

Vorläufige Studienordnung

für den Masterstudiengang Master of Science in Management & Marketing

Präambel

Aufgrund von § 14 Abs.1 Nr. 2 Teilgrundordnung (Erprobungsmodell) der Freien Universität Berlin vom 27. Oktober 1998 (FU-Mitteilungen Nr. 24/1998) hat der Fachbereichsrat des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin am XX. XX.2008 folgende Studienordnung erlassen:

Inhaltsverzeichnis

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Studienberatung, Studienfachberatung
- § 3 Studienziele und Studieninhalte
- § 4 Aufbau und Gliederung des Studiengangs
- § 5 Lehr- und Lernformen
- § 6 Inkrafttreten

Anlage 1 (zu § 4 Abs. 5): Modulbeschreibungen

Anlage 2 (zu § 4 Abs. 6): Exemplarischer Studienverlaufsplan

§ 1 Geltungsbereich

Diese Ordnung regelt Ziele, Inhalt und Aufbau des Masterstudiengangs Master of Science in Management & Marketing auf Grundlage der Prüfungsordnung vom XX.XX.2008.

§ 2 Studienberatung, Studienfachberatung

(1) Die allgemeine Studienberatung wird von der Zentraleinrichtung Studienberatung und Psychologische Beratung durchgeführt.

(2) Die Studienfachberatung wird von Mitgliedern des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft in Zusammenarbeit mit dem Studien- und Prüfungsbüro durchgeführt. Der Fachbereich benennt hierzu jeweils für zwei Jahre Professorinnen/Professoren zu Studienfachberaterinnen bzw. -beratern für den Masterstudiengang Master of Science in Management & Marketing. Die Studienfachberatung unterstützt die Studierenden insbesondere in Bezug auf Aufbau und Durchführung des Studiums und der Prüfungen.

(3) Außerdem bieten die Dozentinnen und Dozenten des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft in ihren jeweiligen Sprechstunden individuell Studienberatungen an.

(4) Der Fachbereich stellt den Studierenden zudem geeignetes Informationsmaterial zur Verfügung.

§ 3 Studienziele und Studieninhalte

(1) Ausbildungsziel des Studienprogramms ist die Vermittlung von vertiefenden wissenschaftlichen Kenntnissen, Fähigkeiten und Kompetenzen zur Lösung komplexer betriebswirtschaftlicher Aufgabenstellungen auf Basis moderner theoretischer und empirisch gestützter Erkenntnisse aus den Bereichen des Managements und Marketings. Es handelt sich um einen konsekutiven und stärker forschungsorientierten Studiengang.

(2) Der Masterstudiengang vermittelt Kenntnisse und Methoden der theoretischen und empirischen Management- und Marketinglehre. Absolventinnen und Absolventen sind mit den relevanten Lehrmeinungen der Fächer sowie ihren Teilgebieten vertraut und sind in der Lage, selbständig Fragen aus der Forschung aufzugreifen und kritisch zu diskutieren. Die Ausbildung ist so gestaltet, dass sie die Basis für eine Promotion in diesen Bereichen bildet.

(3) Der Masterstudiengang Master of Science in Management & Marketing liefert die wissenschaftliche Grundlage für eine Tätigkeit als Fach- und Führungskraft in den Bereichen Personal, Marketing, Management, Wissensmanagement, Beratung sowie für wissenschaftliche Tätigkeiten in diesen Bereichen.

§ 4 Aufbau und Gliederung des Studiengangs

(1) Der Masterstudiengang Master of Science in Management & Marketing ist ein international ausgerichteter Studiengang, das dritte Fachsemester soll möglichst an einer ausländischen Partneruniversität absolviert werden. Der Studiengang ist in Module gegliedert, die in der Regel thematisch aufeinander bezogene Lehr- und Lernformen umfassen, und ist unterteilt in

1. einen Pflichtbereich,
2. einen Wahlpflichtbereich,
3. die Masterarbeit.

(2) Der Pflichtbereich untergliedert sich in sieben Themengebiete und umfasst die Module

1. Themengebiet Methoden der empirischen Forschung
 - Methoden der empirischen Forschung
2. Themengebiet Marketing
 - Käuferverhalten und Marketingkommunikation
 - Business-to-Business-Marketing
 - Marketingforschung
 - Fallstudien zum Marketing
3. Themengebiet Organisation und Führung
 - Führung und Innovation
 - Ausgewählte Fragen aus Führung und Innovation: Managementforschung
4. Themengebiet Personalpolitik
 - Personalpolitik
 - Theoretische und empirische Zugänge der Personalforschung
 - Praxis der Chancengleichheit im internationalen Kontext
5. Themengebiet Strategisches Management
 - Theorie und Praxis des Strategischen Managements
 - Aktuelle Fragen des Strategischen Managements: Managementforschung
6. Themengebiet Unternehmenskooperation
 - Management interorganisationaler Beziehungen
 - Allianzen and Netzwerke
 - Management interorganisationaler Beziehungen: Marketing und Sourcing
7. Themengebiet Wissensmanagement
 - Wissensmanagement
 - Aktuelle Fragen des Wissensmanagements: Managementforschung

(3) Der Wahlpflichtbereich zur Anwendung von Methoden empirischer Forschung umfasst die Module

- Multivariate Analysemethoden
- Forschungsdesign und angewandte Datenanalyse
- Qualitative Forschungsmethoden

Hiervon ist eines zu wählen.

(4) Über Inhalte und Qualifikationsziele, Lehr- und Lernformen, den zeitlichen Arbeitsaufwand, die Formen der aktiven Teilnahme, die Regeldauer und die Angebotshäufigkeit informieren für jedes Modul die Modulbeschreibungen gemäß Anlage 1.

(5) Über den empfohlenen Verlauf des Studiums unterrichtet der exemplarische Studienverlaufsplan in Anlage 2 dieser Ordnung.

§ 5 Lehr- und Lernformen

Module bestehen aus seminaristischem Unterricht, Übungen, Kolloquien, Seminaren, Fallstudienseminaren, Planspielen und Projektgruppen.

1. Seminaristischer Unterricht vermittelt entweder einen Überblick über einen größeren Gegenstandsbereich des Faches und seine methodischen sowie theoretischen Grundlagen oder Kenntnisse über ein spezielles Stoffgebiet und seine Forschungsprobleme.

2. In Übungen wird der Stoff der Vorlesung anhand von Beispielen erläutert, vertieft und ergänzt. Die vorrangigen Arbeitsformen sind

- Gespräche und Diskussionen auf der Grundlage von Unterrichtsmitteln, von vorzubereitender Lektüre von Fachliteratur und Quellen sowie von schriftlichen bzw. mündlich vorzutragenden Arbeitsaufträgen,
- Bearbeitung von Fallstudien,
- Die Nutzung von fachspezifischen Computerprogrammen und
- Gruppenarbeit.

3. In Kolloquien werden ausgewählte wissenschaftliche Beiträge einer kritischen Diskussion unterzogen und grundlegende Methoden wissenschaftlichen Arbeitens vermittelt.

4. Seminare dienen der vertieften Auseinandersetzung mit den unterrichteten Gegenständen anhand der Fachliteratur und unter Berücksichtigung des aktuellen Forschungsstandes und des einschlägigen Quellenmaterials; sie fördern die selbstständige wissenschaftliche Arbeit. Aktive Diskussionsteilnahme ist ein wesentlicher Bestandteil dieses Veranstaltungstyps.

5. In Fallstudienseminaren, Planspielen und Projektgruppen werden typische praktische Problemfälle diskutiert und einer Lösung zugeführt. Dies geschieht typischerweise dadurch, dass durch

Hausarbeiten und Referate, die einen engen Bezug zu den betreffenden Problemstellungen haben, die methodischen und konzeptionellen Voraussetzungen für deren Bearbeitung gelegt werden. Auf dieser Grundlage erarbeiten die Studierenden im Rahmen von Gruppenarbeiten Lösungen und stellen diese im Plenum zur Diskussion.

§ 6 Inkrafttreten

Diese Ordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung in den Mitteilungen (Amtsblatt der Freien Universität Berlin) in Kraft.

Anlage 1 (zu § 4 Abs. 5): Modulbeschreibungen

Erläuterungen:

Die folgenden Modulbeschreibungen benennen für jedes Modul des Masterstudiengangs Master of Science in Management & Marketing

- die Bezeichnung des Moduls,
- Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls,
- Lehr- und Lernformen des Moduls,
- den studentischen Arbeitsaufwand, der für die erfolgreiche Absolvierung eines Moduls veranschlagt wird,
- Formen der aktiven Teilnahme,
- die Regeldauer des Moduls.

Die Angaben zum zeitlichen Arbeitsaufwand berücksichtigen insbesondere

- die aktive Teilnahme im Rahmen der Präsenzstudienzeit,
- den Arbeitszeitaufwand für die Erledigung kleinerer Aufgaben im Rahmen der Präsenzstudienzeit,
- die Zeit für eine eigenständige Vor- und Nachbereitung,
- die Bearbeitung von Studieneinheiten in den Online-Studienphasen,
- die unmittelbare Vorbereitungszeit für Prüfungsleistungen,
- die Prüfungszeit selbst.

Sie korrespondieren mit der Anzahl der dem jeweiligen Modul zugeordneten Leistungspunkte als Maßeinheit für den studentischen Arbeitsaufwand, der für die erfolgreiche Absolvierung des Moduls in etwa zu erbringen ist.

Die aktive mündliche Beteiligung ist neben der regelmäßigen Teilnahme an den Lehr- und Lernformen und der erfolgreichen Absolvierung der Prüfungsleistungen eines Moduls Voraussetzung für den Erwerb der dem jeweiligen Modul zugeordneten Leistungspunkte. „Aktive Teilnahme“ heißt, dass sich die einzelnen Studierenden in hinreichendem Maße mit Wortbeiträgen an den Veranstaltungen beteiligen.

Die Anzahl der Leistungspunkte sowie weitere prüfungsbezogene Informationen zu jedem Modul sind der Anlage 1 der Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Master of Science Master in Management & Marketing zu entnehmen.

1. Themengebiet: Methoden der empirischen Forschung

Modul: Methoden der empirischen Forschung													
<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Empirische Methoden sind für große Teile der aktuellen Management- und Marketingforschung zum unverzichtbaren Hilfsmittel geworden. Auch für zahlreiche einschlägige Tätigkeiten in der Praxis stellt diese Methodik ein wesentliches Werkzeug dar.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die Fähigkeit, wissenschaftliche Untersuchungen auf Basis empirischer Methoden hinsichtlich ihrer Aussagekraft einzuschätzen, deren Ergebnisse im Detail zu verstehen und kritisch zu reflektieren sowie selbstständig empirische Untersuchungen zu konzipieren. Für eine spätere praktische Tätigkeit können Sie Anforderungen an entscheidungsunterstützende Untersuchungen entwickeln sowie deren Ergebnisse interpretieren und für praktische Aufgabenstellungen nutzen.</p>													
<p>Inhalte:</p> <p>Wissenschaftstheoretische Grundlagen empirischer Management- und Marketingforschung</p> <p>Behandelt werden dabei u. a. 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.</p> <p>Kenntnisse, die dem Modul „Statistik für Wirtschaftswissenschaftler“ des Bachelorstudienganges entsprechen, werden vorausgesetzt.</p>													
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)										
Seminaristischer Unterricht	2	Beantwortung von Diskussionsfragen, Stellungnahme zu Thesen	<table border="0"> <tr> <td>Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung</td> <td>15</td> </tr> </table>	Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht	30	Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts	15	Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung	15				
Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht	30												
Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts	15												
Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung	15												
Übung	2	Studium aktueller Forschungsliteratur Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallbeispielen Aktive Diskussionsbeteiligung	<table border="0"> <tr> <td>Lektüre ausgewählter internationaler Aufsätze zur Forschungsmethodik</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Präsenzzeit Übung</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Vor- und Nachbereitung Übung</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Zwei Hausarbeiten</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>Kurzreferat</td> <td>10</td> </tr> </table>	Lektüre ausgewählter internationaler Aufsätze zur Forschungsmethodik	15	Präsenzzeit Übung	30	Vor- und Nachbereitung Übung	10	Zwei Hausarbeiten	25	Kurzreferat	10
Lektüre ausgewählter internationaler Aufsätze zur Forschungsmethodik	15												
Präsenzzeit Übung	30												
Vor- und Nachbereitung Übung	10												
Zwei Hausarbeiten	25												
Kurzreferat	10												
Veranstaltungssprache: Deutsch													
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150													
Dauer des Moduls: Ein Semester													
Häufigkeit des Angebots: jeweils im Wintersemester													

Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing

2. Themengebiet: Marketing

Modul: Käuferverhalten und Marketingkommunikation

Qualifikationsziele:

Verständnis des Verhaltens von Konsumenten und organisationalen Abnehmern ist die Basis für die Entwicklung von Marketing- und Kommunikationsstrategien. Wettbewerbsvorteile sollen eben dadurch erreicht werden, dass man Kundenwünschen besser entspricht als andere Anbieter, und/oder dadurch, dass man Käuferverhalten entsprechend beeinflusst.

AbsolventInnen sollen die Fähigkeit erworben haben, Verhalten von Marktteilnehmern wissenschaftlich zu untersuchen und auf der Basis der entsprechenden Ergebnisse der empirischen Konsumenten- und Marketingforschung Beeinflussungsstrategien zu entwickeln. Nach dem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage, die Ergebnisse der internationalen Konsumenten- und Kommunikationsforschung theoretisch zu integrieren und im Hinblick auf deren wissenschaftliche Relevanz und Anwendungsmöglichkeiten zu bewerten.

Inhalte:

- Individuelle Rahmenbedingungen für Kaufprozesse (Wissen, Informationsverarbeitung, Lernen, Ziele von Konsumenten, Emotionen, Einstellungen, Involvement, Persönliche Merkmale)
- Entstehung von Bedarf
- Typologien von Kaufentscheidungen
- Einkaufsprozesse und Nachkaufverhalten
- Ökonomische 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	Arbeitsaufwand (Stunden)	
Seminaristischer Unterricht	2	Beantwortung von Diskussionsfragen, Stellungnahme zu Thesen	Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht	30
			Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts	20
			Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung	30
			Präsenzzeit Übung	15
			Studium aktueller	

Übung	1	Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallbeispielen Studium aktueller Forschungsliteratur Aktive Diskussionsbeteiligung	Publikationen aus Journal of Consumer Research etc. 20 Vor- und Nachbereitung Übung 10 Erstellung der Hausarbeit 15 Vorbereitung des Kurzreferats 10
Veranstaltungssprache: Deutsch			
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150			
Dauer des Moduls: 1 Semester			
Häufigkeit des Angebots: jeweils im Wintersemester			
Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing			

Modul: Business-to-Business-Marketing**Qualifikationsziele:**

Die Studierenden sollen Kompetenzen erwerben im Hinblick auf die Anwendung von Forschungsmethoden, mit deren Hilfe die Strukturen von Business-to-Business-Märkten analysiert sowie die Effektivität und die Effizienz des Einsatzes von Instrumenten und Strategien, die auf diesen Märkten im Rahmen des Marketings zur Anwendung kommen, beurteilt werden können. Anhand von theoretisch-konzeptionellen Darstellungen sowie der Bearbeitung von praxisorientierten Forschungsfragen sollen sie in die Lage versetzt werden, die spezifischen Anforderungen des Business-to-Business-Bereichs zu erfassen und zu konzeptualisieren sowie eigene Vorstellungen für entsprechende Forschungsdesigns zu entwickeln.

Über die Vermittlung eines umfassenden theoretischen Überblicks hinaus spielt der Anwendungsbezug im Hinblick auf die Lösung von Marketing-Problemen eine wesentliche Rolle.

Inhalte:

- 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	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Beantwortung von Diskussionsfragen, Stellungnahme zu Thesen	Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht 30 Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts 30 Prüfungsvorbereitung und –bearbeitung 20
Übung	1	Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallstudien	Präsenzzeit Übung 15 Vor- und Nachbereitung Übung 15 Bearbeitung von Übungsaufgaben und Hausarbeit 40

Veranstaltungssprache: Deutsch und Englisch**Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:** 150**Dauer des Moduls:** Ein Semester

Häufigkeit des Angebots: jeweils im Sommersemester

Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing

Modul: Marketingforschung**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

Inhalte:

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	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	2	Aktive mündliche Beteiligung während der Präsenzveranstaltung	Präsenzzeit Seminar 30 Vorbereitung des Seminars (Vorbereitung des Vortrags) 15 Prüfungsvorbereitung und –bearbeitung (Anfertigung der Hausarbeit) 35
Übung	1	Vorbereitung und Beteiligung an Kolloquien zur spezifischen Literaturrecherche, Entwicklung eines Konzepts (Gliederung) für die Hausarbeit und zu Präsentationstechniken	Präsenzzeit Übung 15 Literaturrecherche und -studium 15 Vor- und Nachbereitung Übung (Konzeptentwicklung) 40

Veranstaltungssprache: Deutsch

Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150

Dauer des Moduls: 1 Semester

Häufigkeit des Angebots: jeweils im Sommersemester

Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing

Modul: Fallstudien zum Marketing**Qualifikationsziele:**

Die Studierenden sollen Kompetenzen erwerben im Hinblick auf die Anwendung theoretischer Konzepte und empirischer Forschungsmethoden für die Lösung konkreter Problemstellungen des Marketings. Dadurch sollen die Fähigkeiten, gelernte Inhalte unter Bezugnahme auf vorgegebene Aufgabenstellungen des Marketings sachgerecht anzuwenden und schriftlich aufzubereiten sowie komplexe Sachverhalte strukturiert darzustellen und zu erläutern, erworben bzw. verbessert werden.

Inhalte:

Im Rahmen des Moduls sollen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer typische Problemfälle des Marketings kennen lernen und eigenständig methodisch gestützte Problemlösungen konzipieren. Referate zu theoretischen und methodischen Grundlagen, die einen engen Bezug zu den Problemstellungen der Fälle und Planspiele haben, sollen in der vorbereitenden Übung deren Verständnis erleichtern und ein methodisches Vorgehen unterstützen. Im Seminar erarbeiten die Studierenden im Rahmen von Gruppenarbeiten Lösungen zu ausgewählten Fällen des Konsumgüter-, Business-to-Business- oder Dienstleistungsmarketings oder zu entsprechenden Aufgabenstellungen in Planspielen und stellen diese im Plenum zur Diskussion.

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	2	Gruppendiskussion, Ausarbeitung von Gruppenlösungen, Diskussion der Gruppenlösungen im Plenum	Präsenzzeit Seminar 30 Vor- und Nachbereitung Seminar 30 Erstellen der Hausarbeit 60
Übung	1	Diskussion von präsentierten Referaten	Präsenzzeit Übung 15 Vorbereitung der Referate 15

Veranstaltungssprache: Englisch**Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:** 150**Dauer des Moduls:** Ein Semester**Häufigkeit des Angebots:** jeweils im Wintersemester**Verwendbarkeit:** Master of Science in Management & Marketing

3. Themengebiet: Organisation und Führung

Modul: Führung und Innovation			
Qualifikationsziele:			
<ul style="list-style-type: none"> - 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 Thema aus dem Bereich Führung und Innovation verständlich vorzustellen - Fähigkeit, die Wissensgebiete von Führung und Innovation mit Fragestellungen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Marketings zu verbinden 			
Inhalte:			
<p>Das Modul „Führung und Innovation“ vermittelt die Theorien des Management-Prozesses und deckt die speziellen Gebiete Führung und Motivation sowie Innovation und Wandel in vertiefender Form ab. Die Inhalte werden im Einzelnen sein: Der Managementbegriff institutionell und funktional, 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</p>			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung während der Präsenzveranstaltungen	Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht 30 Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts 25 Prüfungsvorbereitung und –bearbeitung 25
Übung	2	Fallstudienbearbeitung (in Gruppenarbeit), Diskussion der Ergebnisse	Präsenzzeit Übung 30 Bearbeitung der Fallstudien für die Übung 20 Vorbereitung der Präsentation 20
Veranstaltungssprache: Deutsch			
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150			
Dauer des Moduls: 1 Semester			
Häufigkeit des Angebots: jeweils im Wintersemester			

Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing

Modul: Ausgewählte Fragen aus Führung und Innovation: Managementforschung

Qualifikationsziele:

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

Inhalte:

Aktuelle Themen aus den Forschungsbereichen Führung und Innovation

Behandelt werden zum Beispiel Themengebiete wie: Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Managementlehre, Chaos- und Komplexitätstheorie, Emergenzforschung, Führungstheorien, Innovations- und Wandelmodelle, Unternehmenskultur.

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	2	Aktive mündliche Beteiligung während der Präsenzveranstaltungen	Präsenzzeit Seminar 30
		Diskussion der Vorträge	Vorbereitung des Vortrags und des Korreferats 15 Anfertigung der Hausarbeit 50
Kolloquium	1	Aktive mündliche Beteiligung während der Präsenzveranstaltungen	Präsenzzeit Kolloquium 10
		Studium aktueller Forschungsliteratur	Literaturstudium 45

Veranstaltungssprache: Englisch

Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150.

Dauer des Moduls: 1 Semester

Häufigkeit des Angebots: jeweils im Wintersemester

Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing

4. Themengebiet: Personalpolitik

Modul: Personalpolitik			
Qualifikationsziele:			
<ul style="list-style-type: none"> - Erweiterte und vertiefte Kenntnisse zu Rahmenbedingungen, Handlungsfeldern und Instrumenten der Personalpolitik - Kenntnisse zu den Schwerpunkten Programmatische Orientierungen von Personallehren, Dienstleistungsarbeit sowie Gender & Diversity Studies - Fähigkeit, personalpolitische Konzepte, Instrumente, Argumente etc. auf dieser Grundlage zu analysieren - Fähigkeit, personalpolitische Konzepte, Instrumente, Argumente etc. aus den verschiedenen theoretischen bzw. konzeptionellen sowie akteursorientierten Perspektiven kritisch zu würdigen und weiterzuentwickeln - Kenntnisse über das Verhältnis von Wissenschaft und Praxis, insbesondere über die Möglichkeiten und Grenzen des Theorie-Praxis-Transfers - Fähigkeit, Implikationen für Personalforschung und -praxis herauszuarbeiten - Fähigkeit, die erarbeiteten Erkenntnisse auf konkrete personalpolitische Probleme anzuwenden 			
Inhalte:			
Lehrmeinungen als programmatische Orientierungen von Personallehren, Charakteristika von Dienstleistungsarbeit, Grundlagen der Gender & Diversity Studies; Analysen verschiedener personalpolitischer Handlungsfelder (z. B. Auswahl, Beurteilung, Entwicklung und Vergütung) aus diesen Perspektiven; Implikationen für Forschung und Praxis			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung während der Präsenzveranstaltungen	Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht 30 Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts 30 Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung 30
Übung	1	Diskussionen praktische Übungen zum wissenschaftlichen Arbeiten	Präsenzzeit Übung 15 Vor- und Nachbereitung Übung 15 Erstellen einer Hausarbeit 30
Veranstaltungssprache: deutsch			
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150			
Dauer des Moduls: 1 Semester			
Häufigkeit des Angebots: jeweils im Wintersemester			
Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing			

Modul: Theoretische und empirische Zugänge der Personalforschung

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

Inhalte:

Theoretische und empirische Zugänge der Personalforschung werden auf aktuelle personalpolitische Themen und Managementkonzepte bezogen. Behandelt werden u.a. verhaltenswissenschaftliche und politikorientierte Ansätze. In methodischer Hinsicht geht es um 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). In der Übung wird in entsprechende Ansätze und Methoden eingeführt. Die Studierenden bearbeiten ein eigenes begrenztes Forschungsprojekt, dessen Ergebnisse im Seminar präsentiert und diskutiert werden. Der Schwerpunkt liegt auf der aktiven Anwendung und kritischen Reflektion von Theorien und empirischen Methoden der Personalforschung.

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	2	Eigenständige Literaturrecherche und -bearbeitung Diskussionsleitung Diskussionsbeteiligung	Präsenzzeit Seminar 30 Überarbeitung der eigenen Arbeit 10 Bearbeitung des Forschungsprojekts, Erstellen der Hausarbeit, Vorbereitung der Präsentation, Peer review 90
Übung	1	praktische Übungen zum wissenschaftlichen Arbeiten Diskussionen	Präsenzzeit Übung 10 Vor- und Nachbereitung Übung 10

Veranstaltungssprache: deutsch

Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150

Dauer des Moduls: ein Semester

Häufigkeit des Angebots: jeweils im Sommersemester

Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing

Modul: Praxis der Chancengleichheit im internationalen Kontext

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

Inhalte

Im europäischen und internationalen Raum gibt es vielfältige Forschungen im Kontext von Gender und Diversity sowie Erfahrungen mit der Politik der Chancengleichheit und der Umsetzung von Konzepten wie Gender Mainstreaming und Diversity Management. Daran orientiert werden Kenntnisse über Ansätze und Modelle der Politik der Chancengleichheit im internationalen Kontext vermittelt. Der Schwerpunkt liegt auf Konzepten der Chancengleichheit durch Personalpolitik im europäischen Raum, zum einen bezogen auf deren Umsetzung in verschiedenen Ländern, zum anderen bezogen auf die internationale Zusammensetzung des Personals bzw. dessen kulturelle Vielfalt (auch) in Deutschland.

Im Kolloquium werden Umsetzungsmodelle der Gender- und Diversity-Politik aus dem europäischen Raum vorgestellt und diskutiert und im Seminar analysiert. Vor diesem Hintergrund wird die Praxis der Chancengleichheit in Organisationen in Deutschland reflektiert. Die Frage nach den Möglichkeiten und Grenzen der (inter-)kulturellen Übertragbarkeit von theoretischen Konzepten und praktischen Modellen bildet dabei einen inhaltlichen Schwerpunkt.

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)										
Seminar	2	Aktive mündliche Beteiligung am Seminar, eigenständige Literaturrecherche und -bearbeitung, Erstellung von Exzerpten und Thesenpapieren, Einzel- und Gruppenarbeit, aktive Nutzung elektronischer interaktiver Lernmedien, Partizipation an dialogischen Lernformen	<table border="0"> <tr> <td>Präsenzzeit Seminar</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Vor- und Nachbereitung Seminar</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Präsenzzeit Kolloquium</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Vor- und Nachbereitung Praxisreihe</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung</td> <td>45</td> </tr> </table>	Präsenzzeit Seminar	30	Vor- und Nachbereitung Seminar	30	Präsenzzeit Kolloquium	30	Vor- und Nachbereitung Praxisreihe	15	Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung	45
Präsenzzeit Seminar	30												
Vor- und Nachbereitung Seminar	30												
Präsenzzeit Kolloquium	30												
Vor- und Nachbereitung Praxisreihe	15												
Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung	45												
Kolloquium	2	Eigenständige Literaturrecherche und -bearbeitung, Einzel- und Gruppenarbeit, aktive Nutzung elektronischer interaktiver Lernmedien, Partizipation an dialogischen Lernformen											

Veranstaltungssprache: deutsch, englisch

Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150

Dauer des Moduls: ein Semester

Häufigkeit des Angebots: jeweils im Wintersemester

Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing

5. Themengebiet: Strategisches Management

Modul: Theorie und Praxis des Strategischen Managements

Qualifikationsziele:

Das Strategische Management unterstützt Unternehmen in ihren Bemühungen, die Ertragskraft längerfristig zu sichern. Diese Führungsaufgabe gestaltet sich angesichts der hohen Dynamik und Komplexität globaler Märkte heute als besonders schwierig. Die strategische Managementforschung diskutiert mehrere Theorien und Instrumente, auf die die Unternehmensführung bei der Entwicklung längerfristiger Ertragspotenziale zurückgreifen kann. Die Studierenden lernen theoretische Ansätze aus verschiedenen Disziplinen kennen, die die Basis für eine tiefer gehende Forschungsarbeit darstellen und dazu befähigen, strategische Problemstellungen der Unternehmenspraxis mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren und Lösungen zuzuführen. Durch die Schulung ihrer analytischen Kompetenzen erlernen die Studierenden, vielfältige Informationen und Wissen zu integrieren und mit Komplexität umzugehen.

Inhalte:

Wichtige Inhalte der Vorlesung beziehen sich auf institutionenökonomische, neoinstitutionalistische und evolutionstheoretische Ansätze sowie den Ressourcenbasierten Ansatz des Strategischen Managements. Inhalte des Fallstudienseminars umfassen die Analyse und Lösung von strategischen Entscheidungsproblemen ausgewählter Unternehmen, zum Beispiel im Hinblick auf Corporate-Governance-Regelungen, die Entwicklung angemessener Strategien unter Berücksichtigung externer Marktgegebenheiten und interner Ressourcen sowie die kritische Würdigung alternativer Wettbewerbsstrategien und ihrer Implementierung.

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Beantwortung von Diskussionsfragen, Kurzvorträge, Stellungnahme zu Thesen	Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht 30 Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts 20 Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung 20
Fallstudienseminar	2	Lösung, Diskussion von Fallstudien und Präsentationen	Präsenzzeit Fallstudienseminar 30 Vor- und Nachbereitung Fallstudienseminar 20 Bearbeitung von Fallstudien 30

Veranstaltungssprache: Deutsch

Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150

Dauer des Moduls: Ein Semester

Häufigkeit des Angebots: jeweils im Wintersemester

Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing

Modul: Aktuelle Fragen des Strategischen Managements: Managementforschung**Qualifikationsziele:**

Die Studierenden erlernen, aktuelle Forschungsfragen des Strategischen Managements auf der Basis vertieften Grundlagenwissens zu analysieren. Durch einen forschungsproblemorientierten Ausbau ihrer methodischen Kenntnisse und analytischen Fähigkeiten werden die Studierenden befähigt, strategische Forschungsprobleme eigenständig zu bearbeiten und ihre wissenschaftlichen Erkenntnisse selbständig zu erweitern. Durch die Förderung der Entwicklung eigenständiger Ideen erhalten die Studierenden eine Basisqualifikation für die Erstellung einer wissenschaftlich anspruchsvollen Masterarbeit im Strategischen Management und für ein vertiefendes Doktorandenstudium.

Inhalte:

Die Auswahl der aktuellen Forschungsfragen, die im Rahmen des Kurses einer vertieften Behandlung unterzogen werden, variiert mit der Entwicklung der Strategischen Managementforschung und den aktuellen Forschungsprojekten. Der 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; den Nutzen und die Grenzen der Evolutionstheorie in der Strategischen Managementforschung.

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	2	Beantwortung von Diskussionsfragen	Präsenzzeit Seminar 30 Vor- und Nachbereitung Seminar 15
Kolloquium	1	Eigenständige Vorbereitung, thesenförmige Vorstellung und Diskussion wissenschaftlicher Veröffentlichungen, Entwicklung eines Konzepts für die Seminararbeit	Präsenzzeit Kolloquium 15 Vor- und Nachbereitung Kolloquium 90

Veranstaltungssprache: Deutsch**Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:** 150**Dauer des Moduls:** Ein Semester**Häufigkeit des Angebots:** jeweils im Sommersemester**Verwendbarkeit:** Master of Science in Management & Marketing

6. Themengebiet: Unternehmenskooperation

Modul: Management interorganisationaler Beziehungen			
Qualifikationsziele:			
<p>Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die besonderen Chancen und Probleme zu verstehen, die sich für Organisationen, insbesondere für Unternehmungen, aus der Zusammenarbeit mit anderen Organisationen ergeben. Zudem sollen sie befähigt werden, Antworten auf die Frage zu finden, wie die Chancen-Risiko-Relation durch ein bewusstes Management interorganisationaler Beziehungen verbessert werden kann. Damit soll die inhaltlich notwendige, wenn auch noch nicht hinreichende Grundlage dafür geschaffen werden, die Forschungserkenntnisse zu diesem Problembereich kritisch zu bewerten, darüber in angemessener Form zu kommunizieren und eine eigene Forschungsarbeit in diesem Bereich zu konzipieren.</p>			
Inhalte:			
<p>Vermittelt werden die Einsichten in das Management interorganisationaler Beziehungen in diesem Modul zum einen mit Hilfe ökonomischer und (inter-)organisationstheoretischer Theorieansätze, zum anderen aber auch durch einen theoriegestützten Blick in die Praxis – insbesondere anhand von Fallstudien bzw. Übungen. Präsentiert und diskutiert werden u. a. der Transaktionskostenansatz, die Spieltheorie, der strukturelle Netzwerkansatz, die Populationsökologie, der Neoinstitutionalismus sowie die Strukturierungstheorie. Die Fallstudien beziehen sich u. a. auf strategische Allianzen und Netzwerke, aber auch auf Franchisesysteme.</p>			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung während der Präsenzveranstaltungen, eigenständiges Literaturstudium	<p>Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht 30</p> <p>Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts 10</p> <p>Prüfungsvorbereitung und –bearbeitung 15</p>
Übung	1	Präsentation von Kurzeassays; Bearbeitung von Fallstudien und verhaltensorientierte Übungen	<p>Präsenzzeit Übung 15</p> <p>Vor- und Nachbereitung Übung 25</p> <p>Bearbeitung von Fallstudien 35</p> <p>Schreiben der Kurzeassays 20</p>
Veranstaltungssprache: Deutsch			
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150			
Dauer des Moduls: ein Semester			
Häufigkeit des Angebots: jeweils im Sommersemester			
Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing			

Modul: Allianzen und Netzwerke**Qualifikationsziele:**

Die Studierenden sollen dazu befähigt werden, anhand eines ausgewählten Bereichs des Managements interorganisationaler Beziehungen im Allgemeinen und des Allianz- und Netzwerkmanagements im Besonderen aktuelle, in der Regel Disziplingrenzen überschreitende Forschungsprogramme und -ergebnisse kritisch zu rezipieren und zu diskutieren. Dadurch sollen sie befähigt werden, Forschungslücken in dem behandelten Themenbereich zu identifizieren und eine Forschungsfrage für ein eigenes Projekt zu entwickeln. Beispiele für in Frage kommende Bereiche sind: Franchisenetzwerke, strategische Allianzen, internationale Joint Ventures, Cluster und Clusterpolitik, Innovationsnetzwerke, Projektnetzwerke.

Inhalte:

Wechselnde, aktuelle Themen des Allianz- und Netzwerkmanagements. Die Inhalte des Moduls können sich konzentrieren zum Beispiel auf bestimmte Allianz- und Netzwerkformen, auf ausgewählte Funktionen des Allianz- und Netzwerkmanagements und/oder auf das Management von Allianzen und Netzwerken in bestimmten Kontexten (z.B. Branchen oder Regionen).

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semester- Wochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	2	Aktive mündliche Beteiligung am Seminar, Diskussion der Vorträge	Präsenzzeit Seminar 30 Vorbereitung des Vortrags 25
Kolloquium	1	Entwicklung eines Konzepts für die Seminararbeit Eigenständige Literaturrecherche und –bearbeitung	Präsenzzeit Kolloquium 15 Literaturstudium 30 Erstellung der Hausarbeit 50

Veranstaltungssprache: English**Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:** 150**Dauer des Moduls:** ein Semester**Häufigkeit des Angebots:** jeweils im Wintersemester**Verwendbarkeit:** Master of Science in Management & Marketing

Modul: Management interorganisationaler Beziehungen: Marketing und Sourcing**Qualifikationsziele:**

Die Studierenden sollen Erkenntnisse über das Management von Absatz- und Beschaffungsbeziehungen erwerben, und zwar aufbauend auf den im Modul. Management interorganisationaler Beziehungen vorgestellten Theorien und Praktiken. Damit sollen die Studierenden befähigt werden, vorliegende theoretische und empirische Erkenntnisse aus der Interorganisations- und Netzwerkforschung kritisch würdigen zu können und auf praktische Probleme des Managements von Absatz- und Beschaffungsbeziehungen anwenden zu lernen.

Inhalte:

Unter die Absatzperspektive fällt das Marketing von Konsum- und Industriegütern, speziell aber auch von Dienstleistungen. Unter einer Beschaffungsperspektive geht es insbesondere um das Sourcing von Wissen, Personal und Kapital.

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung während der Präsenzveranstaltungen, eigenständiges Literaturstudium	Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht 30 Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts 15 Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung 20
Übung	1	Diskussion von Texten; Bearbeitung von Fallstudien, verhaltensorientierte Übungen	Präsenzzeit Übung 15 Vor- und Nachbereitung Übung 15 Bearbeitung von Fallstudien 35 Schreiben der Kurzeassays 20

Veranstaltungssprache: Deutsch**Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:** 150**Dauer des Moduls:** ein Semester**Häufigkeit des Angebots:** jeweils im Wintersemester**Verwendbarkeit:** Master of Science in Management & Marketing

7. Themengebiet: Wissensmanagement

Modul: Wissensmanagement									
Qualifikationsziele:									
<ol style="list-style-type: none"> 1.) Vertrautheit mit den wesentlichen Konzepten des Wissensmanagements aus ökonomischer Perspektive und deren Anwendung auf neuartige und komplexe Fragestellungen, welche die Integration des bereits bestehenden Wissens mit neu erworbenen Erkenntnissen erfordern 2.) Kenntnis der wichtigsten Strömungen und Problemfelder der empirischen Forschung zum Wissensmanagement und Fähigkeit zur Identifikation von Defiziten, welche die Notwendigkeit weiterer Forschungsbemühungen erkennen lassen 3.) Fähigkeit zum eigenständigen Literaturstudium und zur selbständigen Aneignung von neuem Wissen 4.) Fähigkeit, gelernte Inhalte unter Bezugnahme auf Problemstellungen zu aktuellen Forschungsfragen sachgerecht anzuwenden und schriftlich aufzubereiten 5.) Fähigkeit zur strukturierten Darstellung, Erläuterung und Diskussion komplexer Sachverhalte auf dem aktuellen Stand der Forschung 									
Inhalte:									
<p>Der seminaristische Unterricht „Wissensmanagement“ vermittelt die grundlegenden Konzeptionen des Wissensmanagements aus ökonomischer Perspektive. Einen Schwerpunkt der Veranstaltung bilden aktuelle Entwicklungen in der Forschung zum Wissensmanagement, wobei insbesondere auf die Koordination von Wissensbeständen und Wissensströmen in und zwischen Organisationen fokussiert wird. Des Weiteren werden der Prozess des organisationalen Lernens und seine Unterstützung durch Informationstechnologien und Personalmanagement beleuchtet. Darüber hinaus wird die Entstehung von Wettbewerbsvorteilen durch Wissen und Lernen in und zwischen Organisationen thematisiert und der Erklärungsbeitrag von Organizational Economics diskutiert.</p> <p>Im Fallstudienseminar werden in Gruppenarbeit (jeweils drei bis fünf Studierende) im Laufe des Semesters anhand vorgegebener Fragestellungen Fallstudien bearbeitet, um die Praxisrelevanz des Forschungsgebiets zu verdeutlichen. Die Problemstellungen werden mit den in der Vorlesung gelernten theoretischen Aspekten verknüpft, um die Fallstudien weitgehend eigenständig zu analysieren und Lösungsansätze zu entwickeln.</p> <p>Im Kolloquium werden ergänzend zur Vorlesung konzeptionelle Beiträge und empirische Studien zu verschiedenen Fragestellungen des Wissensmanagements behandelt. Es vertieft die in der Vorlesung „Wissensmanagement“ gebotenen Inhalte und erweitert sie um zusätzliche, spezifische Aspekte aus der aktuellen Wissensmanagementforschung. Alle Studierenden erhalten vor der Blockveranstaltung jeweils einen wissenschaftlichen Text, den sie systematisch aufbereiten, darüber einen Vortrag vor der Gruppe halten und ein Handout erarbeiten, das allen TeilnehmerInnen zur Diskussion und Nachbereitung zur Verfügung gestellt wird.</p>									
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)						
Seminaristischer Unterricht	2	Beantwortung von Diskussionsfragen, Stellungnahme zu Thesen, eigenständiges Literaturstudium	<table border="0"> <tr> <td>Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Prüfungsvorbereitung und –bearbeitung</td> <td>25</td> </tr> </table>	Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht	15	Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts	15	Prüfungsvorbereitung und –bearbeitung	25
Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht	15								
Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts	15								
Prüfungsvorbereitung und –bearbeitung	25								

Fallstudienseminar	1	Lösung und Diskussion von Fallstudien und Präsentation	Präsenzzeit Fallstudienseminar	30
			Bearbeitung von Fallstudien	25
Kolloquium	1	Bearbeitung von wissenschaftlichen Texten, Diskussion von Präsentationen	Präsenzzeit Kolloquium	15
			Vor- und Nachbereitungszeit Kolloquium	25
Veranstaltungssprache: Deutsch				
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150.				
Dauer des Moduls: 1 Semester				
Häufigkeit des Angebots: jeweils im Wintersemester				
Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing				

Modul: Aktuelle Fragen des Wissensmanagementforschung**Qualifikationsziele:**

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

Inhalte:

Im Seminar werden aktuelle Themen aus dem Wissensmanagement mit dem speziellen Fokus auf empirischer Forschung nach internationalen Standards behandelt. Dazu gehören z. B. 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	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	2	Aktive mündliche Beteiligung am Seminar, Diskussion der Vorträge	Präsenzzeit Seminar 30 Vorbereitung des Vortrags 15
Kolloquium	1	Eigenständige Vorbereitung, thesenförmige Vorstellung und Diskussion wissenschaftlicher Veröffentlichungen, Entwicklung eines Konzepts für die Seminararbeit	Präsenzzeit Kolloquium 15 Literaturstudium 40 Erstellung der Hausarbeit 50

Veranstaltungssprache: Englisch**Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:** 150**Dauer des Moduls:** 1 Semester**Häufigkeit des Angebots:** jeweils im Wintersemester**Verwendbarkeit:** Master of Science in Management & Marketing

8. Wahlpflichtbereich zur Anwendung von Methoden empirischer Forschung

Modul: Multivariate Analysemethoden			
Qualifikationsziele:			
<p>Die Kenntnis und Anwendung multivariater Analysemethoden ist grundlegend für die heutige empirische Forschung. Die Studierenden lernen die grundlegenden Prinzipien dieser Verfahren kennen, die sie dazu befähigen, typische Forschungsfragen mit den jeweiligen Verfahren zu beantworten. Sie erwerben Kenntnisse zur Anwendung entsprechender Software-Programme. Die Studierenden sollen in der Lage sein, Untersuchungsergebnisse zu interpretieren und eine eigenständige empirische Untersuchung durchzuführen.</p>			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> - 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	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung an Diskussionen	Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht 30 Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts 20 Prüfungsvorbereitung und –bearbeitung 25
Übung	1	Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallstudien, Diskussion von Fallstudien	Präsenzzeit Übung 15 Vor- und Nachbereitung Übung 20 Bearbeitung von Fallstudien 40
Veranstaltungssprache: Deutsch			
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150			
Dauer des Moduls: 1 Semester			
Häufigkeit des Angebots: jeweils im Sommersemester			
Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing			

Modul: Forschungsdesign und angewandte Datenanalyse

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

Inhalte:

Die Veranstaltung bietet einen umfassenden Überblick über die wesentlichen Aspekte und Elemente der empirischen Organisations- und Strategieforschung. Die Studierenden lernen, eigenständig und systematisch empirische Forschungsprojekte zu planen und durchzuführen. Sie werden mit den ethischen Aspekten ihres Handelns sowie den potentiellen Schwierigkeiten beim Datenzugang ebenso vertraut gemacht wie mit der Auswahl geeigneter Methoden zur Sammlung und Analyse von Daten sowie den Gütekriterien für empirische Forschung und der angemessenen Präsentation von Befunden. Neben den Präsenzveranstaltungen wird das eigenständige Literaturstudium zur Vertiefung der behandelten Themen gefördert. Ein besonderer Schwerpunkt liegt zudem auf der statistischen Datenanalyse mit gängigen Softwarepaketen wie beispielsweise SPSS oder STATA.

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung während der Präsenzveranstaltungen, eigenständiges Literaturstudium	Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht 30 Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts 15 Prüfungsvorbereitung und –bearbeitung 20
Übung	2	Methodenübung	Präsenzzeit Übung 30 Vor- und Nachbereitung Übung 15 Eigenständige Bearbeitung empirischer Forschungsprobleme und Anfertigung einer Projekthausarbeit 40

Veranstaltungssprache: Deutsch

Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150

Dauer des Moduls: 1 Semester

Häufigkeit des Angebots: jeweils im Sommersemester

Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing

Modul: Qualitative Forschungsmethoden

Qualifikationsziele: Die Studierenden sollen ihre Methodenkenntnisse in ausgewählten Bereichen vertiefen, so dass sie zu einer selbstständigen und den wissenschaftlichen Standards entsprechenden Anwendung der jeweiligen Methodik befähigt werden. Unter Verwendung von theoretischen und auch methodischen Kenntnissen aus anderen Modulen sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, eine eigenständige empirische Fallstudienuntersuchung unter Verwendung qualitativer Methoden durchzuführen. In Verbindung damit sollen das Methodenverständnis und die Fähigkeit zur kritischen Reflexion von Untersuchungsergebnissen vertieft werden.

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

Beispiele für aktuelle Themen sind: Evaluations- oder Führungspraktiken in Organisationen, Netzwerken und Clustern, Inhaltsanalyse von Arbeits- und Kooperationsverträgen. Beispiele für methodische Fragenstellungen sind: Fallstudiendesign, qualitative Erhebungsmethoden und/oder Auswertungsmethoden.

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	2	Aktive mündliche Beteiligung	Präsenzzeit Seminar 30 Vorbereitung des Vortrags 25
Übung	1	Diskussion ausgewählter Methoden	Präsenzzeit Übung 15 Literaturstudium 30 Erstellung der Projektarbeit 50

Veranstaltungssprache: Deutsch

Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150

Dauer des Moduls: 1 Semester

Häufigkeit des Angebots: jeweils im Sommersemester

Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing

Anlage 2 (zu § 4 Abs. 6): Exemplarischer Studienverlaufsplan

1. Semester Winter	2. Semester Sommer	3. Semester Winter (Ausland)	4. Semester Sommer
Käuferverhalten und Marketing- kommunikation (5 LP)	Business-to- Business-Marketing (5 LP)	Aktuelle Fragen des Wissensmanagements: Managementforschung (5 LP)	<p>Master Arbeit (30 LP)</p>
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 inter- organisationaler 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 interor- ganisationaler Beziehungen: Marketing und Sourcing (5 LP)	
Personalpolitik (5 LP)	Theoretische und empirische Zugänge zur Personalforschung (5 LP)	Praxis der Chancen- gleichheit im inter- nationalen Kontext (5 LP)	
(30 LP)	(30 LP)	(30 LP)	(30 LP)