehmen, Technologie-, Innovations- und Projektmanagement, und industrielle Beziehungen. Seine Arbeiten sind u.a. in Organization Science, Organization Studies und Human Relations erschienen. Zudem ist er Mitgründer und Mitherausgeber zweier führender deutscher Zeitschriften Managementforschung und Industrielle Beziehungen – The German Journal of Industrial Relations sowie Mitglied des Editorial Boards von Organization Studies, Organization Science and the Scandinavian Journal of Management. Von 2005 bis 2007 war er International Visiting Fellow beim Advanced Institute of Management Research (AIM) in London. Seit 2008 ist er Gastprofessor an der Graduate School of Business der University of Strathclyde in Glasgow.



Zulassungsvoraussetzungen

Zulassungsvoraussetzungen sind ein abgeschlossenes Bachelor-Studium in Betriebswirtschaft oder ein äquivalenter in- oder ausländischer Hochschulabschluss (im Umfang von mind. 180 ECTS-Punkten). Darin müssen mindestens 45 ECTS-Punkte in Management und Marketing sowie mindestens 15 ECTS-Punkte in Mathematik, Statistik und Wirtschaftsinformatik absolviert worden sein. Verlangt wird zudem die Fähigkeit zu wissenschaftlichen Arbeiten unter Anleitung; diese muss durch

Vorlage einer selbständig verfassten, wissenschaftlichen Arbeit (in Deutsch oder Englisch, meist Bachelor-Arbeit) nachgewiesen werden. Gute deutsche sowie englische Sprachkenntnisse in Wort und Schrift (TOEFL iBT mind. 89 Punkte) sind ebenfalls Voraussetzung.

Die Auswahl der ca. 40 Studierenden, die pro Jahr in das Masterprogramm aufgenommen werden, wird nach Note und in besonderen Fällen durch ein persönliches Vorstellungsgespräch getroffen.