

Erste Ordnung zur Änderung der Studienordnung für den Masterstudiengang Management und Marketing

Präambel

Aufgrund von § 14 Abs.1 Nr. 2 Teilgrundordnung (Erprobungsmodell) der Freien Universität Berlin vom 27. Oktober 1998 (FU-Mitteilungen 24/1998) hat der Fachbereichsrat des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin am ... folgende Erste Ordnung zur Änderung der Studienordnung für den Masterstudiengang Management und Marketing vom 9. Mai 2008 (FU-Mitteilungen 28/2008) erlassen:

Artikel I

1. §4 Abs. 2 wird wie folgt geändert:

Der Pflichtbereich untergliedert sich in acht Themengebiete und umfasst die Module

1. „Themengebiet Methoden der empirischen Forschung

- Grundlagen der empirischen Forschung
- Multivariate Analysemethoden
- Qualitative Forschungsmethoden“

2.„Themengebiet Marketing

- Käuferverhalten und Marketingkommunikation
- Business-to-Business-Marketing
- Fallstudien zum Marketing“

3. Themengebiet Organisation und Führung

- Führung und Innovation
- Aktuelle Fragen aus Führung und Innovation“

4.„Themengebiet Personalpolitik

- Personalpolitik“

5. „Themengebiet Strategisches Management

- Theorie und Praxis des Strategischen Managements“

6. „Themengebiet Unternehmenskooperation

- Management interorganisationaler Beziehungen
- Allianzen und Netzwerke“

7. Themengebiet Wissensmanagement

- Wissensmanagement
- Aktuelle Fragen des Wissensmanagements: Managementforschung

8.„Themengebiet Wirtschaftliche Sprachkompetenz

Vorgesehen sind Sprachmodule im Umfang von 10 Leistungspunkten, die in einer beliebigen Fremdsprache belegt werden können und die wirtschaftliche Sprachkompetenz fördern sollen. Es sind sowohl Anfängerkurse (für Spracheinsteiger) als auch Fortgeschrittenenkurse denkbar. Die Module können aus dem Angebot der Studienordnung für den Studienbereich Allgemeine Berufsvorbereitung in Bachelorstudiengängen der Freien Universität Berlin (StO-ABV) bzw. eines inhaltlich äquivalenten Angebots (insb. an Partneruniversitäten) gewählt werden.“

8. §4 Abs. 3 wird wie folgt geändert

„Der Wahlpflichtbereich zur Management- und Marketingforschung umfasst drei Module aus welchen zwei auszuwählen sind:

- Aktuelle Fragen des Strategischen Managements
- Aktuelle Fragen der Personalforschung
- Marketing-Seminar: Marketingforschung“

9. Änderungen in Anlage 1

a) Ziffer 1 wird wie folgt geändert:

Der Titel der Modulbeschreibung „Methoden der empirischen Forschung“ wird durch „Grundlagen der empirischen Forschung“ ersetzt.

Modul: Grundlagen der empirischen Forschung				
Qualifikationsziele:				
<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>				
Inhalte:				
<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 Bachelorstudiengangs entsprechen, werden vorausgesetzt.</p>				
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	15
			Lektüre ausgewählter internationaler Aufsätze zur Forschungsmethodik	15
Übung	2	Studium aktueller Forschungsliteratur Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallbeispielen Aktive Diskussionsbeteiligung	Präsenzzeit Übung	30
			Vor- und Nachbereitung Übung	10
			Vorbereitung auf die Klausur	15
			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

Folgende Modulbeschreibungen werden eingefügt:

Modul: Multivariate Analysemethoden			
Qualifikationsziele:			
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.			
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
Übung	2	Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallstudien, Diskussion von Fallstudien	Präsenzzeit Übung 30
			Vor- und Nachbereitung Übung 20
			Bearbeitung von Fallstudien 30
			Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung 20
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			
<p>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.</p>			
<p>Inhalte: Wechselnde, aktuelle Themen der Management- oder Marketingforschung, oftmals mit bestimmtem Branchenbezug, anhand derer Kenntnisse qualitativer Erhebungs- und Auswertungsmethoden vermittelt werden</p> <p>Beispiele für aktuelle Themen sind: Evaluations- oder Führungspraktiken in Organisationen, Netzwerken und Clustern, Inhaltsanalyse von Arbeits- und Kooperationsverträgen. Beispiele für methodische Fragestellungen sind: Fallstudiendesign, qualitative Erhebungsmethoden und/oder Auswertungsmethoden.</p>			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung	Präsenzzeit SU 30 Präsenzzeit Übung 30
Übung	2	Diskussion ausgewählter Methoden	Literaturstudium 30 Vorbereitung des Vortrags 25 Erstellung der Projektarbeit 35
Veranstaltungssprache: Deutsch			
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150			
Dauer des Moduls: 1 Semester			
Häufigkeit des Angebots: jeweils im Sommersemester			
Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing			

b) Ziffer 2:

Die Modulbeschreibung für das Modul „Marktforschung“ entfällt an dieser Stelle und wird unter Ziffer 8 eingefügt.

Die Modulbeschreibung für das Modul “Käuferverhalten und Marketingkommunikation“ wird durch folgende Modulbeschreibung ersetzt:

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	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht</td> <td style="text-align: right;">30</td> </tr> <tr> <td>Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts</td> <td style="text-align: right;">20</td> </tr> <tr> <td>Prüfungsvorbereitung und –bearbeitung</td> <td style="text-align: right;">30</td> </tr> <tr> <td>Präsenzzeit Übung</td> <td style="text-align: right;">30</td> </tr> </table>	Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht	30	Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts	20	Prüfungsvorbereitung und –bearbeitung	30	Präsenzzeit Übung	30
Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht	30										
Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts	20										
Prüfungsvorbereitung und –bearbeitung	30										
Präsenzzeit Übung	30										

Übung	2	Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallbeispielen	Studium aktueller Publikationen aus Journal of Consumer Research etc.	15
		Studium aktueller Forschungsliteratur	Erstellung der Hausarbeit	15
		Aktive Diskussionsbeteiligung	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				

Die Modulbeschreibung für das Modul "Business-to-Business-Marketing" wird durch folgende Modulbeschreibung ersetzt:

Modul: Business-to-Business-Marketing			
Qualifikationsziele:			
<p>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.</p> <p>Über die Vermittlung eines umfassenden theoretischen Überblicks hinaus spielt der Anwendungsbezug im Hinblick auf die Lösung von Marketing-Problemen eine wesentliche Rolle.</p>			
Inhalte:			
<ul style="list-style-type: none"> - 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 Präsenzzeit Übung 30 Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts 30
Übung	2	Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallstudien	Bearbeitung von Übungsaufgaben 20 Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung 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

Die Modulbeschreibung für das Modul "Fallstudien zum Marketing" wird durch folgende Modulbeschreibung ersetzt:

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. Im Kolloquium erarbeiten die Studierenden im Rahmen von Gruppenarbeiten Lösungen zu ausgewählten Fällen des Konsumgüter-, Business-to-Business- oder Dienstleistungsmarketings oder zu entsprechenden Aufgabenstellungen in Planspielen. Im Seminar werden diese Lösungen im Plenum präsentiert und zur Diskussion gestellt. Die erarbeiteten Lösungen werden im Anschluss dokumentiert.

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Kolloquium	2	Gruppendiskussion, Ausarbeitung von Gruppenlösungen	Präsenzzeit Kolloquium 30 Vor- und Nachbereitung Kolloquium 30
Seminar	1	Präsentation und Diskussion der Gruppenarbeiten im Plenum	Vor- und Nachbereitung Seminar 15 Präsenzzeit Seminar 15 Prüfung und Prüfungsvorbereitung 60

Veranstaltungssprache: Englisch

Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150

Dauer des Moduls: Ein Semester

Häufigkeit des Angebots: jeweils im Wintersemester

Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing

c) Ziffer 3: Die Modulbeschreibung für das Modul "Ausgewählte Fragen aus Führung und Innovation: Managementforschung" wird durch folgende Modulbeschreibung ersetzt:

Modul: Aktuelle Fragen aus Führung und Innovation			
Qualifikationsziele:			
<ul style="list-style-type: none"> - 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 Vor- und Nachbereitung Seminar 20
		Diskussion der Vorträge	Präsenzzeit Kolloquium 15 Vor- und Nachbereitung Kolloquium, 10
Kolloquium	1	Aktive mündliche Beteiligung während der Präsenzveranstaltungen	Literaturstudium 10
		Studium aktueller Forschungsliteratur	Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung 65
Veranstaltungssprache: Englisch			
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150			
Dauer des Moduls: 1 Semester			
Häufigkeit des Angebots: jeweils im Wintersemester			
Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing			

d) Ziffer 4:

Die Modulbeschreibung für das Modul "Personalpolitik" wird durch folgende Modulbeschreibung ersetzt:

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 Präsenzzeit Übung 30 Vor- und Nachbereitung Übung 15
Übung	2	Diskussionen praktische Übungen zum wissenschaftlichen Arbeiten	Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung 45
Veranstaltungssprache: deutsch			
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150			
Dauer des Moduls: 1 Semester			

Häufigkeit des Angebots: jeweils im Wintersemester

Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing

Die Module „Praxis der Chancengleichheit im internationalen Kontext“ und „Theoretische und empirische Zugänge der Personalforschung“ entfallen.

e) Ziffer 5: Das Modul „Aktuelle Fragen des Strategischen Managements: Managementforschung“ erhält den Titel „Aktuelle Fragen des Strategischen Managements“. Es entfällt an dieser Stelle und wird unter Ziffer 8 eingefügt.

f) Ziffer 6:

Die Modulbeschreibung für das Modul „Management interorganisationaler Beziehungen“ wird durch folgende Modulbeschreibung ersetzt:

Modul: Management interorganisationaler Beziehungen

Qualifikationsziele:

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.

Inhalte:

Vermittelt werden die Einsichten in das Management interorganisationaler Beziehungen in diesem Modul zum einen mit Hilfe ökonomischer und (inter-)organisationstheoretischer Ansätze, 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 Strukturtheorie. Die Fallstudien beziehen sich u. a. auf strategische Allianzen und Netzwerke, aber auch auf Franchisesysteme.

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	10
Übung	2	Präsentation von Kurzesays; Bearbeitung von Fallstudien und verhaltensorientierte Übungen	Präsenzzeit Übung	30
			Vor- und Nachbereitung Übung	25
			Bearbeitung von Fallstudien	20
			Schreiben der Kurzesays	20
			Prüfungsvorbereitung	

			und –bearbeitung	15
Veranstaltungssprache: Deutsch				
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150				
Dauer des Moduls: ein Semester				
Häufigkeit des Angebots: jeweils im Sommersemester				
Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing				

Das Modul "Management interorganisationaler Beziehung: Marketing und Sourcing" entfällt.

g) Ziffer 7: Das Modul „Aktuelle Fragen des Wissensmanagements: Managementforschung“ entfällt.

h) Ziffer 8: Der gesamte Bereich „Wahlpflichtbereich zur Anwendung von Methoden empirischer Forschung“ inklusive seiner Modulbeschreibungen entfällt. Stattdessen wird eingefügt:

„Wahlpflichtbereich zur Management- und Marketingforschung

Modul: Aktuelle Fragen der Personalforschung			
Qualifikationsziele:			
<ul style="list-style-type: none"> - 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:			
<p>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.</p>			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)

	(Semester- wochenstunden = SWS)		
Seminar	2	Eigenständige Literatur- recherche und - bearbeitung	Präsenzzeit Seminar 30
		Diskussionsleitung	Überarbeitung der eige- nen Arbeit 10
		Diskussionsbeteiligung	Präsenzzeit Kolloquium 15
Kolloquium	1	praktische Übungen zum wissenschaftlichen Arbei- ten	Vor- und Nachbereitung Kolloquium 10
		Diskussionen	Prüfung und Prüfungs- vorbereitung 85
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: Aktuelle Fragen des Strategischen Managements

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 60 Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung 30

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: Marketingforschung			
Qualifikationsziele:			
<ul style="list-style-type: none"> - 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
			Vor- und Nachbereitung Seminar 15
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 Prüfungsvorbereitung und –bearbeitung 35			
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 wird wie folgt geändert:

Anlage 2 (zu § 4 Abs. 5): Exemplarischer Studienverlaufsplan

1. Semester Winter	2. Semester Sommer	3. Semester Winter (Ausland)	4. Semester Sommer
Käuferverhalten und Marketingkommunikation (5 LP)	Business-to-Business-Marketing (5 LP)	Aktuelle Fragen des Wissensmanagements (5 LP)	Master Arbeit (30 LP)
Wissensmanagement (5 LP)	Management interorganisationaler Beziehungen (5 LP)	Fallstudien zum Marketing (5 LP)	
Grundlagen der empirischen Forschung (5 LP)	Multivariate Analysemethoden (5 LP) UND Qualitative Forschungsmethoden (5 LP)	Allianzen und Netzwerke (5 LP)	
Führung und Innovation (5 LP)	Marketingforschung (5 LP)*	Aktuelle Fragen aus Führung und Innovation (5 LP)	
Theorie und Praxis des Strategischen Managements (5 LP)	Aktuelle Fragen des Strategischen Managements (5 LP)*	Sprachmodule im Umfang von 10 LP	
Personalpolitik (5 LP)	Aktuelle Fragen der Personalforschung (5 LP)*		
(30 LP)	(30 LP)	(30 LP)	(30 LP)

* Zwei aus drei Modulen sind zu wählen.

Artikel II

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

(2) Studierende, die vor Beginn des Wintersemesters 2009/2010 für den Masterstudiengang Management und Marketing immatrikuliert wurden, setzen das Studium auf der Grundlage der Studien- und der Prüfungsordnung vom 09. Mai 2008 fort, sofern sie nicht die Fortsetzung des Studiums auf der Grundlage der vorliegenden Änderungsordnung sowie der Änderungsordnung für die Studienordnung vom XXX bei dem zuständigen Prüfungsausschuss beantragen. Die auf den Antrag erfolgende Umschreibung ist nicht revidierbar.

(3) Die Möglichkeit des Studienabschlusses auf der Grundlage der Studien- und der Prüfungsordnung vom 09. Mai 2008 wird bis zum Ende des Sommersemesters 2011 gewährleistet.