

**Studienordnung für den Masterstudiengang
Master of Science in Management & Marketing
des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft
der Freien Universität Berlin**

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 21. April 2010 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. 4): Modulbeschreibungen
- Anlage 2 (zu § 4 Abs. 5): Exemplarischer Studienverlaufsplan

**§ 1
Geltungsbereich**

Diese Ordnung regelt Ziele, Inhalt und Aufbau des Masterstudiengangs Master of Science in Management & Marketing (Masterstudiengang) auf Grundlage der Prüfungsordnung vom 21. April 2010.

**§ 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 hauptberufliche Hochschullehrerinnen oder -lehrer zu Studienfachberaterinnen oder -beratern für den Masterstudiengang. Die Studienfachberatung unterstützt die Studentinnen und Studenten insbesondere in Bezug auf Aufbau und Durchführung des Studiums und der Prüfungen.

* Die Geltungsdauer der Ordnung ist bis zum 30. September 2013 befristet.

(3) Außerdem bieten die Lehrkräfte 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, selbstständig 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 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 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. zwei Wahlpflichtbereiche (A und B),
3. die Masterarbeit.

(2) Der Pflichtbereich untergliedert sich in acht Themengebiete mit jeweils folgenden Modulen:

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
 - Absolvieren muss ein Sprachmodul im Umfang von fünf Leistungspunkten, das in einer beliebigen Fremdsprache belegt werden kann und die wirtschaftliche Sprachkompetenz fördern soll. 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. aus einem inhaltlich äquivalenten Angebot, insbesondere an Partneruniversitäten, gewählt werden.

(3) Der Wahlpflichtbereich A umfasst fünf Module, aus welchen zwei auszuwählen sind:

- Aktuelle Fragen des Strategischen Managements
- Aktuelle Fragen zu Corporate Governance und Corporate Social Responsibility
- Marketingforschung
- Quantitative Methoden und Modelle
- Service Engineering

Der Wahlpflichtbereich B umfasst zwei Module, aus welchen eines auszuwählen ist:

- Electronic Business
- Ein weiteres Sprachmodul gemäß § 4 Abs. 2 Nr. 8

(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 dieser Ordnung.

(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 Masterstudiengangs 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

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

(2) Gleichzeitig tritt die Studienordnung für den Masterstudiengang Master of Science in Management &

Marketing vom 9. Mai 2008 (FU-Mitteilungen 28/2008, S. 587) außer Kraft.

(3) Diese Ordnung gilt für Studierende, die nach deren Inkrafttreten im Masterstudiengang Master of Science in Management & Marketing an der Freien Universität Berlin immatrikuliert werden. Studierende, die vor dem Inkrafttreten dieser Ordnung für den Studiengang gemäß Satz 1 an der Freien Universität Berlin immatrikuliert worden sind, erbringen die Studienleistungen nach der Studienordnung gemäß Abs. 2, sofern sie nicht die Erbringung der Studienleistungen gemäß dieser Ordnung beim Prüfungsausschuss beantragen. An-

lässlich der auf den Antrag hin erfolgenden Umschreibung entscheidet der Prüfungsausschuss über den Umfang der Berücksichtigung von zum Zeitpunkt der Antragstellung bereits begonnenen oder abgeschlossenen Modulen oder über deren Anrechnung auf nach Maßgabe dieser Ordnung zu erbringende Studienleistungen, wobei den Erfordernissen von Vertrauensschutz und Gleichbehandlungsgebot Rechnung getragen wird. Die Umschreibung ist nicht revidierbar.

(4) Die Möglichkeit des Studiums auf der Grundlage der Studienordnung gemäß Abs. 2 wird bis zum Ende des Sommersemesters 2011 gewährleistet.

Anlage 1 (zu § 4 Abs. 4): 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 in Management & Marketing zu entnehmen.

1. Themengebiet: Methoden der empirischen Forschung

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> <p>In der Übung werden die Inhalte vertieft und ergänzt.</p>			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Beantwortung von Diskussionsfragen, Stellungnahme zu Thesen	Präsenzzeit Seminaristischer Unterricht 30
Übung	2	Studium aktueller Forschungsliteratur Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallbeispielen Aktive Diskussionsbeteiligung	Vor- und Nachbereitung Seminaristischer Unterricht 15 Lektüre ausgewählter internationaler Aufsätze zur Forschungsmethodik 15 Präsenzzeit Übung 30 Vor- und Nachbereitung Übung 10 Prüfung und Prüfungsvorbereitung 50
Veranstaltungssprache: Deutsch			
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150			
Dauer des Moduls: Ein Semester			
Häufigkeit des Angebots: Jedes Wintersemester			
Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing			

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.

Inhalte:

- 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 (Semester- wochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung an Diskussionen	Präsenzzeit Seminaristischer Unterricht 30
Übung	2	Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallstudien, Diskussion von Fallstudien	Vor- und Nachbereitung Seminaristischer Unterricht 20 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: Ein Semester

Häufigkeit des Angebots: Jedes Sommersemester

Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing

Modul: Qualitative Forschungsmethoden

Qualifikationsziele:

Die Studierenden sollen mit Qualitativen Methoden vertraut gemacht werden, so dass sie zu einer selbstständigen und den wissenschaftlichen Standards entsprechenden Anwendung dieser Methodik fähig sind. Unter Verwendung von theoretischen und auch methodischen Kenntnissen aus anderen Modulen sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, eine eigenständige empirische Studie auf der Basis qualitativer Methoden durchzuführen. In Verbindung damit sollen das Methodenverständnis und die Fähigkeit zur kritischen Reflexion von Untersuchungsergebnissen vertieft werden.

Inhalte:

Wissenschaftstheoretische Grundlagen, Qualitative Forschungsdesigns, Grounded Theory, Diskursanalyse, Fallstudien, Inhaltsanalysen, qualitative Erhebungsmethoden, Auswertungsmethoden, Codierungsverfahren, computergestützte Datenanalyse.

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung	Präsenzzeit Seminaristischer Unterricht 30
Übung	2	Diskussion ausgewählter Methoden	Vor- und Nachbereitung 25
			Vorbereitung des Vortrags 30
			Präsenzzeit Übung 30
			Erstellung der Projektarbeit 35

Veranstaltungssprache: Deutsch und Englisch

Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150

Dauer des Moduls: Ein Semester

Häufigkeit des Angebots: Jedes Sommersemester

Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing

2. Themengebiet: Marketing

Modul: Käuferverhalten und Marketingkommunikation			
Qualifikationsziele:			
<p>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.</p> <p>Absolventinnen oder Absolventen 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.</p>			
Inhalte:			
<ul style="list-style-type: none"> – 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 Seminaristischer Unterricht 30
Übung	2	Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallbeispielen Studium aktueller Forschungsliteratur Aktive Diskussionsbeteiligung	Vor- und Nachbereitung Seminaristischer Unterricht 20
			Präsenzzeit Übung 30
			Studium aktueller Publikationen aus Journal of Consumer Research etc. 15
			Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung 55
Veranstaltungssprache: Deutsch			
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150			
Dauer des Moduls: Ein Semester			
Häufigkeit des Angebots: Jedes 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 (Semester- wochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Beantwortung von Diskussionsfragen, Stellungnahme zu Thesen	Präsenzzeit Seminaristischer Unterricht 30 Vor- und Nachbereitung
Übung	2	Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallstudien	Seminaristischer Unterricht 30 Präsenzzeit Übung 30 Prüfung und Prüfungsvorbereitung 60

Veranstaltungssprache: Deutsch und Englisch

Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150

Dauer des Moduls: Ein Semester

Häufigkeit des Angebots: Jedes Sommersemester

Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing

FU-Mitteilungen

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
Übung	1	Präsentation und Diskussion der Gruppenarbeiten im Plenum	Präsenzzeit Seminar 15 Vor- und Nachbereitung Seminar 15 Prüfung und Prüfungsvorbereitung 60
Veranstaltungssprache: Englisch			
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150			
Dauer des Moduls: Ein Semester			
Häufigkeit des Angebots: Jedes 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 Seminaristischer Unterricht 30 Vor- und Nachbereitung Seminaristischer Unterricht 25
Übung	2	Fallstudienbearbeitung (in Gruppenarbeit), Diskussion der Ergebnisse	Präsenzzeit Übung 30 Bearbeitung der Fallstudien für die Übung 20 Prüfung und Prüfungsvorbereitung 45
Veranstaltungssprache: Deutsch			
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150			
Dauer des Moduls: Ein Semester			
Häufigkeit des Angebots: Jedes Wintersemester			
Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing			

Modul: Aktuelle Fragen aus Führung und Innovation

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 (Semester- wochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	2	Aktive mündliche Beteiligung während der Präsenzveranstaltungen Diskussion der Vorträge	Präsenzzeit Seminar 30 Vor- und Nachbereitung Seminar 20 Präsenzzeit Kolloquium 15
Kolloquium	1	Aktive mündliche Beteiligung während der Präsenzveranstaltungen Studium aktueller Forschungsliteratur	Vor- und Nachbereitung Kolloquium 10 Literaturstudium 10 Prüfung und Prüfungsvorbereitung 65

Veranstaltungssprache: Englisch

Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150

Dauer des Moduls: Ein Semester

Häufigkeit des Angebots: Jedes 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, Gender & Diversity Studies sowie HRM im internationalen Vergleich – 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:			
<p>Lehrmeinungen als programmatische Orientierungen von Personallehren, Grundlagen der Gender & Diversity Studies, internationale und vergleichende Ansätze in der HRM- bzw. Personalforschung; Analysen verschiedener personalpolitischer Handlungsfelder (z. B. Auswahl, Beurteilung, Entwicklung, Vergütung, Arbeitnehmerbeteiligung, Praktiken der „Corporate Social Responsibility“ im Bezug auf internationale Arbeitsstandards und Diversity) aus diesen Perspektiven; Implikationen für Forschung und Praxis.</p>			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semester- wochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung während der Präsenzveranstaltungen	Präsenzzeit Seminaristischer Unterricht 30 Vor- und Nachbereitung Seminaristischer Unterricht 30
Übung	2	Diskussionen praktische Übungen zum wissenschaftlichen Arbeiten	Präsenzzeit Übung 30 Vor- und Nachbereitung Übung 15 Prüfung und Prüfungsvorbereitung 45
Veranstaltungssprache: Deutsch und Englisch			
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150			
Dauer des Moduls: Ein Semester			
Häufigkeit des Angebots: Jedes Wintersemester			
Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing			

5. Themengebiet: Strategisches Management

Modul: Theorie und Praxis des Strategischen Managements			
Qualifikationsziele:			
<p>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.</p>			
Inhalte:			
<p>Wichtige Inhalte des Moduls beziehen sich auf institutionenökonomische, neoinstitutionalistische und evolutions-theoretische 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.</p>			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Beantwortung von Diskussionsfragen, Kurzvorträge, Stellungnahme zu Thesen	Präsenzzeit Seminaristischer Unterricht 30 Vor- und Nachbereitung Seminaristischer Unterricht 20
Fallstudien-seminar	2	Lösung, Diskussion von Fallstudien und Präsentationen	Präsenzzeit Fallstudienseminar 30 Vor- und Nachbereitung Fallstudien-seminar 20 Prüfung und Prüfungsvorbereitung 50
Veranstaltungssprache: Deutsch			
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150			
Dauer des Moduls: Ein Semester			
Häufigkeit des Angebots: Jedes Wintersemester			
Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing			

6. Themengebiet: Unternehmenskooperation

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 Strukturierungstheorie. 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 Seminaristischer Unterricht 30 Vor- und Nachbereitung Seminaristischer Unterricht 10 Prüfung und Prüfungsvorbereitung 15
Übung	2	Präsentation von Kurzesays; Bearbeitung von Fallstudien und verhaltensorientierte Übungen	Präsenzzeit Übung 30 Vor- und Nachbereitung Übung 25 Prüfung und Prüfungsvorbereitung 40
Veranstaltungssprache: Deutsch			
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150			
Dauer des Moduls: Ein Semester			
Häufigkeit des Angebots: Jedes 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 Disziplinengrenzen 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 oder auf das Management von Allianzen und Netzwerken in bestimmten Kontexten (z. B. Branchen oder Regionen).			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	2	Aktive mündliche Beteiligung am Seminar Diskussion der Vorträge	Präsenzzeit Seminar 30 Vor- und Nachbereitung (Seminar) 15
Kolloquium	2	Entwicklung eines Konzepts für die Seminararbeit Eigenständige Literaturrecherche und -bearbeitung	Präsenzzeit Kolloquium 15 Vor- und Nachbereitung (Kolloquium) 15 Prüfung und Prüfungsvorbereitung 75
Veranstaltungssprache: English			
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150			
Dauer des Moduls: Ein Semester			
Häufigkeit des Angebots: Jedes 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 Forschungsanstrengungen erkennen lassen 3. Fähigkeit zum eigenständigen Literaturstudium und zur selbstständigen 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 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 oder Teilnehmern 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	Präsenzzeit im seminaristischen Unterricht 15 Vor- und Nachbereitung des seminaristischen Unterrichts 15 Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung 25
Fallstudien-seminar	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: Ein Semester			
Häufigkeit des Angebots: Jedes Wintersemester			
Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing			

Modul: Aktuelle Fragen des Wissensmanagements

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 Modul 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											
Kolloquium	1	Eigenständige Vorbereitung, thesenförmige Vorstellung und Diskussion wissenschaftlicher Veröffentlichungen, Entwicklung eines Konzepts für die Seminararbeit	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Präsenzzeit Seminar</td> <td style="text-align: right;">30</td> </tr> <tr> <td>Präsenzzeit Kolloquium</td> <td style="text-align: right;">15</td> </tr> <tr> <td>Vor und Nachbereitung (Seminar)</td> <td style="text-align: right;">20</td> </tr> <tr> <td>Vor und Nachbereitung (Kolloquium)</td> <td style="text-align: right;">20</td> </tr> <tr> <td>Prüfung und Prüfungsvorbereitung</td> <td style="text-align: right;">65</td> </tr> </table>	Präsenzzeit Seminar	30	Präsenzzeit Kolloquium	15	Vor und Nachbereitung (Seminar)	20	Vor und Nachbereitung (Kolloquium)	20	Prüfung und Prüfungsvorbereitung	65
Präsenzzeit Seminar	30												
Präsenzzeit Kolloquium	15												
Vor und Nachbereitung (Seminar)	20												
Vor und Nachbereitung (Kolloquium)	20												
Prüfung und Prüfungsvorbereitung	65												

Veranstaltungssprache: Englisch

Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150

Dauer des Moduls: Ein Semester

Häufigkeit des Angebots: Jedes Wintersemester

Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing

8. Wahlpflichtbereich A (2 aus 5 Modulen sind zu wählen)

Modul: Aktuelle Fragen zu Corporate Governance und Corporate Social Responsibility			
Qualifikationsziele:			
<ul style="list-style-type: none"> – Kenntnis aktueller Probleme und Zugänge der Corporate Governance Forschung im internationalen Kontext – Erweiterte und vertiefte Kenntnisse zu aktuellen Policy Debatten u. Entwicklungen in der Unternehmenspraxis aus der Sicht mehrerer wissenschaftlichen Disziplinen – Fähigkeit, zu einem vorgegebenen Themenaspekt eine sozialwissenschaftliche Fragestellung zu entwickeln und auf Grundlage der Literatur zu bearbeiten – Fähigkeit, die Aussagekraft von theoretisch-konzeptionellen und empirischen Studien einzuschätzen – Fähigkeit zur strukturierten Darstellung und Erläuterung komplexer Sachverhalte, akteursorientierten Perspektiven, und deren Einordnung in den Gesamtzusammenhang – Fähigkeit zur Präsentation der eigenen Forschungsergebnisse, Diskussions- und Moderationsfähigkeiten 			
Inhalte:			
<p>Aktuelle Themen aus der Corporate Governance und Corporate Social Responsibility Forschung mit Bezug auf ihre Einbettung in unterschiedliche organisatorische, sowie nationale und internationale Kontexte.</p> <p>Die Auswahl der aktuellen Forschungsfragen, die im Rahmen des Seminars vertieft werden, variiert mit der Entwicklung des Forschungsstands und den aktuellen Forschungsprojekten.</p> <p>Behandelt werden z. B. Themengebiete wie: Corporate Governance im internationalen Vergleich in Verbindung mit Agency-Theorie, Stakeholder-Theorie, und institutionalistischer Ansätze; Corporate Social Responsibility in Hinblick auf den internationalen Transfer und Einbettung von Unternehmenspraktiken in unterschiedliche soziale und politische Kontexte; oder international vergleichende Personal- und Managementforschung, in der nationale „varieties of capitalism“ in Bezug auf Fragen komparativer Wettbewerbsvorteile, sozio-politischer Auswirkungen und institutionellen Wandels untersucht werden.</p>			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semester- wochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	2	Eigenständige Literaturrecherche und -bearbeitung Diskussionsleitung Diskussionsbeteiligung	Präsenzzeit Seminar 30 Überarbeitung der eigenen Arbeit 10 Präsenzzeit Kolloquium 15
Kolloquium	1	praktische Übungen zum wissenschaftlichen Arbeiten Diskussionen	Vor- und Nachbereitung Kolloquium 10 Prüfung und Prüfungsvorbereitung 85
Veranstaltungssprache: Englisch			
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150			
Dauer des Moduls: Ein Semester			
Häufigkeit des Angebots: Jedes 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 selbstständig 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											
Kolloquium	1	Eigenständige Vorbereitung, thesenförmige Vorstellung und Diskussion wissenschaftlicher Veröffentlichungen, Entwicklung eines Konzepts für die Seminararbeit	<table> <tr> <td>Präsenzzeit Seminar</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Vor- und Nachbereitung Seminar</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Präsenzzeit Kolloquium</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Vor- und Nachbereitung Kolloquium</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung</td> <td>30</td> </tr> </table>	Präsenzzeit Seminar	30	Vor- und Nachbereitung Seminar	15	Präsenzzeit Kolloquium	15	Vor- und Nachbereitung Kolloquium	60	Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung	30
Präsenzzeit Seminar	30												
Vor- und Nachbereitung Seminar	15												
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: Jedes 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
Übung	1	Vorbereitung und Beteiligung an Kolloquien zur spezifischen Literaturrecherche, Entwicklung eines Konzepts (Gliederung) für die Hausarbeit und zu Präsentationstechniken	Vor- und Nachbereitung Seminar 15
			Präsenzzeit Übung 15
			Literaturrecherche und -studium 15
			Vor- und Nachbereitung Übung (Konzeptentwicklung) 40
			Prüfung und Prüfungsvorbereitung 35
Veranstaltungssprache: Deutsch			
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150			
Dauer des Moduls: Ein Semester			
Häufigkeit des Angebots: Jedes Sommersemester			
Verwendbarkeit: Master of Science in Management & Marketing			

FU-Mitteilungen

Modul: Service Engineering									
Qualifikationsziele: Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Moduls werden Kenntnisse und Fertigkeiten vermittelt, mit denen Dienstleistungen/Services systematisch und methodengestützt (weiter)entwickelt und gestaltet werden können. Nach Abschluss des Moduls sollen die Studentinnen und Studenten in der Lage sein, die vermittelten Vorgehensmodelle, Methoden und Werkzeuge des Service Engineering problemadäquat auswählen und anwenden zu können.									
Inhalte: Planung, Gestaltung und Steuerung integrativer Leistungserstellungs- und anschließender Nutzungsprozesse. Vorgehensmodelle und Gestaltungsprinzipien des Service Engineering sowie Einführung in das Geschäftsprozess Blueprinting und das Prozesserfolgsmanagement. Praktische Beispiele und Fallstudien aus verschiedenen Branchen. Die Veranstaltung ist als Blended Learning basiertes Projektseminar (Kombination aus Präsenz-, Team- und Onlinephasen) sowie im didaktischen Design einer aktivierenden Handlungs- und Problemorientierung konzipiert.									
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)						
Blended Learning basiertes Projektseminar	4	Bearbeitung von Fallbeispielen, Literatur-/Internet-Recherchen, Online-/Offline-Diskussionen	<table border="0"> <tr> <td>Präsenzzeit Projektseminar</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Vor- und Nachbereitung Projektseminar</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Prüfung und Prüfungsvorbereitung</td> <td>30</td> </tr> </table>	Präsenzzeit Projektseminar	60	Vor- und Nachbereitung Projektseminar	60	Prüfung und Prüfungsvorbereitung	30
Präsenzzeit Projektseminar	60								
Vor- und Nachbereitung Projektseminar	60								
Prüfung und Prüfungsvorbereitung	30								
Veranstaltungssprache: Deutsch									
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150									
Dauer des Moduls: Ein Semester									
Häufigkeit des Angebots: Jedes Sommersemester									
Verwendbarkeit: Masterstudiengang Management und Marketing									

Modul: Quantitative Methoden und Modelle

Qualifikationsziele:

Den Teilnehmern des Moduls werden Kenntnisse und Fertigkeiten vermittelt, mit deren Hilfe die betriebswirtschaftlichen Problemstellungen quantitativer Natur durch die Methoden der Wirtschaftsinformatik und des angewandten Operations Research modelliert und gelöst werden können. Nach Abschluss des Moduls sollen die Studentinnen und Studenten in der Lage sein, Entscheidungssituationen durch geeignete quantitative Ansätze abbilden und adäquate Methoden aus einem Methodenpool auswählen und anwenden zu können sowie Software zur Analyse und Lösung der entwickelten Modelle zu nutzen. Die Einführung in die Softwarenutzung ist integraler Bestandteil des Lehrkonzepts.

Inhalte:

Optimierungsmodelle, Netzwerkmodelle, Heuristiken, Naturanaloge Verfahren

Einführung in Simulation und Data Mining

Praktische Beispiele und Fallstudien, Softwarenutzung, bei Interesse – Softwareentwicklung

In der Übung werden die Inhalte des Seminaristischen Unterrichts durch Bearbeitung von Aufgaben und Fallstudien geübt und vertieft.

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semester- wochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Diskussion ausgewählter Themen	Präsenzzeit Seminaristischer Unterricht 30
Übung	2	Diskussion und Besprechung von Übungsaufgaben zu den angegebenen Lehrinhalten, Bearbeitung von Fallstudien	Vor- und Nachbereitung Seminaristischer Unterricht 15
			Präsenzzeit Übung 30
			Vor- und Nachbereitung Übung 45
			Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung 30

Veranstaltungssprache: Deutsch

Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150

Dauer des Moduls: Ein Semester

Häufigkeit des Angebots: Sofern Kapazität verfügbar

Verwendbarkeit: Masterstudiengang Management und Marketing, Masterstudiengang Finance, Accounting and Taxation

9. Wahlpflichtbereich B (1 aus 2 Seminaren sind zu wählen)

Modul: Electronic Business									
Qualifikationsziele: Die Studierenden wissen um Chancen und Risiken der ökonomischen Nutzung neuer Medien sowie aktueller Informations- und Kommunikationstechnologien. Sie erkennen notwendige Voraussetzungen, Implikationen und Folgen der Digitalisierung und Vernetzung im beruflichen und privaten Umfeld. Die Studierenden analysieren alternative Strategien und konkrete Maßnahmen bei der Gestaltung und Nutzung betrieblicher/privater Informationssysteme sowie unter anderem des Internets aus ökonomischer Perspektive. Sie können eigene Problemlösungen für praxisrelevante Problemstellungen des E-Business entwickeln.									
Inhalte: Grundbegriffe des E-Business und E-Commerce; betriebswirtschaftliche Besonderheiten des E-Business (u. a. First Copy Costs, Kritische Masse Systeme und Netzeffekte); Interorganizational Information Systems (IOS); Web 2.0/3.0; Ambient Assisted Living (AAL); technologiegetriebene Veränderungs- und Transformationsprozesse; Industriearchitekturen; Standardisierungsprozesse, Geschäftsmodell- und Geschäftssystemanalysen, Elektronische Marktplätze; Praktische Beispiele und Fallstudien aus verschiedenen Branchen, z. B. E-Procurement, Supply Chain Management; Efficient Consumer Response; E-Health; Customer Relationship Management; Mass Customization und Nutzung Kollaborativer Filter. Die Veranstaltung ist als Blended Learning basiertes Projektseminar (Kombination aus Präsenz-, Team- und Onlinephasen) sowie im didaktischen Design einer aktivierenden Handlungs- und Problemorientierung konzipiert.									
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)						
Blended Learning basiertes Projektseminar	4	Bearbeitung von Fallbeispielen, Literatur-/Internet-Recherchen, Online-/Offline-Diskussionen	<table border="0"> <tr> <td>Präsenzzeit Projektseminar</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Vor- und Nachbereitung Projektseminar</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Prüfung und Prüfungsvorbereitung</td> <td>30</td> </tr> </table>	Präsenzzeit Projektseminar	60	Vor- und Nachbereitung Projektseminar	60	Prüfung und Prüfungsvorbereitung	30
Präsenzzeit Projektseminar	60								
Vor- und Nachbereitung Projektseminar	60								
Prüfung und Prüfungsvorbereitung	30								
Veranstaltungssprache: Englisch/Deutsch									
Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 150									
Dauer des Moduls: Ein Semester									
Häufigkeit des Angebots: Jedes Wintersemester									
Verwendbarkeit: Masterstudiengang Management und Marketing									

Ein weiteres Sprachmodul gemäß § 4 Abs. 3 Nr. 8.

Anlage 2 (zu § 4 Abs. 5): 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 (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)	Allianzen und Netzwerke (5 LP)	
Führung und Innovation (5 LP)	Qualitative Forschungsmethoden (5 LP)	Aktuelle Fragen Aus Innovation und Führung (5 LP)	
Theorie und Praxis Des Strategischen Managements (5 LP)	Marketingforschung (5 LP)*	Sprachmodul im Umfang von 5 LP	
Personalpolitik (5 LP)	Aktuelle Fragen des Strategische Managements (5 LP)*	Electronic Business (5 LP)**	
	Aktuelle Fragen zu Corporate Governance und Corporate Social Responsibility (5 LP)*	Sprachmodul im Umfang von 5 LP**	
	Service Engineering (5 LP)*		
	Quantitative Methoden und Modelle (5 LP)*		
(30 LP)	(30 LP)	(30 LP)	(30 LP)

* von diesen fünf Modulen sind zwei zu wählen.

** von diesen zwei Modulen ist eines zu wählen.

Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Master of Science in Management & Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin

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 21. April 2010 die folgende Prüfungsordnung erlassen:*

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Geltungsbereich

§ 2 Prüfungsausschuss

§ 3 Regelstudienzeit

§ 4 Umfang und Nachweis der Prüfungsleistungen

§ 5 Wiederholung von Prüfungsleistungen, Bonuspunkte

§ 6 Masterarbeit

§ 7 Studienabschluss

§ 8 Inkrafttreten

Anlage 1 (zu § 4 Abs. 3): Prüfungsleistungen, Zugangsvoraussetzungen, Teilnahmepflichten und Leistungspunkte

Anlage 2 (zu § 7 Abs. 5): Zeugnis (Muster)

Anlage 3 (zu § 7 Abs. 5): Urkunde (Muster)

§ 1

Geltungsbereich

Diese Prüfungsordnung regelt in Ergänzung zur Satzung für Allgemeine Prüfungsangelegenheiten (SfAP) der Freien Universität Berlin Anforderungen und Verfahren zur Erbringung der Leistungen im Masterstudiengang Master of Science in Management & Marketing (Masterstudiengang).

§ 2

Prüfungsausschuss

Zuständig für die Organisation der Prüfungen und die übrigen in § 2 SfAP genannten Aufgaben ist der für den Masterstudiengang eingesetzte Prüfungsausschuss.

* Diese Ordnung ist von der für Hochschulen zuständigen Senatsverwaltung am 5. August 2010 bestätigt worden. Die Geltungsdauer der Ordnung ist bis zum 30. September 2013 befristet.

§ 3

Regelstudienzeit

Die Regelstudienzeit beträgt vier Semester.

§ 4

Umfang der Prüfungs- und Studienleistungen

(1) Es sind insgesamt 120 Leistungspunkte (LP) nachzuweisen.

(2) Von den in Abs. 1 genannten Leistungspunkten sind im Masterstudiengang nachzuweisen:

- a) 75 LP für die Module gemäß § 4 Abs. 2 der Studienordnung des Masterstudiengangs,
- b) 15 LP für Module gemäß § 4 Abs. 3 der Studienordnung des Masterstudiengangs

und

- c) 30 LP für die Masterarbeit.

(3) Die in den einzelnen Modulen zu erbringenden studienbegleitenden Prüfungsleistungen, Angaben über die Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme an den Lehr- und Lernformen sowie die den Modulen jeweils zugeordneten Leistungspunkte sind der Anlage 1 zu entnehmen.

§ 5

Wiederholung von Prüfungsleistungen, Bonuspunkte

(1) Alle Studierenden des Masterstudiengangs verfügen bei Aufnahme des Studiums zum ersten Fachsemester über 40 Bonuspunkte. Jede mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertete Modulprüfung (Erstversuch und Wiederholungsversuche) führt zur Minderung der Bonuspunkte in Höhe der der Prüfungsleistung zugeordneten Leistungspunktzahl. Wird die Zahl der zur Verfügung stehenden Bonuspunkte negativ, ist die Gesamtprüfung endgültig nicht bestanden. Führt der Erstversuch einer Modulprüfung zu negativen Bonuspunkten, so darf diese Prüfungsleistung einmal wiederholt werden.

(2) Im Falle der Immatrikulation für ein zweites oder höheres Fachsemester beläuft sich die Höhe der mit Aufnahme des Studiums zur Verfügung stehenden Bonuspunkte auf das Zehnfache der bis zum Ablauf der Regelstudienzeit verbleibenden Fachsemesterzahl.

(3) Studierende, welche die Hälfte der bei Aufnahme des Studiums zur Verfügung stehenden Bonuspunkte verbraucht haben, werden schriftlich aufgefordert, an einer besonderen Studienfachberatung teilzunehmen. Bis zur Teilnahme an dieser Studienfachberatung wird die Anmeldung zu Modulen, Lehrveranstaltungen und Prüfungsleistungen ausgeschlossen; der Termin für die Studienfachberatung muss so gesetzt werden, dass Studierende für den Fall der ordnungsgemäßen Wahrnehmung des Termins nicht an fristgerechter Anmeldung gehindert werden.

(4) Wird aufgrund des Versuchs, das Ergebnis einer Prüfungsleistung durch Täuschung, Benutzung nicht zugelassener Hilfsmittel, Drohung, Vorteilsgewährung oder Bestechung zu beeinflussen, die betreffende Prüfungsleistung mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet, so führt dies zur Minderung der Bonuspunkte in doppelter Höhe.

(5) Erfolgreich absolvierte Prüfungsleistungen dürfen nicht wiederholt werden.

§ 6 Masterarbeit

(1) Die Masterarbeit soll zeigen, dass die Studentin bzw. der Student in der Lage ist, eine Fragestellung aus dem Bereich der Betriebswirtschaftslehre, speziell den Gebieten Management und Marketing, mit wissenschaftlichen Methoden selbstständig zu bearbeiten und die Ergebnisse angemessen zu präsentieren.

(2) Studierende werden auf Antrag zur Masterarbeit zugelassen, wenn sie

1. im Masterstudiengang Master of Science in Management & Marketing zuletzt an der Freien Universität Berlin immatrikuliert gewesen sind und
2. in diesem Masterstudiengang Module gemäß § 4 Abs. 2 im Umfang von mindestens 50 LP erfolgreich absolviert haben.

(3) Dem Antrag auf Zulassung zur Masterarbeit sind Nachweise über das Vorliegen der Voraussetzungen gemäß Abs. 2 beizufügen. Über den Antrag entscheidet der zuständige Prüfungsausschuss. Mit dem Antrag soll die Bescheinigung einer prüfungsberechtigten Lehrkraft über die Bereitschaft zur Übernahme der Betreuung der Masterarbeit vorgelegt werden; anderenfalls setzt der Prüfungsausschuss eine Betreuerin oder einen Betreuer ein. Die Studierenden erhalten Gelegenheit, eigene Themenvorschläge zu machen; ein Anspruch auf deren Umsetzung besteht nicht. Studierende, welche die Voraussetzungen für die Zulassung erfüllen, erhalten auf Antrag innerhalb von vier Wochen eine Betreuungszusage und ein Thema für ihre Masterarbeit.

(4) Die Masterarbeit soll einschließlich Fußnoten und Literaturverzeichnis etwa 20 000 Wörter umfassen.

(5) Die Betreuerin oder der Betreuer gibt in Abstimmung mit dem Prüfungsausschuss das Thema der Masterarbeit aus. Thema und Aufgabenstellung müssen so beschaffen sein, dass die Bearbeitung innerhalb der Bearbeitungsfrist abgeschlossen werden kann. Die Masterarbeit ist in zwei gebundenen Exemplaren sowie in elektronischer Form (Source-Form) abzugeben. Ausgabe und Abgabe der Masterarbeit sind aktenkundig zu machen. Bei der Abgabe haben die Studierenden schriftlich zu versichern, dass sie die Arbeit selbstständig

verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt haben.

(6) Die Bearbeitungsfrist beträgt 20 Wochen. Als Beginn der Bearbeitungszeit gilt das Datum der Ausgabe des Themas durch die Prüferin oder den Prüfer. Das Thema kann einmal innerhalb der ersten zwei Wochen zurückgegeben werden und gilt dann als nicht ausgegeben. Ausnahmsweise kann der Prüfungsausschuss auf begründeten Antrag im Einvernehmen mit der Betreuerin bzw. dem Betreuer die Bearbeitungszeit der Masterarbeit um bis zu vier Wochen verlängern. Im Krankheitsfall ist ein amtsärztliches Attest vorzulegen. Die Gesamtbearbeitungszeit darf 30 Wochen nicht überschreiten; ansonsten ist die Prüfungsleistung zu wiederholen.

(7) Die Masterarbeit ist von zwei Prüfungsberechtigten zu bewerten, die vom Prüfungsausschuss bestellt werden. Eine oder Einer der beiden Prüfungsberechtigten soll die Betreuerin bzw. der Betreuer der Masterarbeit sein.

(8) Ist die Masterarbeit nicht mit mindestens „ausreichend“ (4,0) bewertet worden, so ist eine einmalige Wiederholung möglich.

§ 7 Studienabschluss

(1) Voraussetzung für den Studienabschluss ist, dass die gemäß § 4 Abs. 2 geforderten Leistungen nachgewiesen sind und die Zahl der zur Verfügung stehenden Bonuspunkte nicht negativ ist.

(2) Der Studienabschluss ist ausgeschlossen, soweit die Studentin oder der Student an einer anderen Hochschule im Geltungsbereich des Grundgesetzes im gleichen Studiengang, im gleichen Fach oder in einem Modul, welches mit einem der im Masterstudiengang zu absolvierenden Module identisch oder vergleichbar ist, Leistungen endgültig nicht erbracht oder Prüfungsleistungen endgültig nicht bestanden hat oder sich in einem schwebenden Prüfungsverfahren befindet.

(3) Ist zum Abschluss des Studiums nur noch ein Modul zu absolvieren, so kann die Prüfung für dieses Modul auf Antrag als mündliche Prüfung durchgeführt werden, sofern die oder der Studierende zuvor bereits an einer im Rahmen dieses Moduls zu absolvierenden Prüfungsleistung ohne Erfolg teilgenommen hat. Die Dauer der mündlichen Prüfung beträgt sechs Minuten pro Leistungspunkt des anzurechnenden Moduls.

(4) Aufgrund der bestandenen Prüfungen werden eine Urkunde, ein Zeugnis (Anlagen 2 und 3) und ein Diploma Supplement in deutscher und englischer Version ausgehändigt. Darüber hinaus wird eine Zeugnisergänzung mit Angaben zu den einzelnen Modulen und ihren Bestandteilen (Transkript) erstellt. Alle Dokumente tragen das Datum des Tages, an dem die letzte Prüfungsleistung erbracht worden ist.

§ 8 Inkrafttreten

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

(2) Gleichzeitig tritt die Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Master of Science in Management & Marketing vom 9. Mai und 2. Juni 2008 (FU-Mitteilungen 28/2008, S. 611) außer Kraft.

(3) Diese Ordnung gilt für Studierende, die nach deren Inkrafttreten im Masterstudiengang Master of Science in Management & Marketing an der Freien Universität Berlin immatrikuliert werden. Studierende, die vor dem Inkrafttreten dieser Ordnung für den Studiengang gemäß Satz 1 an der Freien Universität Berlin im-

matrikuliert worden sind, erbringen die Prüfungsleistungen nach der Prüfungsordnung gemäß Abs. 2, sofern sie nicht die Erbringung der Prüfungsleistungen gemäß dieser Ordnung beim Prüfungsausschuss beantragen. Anlässlich der auf den Antrag hin erfolgenden Umschreibung entscheidet der Prüfungsausschuss über den Umfang der Berücksichtigung von zum Zeitpunkt der Antragstellung bereits begonnenen oder abgeschlossenen Modulen oder über deren Anrechnung auf nach Maßgabe dieser Ordnung zu erbringende Prüfungsleistungen, wobei den Erfordernissen von Vertrauensschutz und Gleichbehandlungsgebot Rechnung getragen wird. Die Umschreibung ist nicht revidierbar.

(4) Die Möglichkeit des Studienabschlusses auf der Grundlage der Prüfungsordnung gemäß Abs. 2 wird bis zum Ende des Sommersemesters 2011 gewährleistet.

Anlage 1 (zu § 4 Abs. 3): Prüfungsleistungen, Zugangsvoraussetzungen, Teilnahmepflichten und LeistungspunkteErläuterungen:

Im Folgenden werden für jedes Modul des Masterstudiengangs Angaben gemacht über

- die Prüfungsformen,
- die Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme,
- die den Modulen zugeordneten Leistungspunkte.

Soweit für die jeweilige Lehr- und Lernform die Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme festgelegt ist, ist sie neben der aktiven mündlichen Beteiligung an den Lehr- und Lernformen und der erfolgreichen Absolvierung der Prüfungsleistungen eines Moduls Voraussetzung für den Erwerb der dem jeweiligen Modul zugeordneten Leistungspunkte. Eine regelmäßige Teilnahme liegt vor, wenn mindestens 85 % der in den Lehr- und Lernformen eines Moduls vorgesehenen Präsenzstudienzeit besucht wurden, soweit im Folgenden keine höhere Präsenzquote festgelegt ist. Eine aktive mündliche Beteiligung liegt vor, wenn sich der oder die Studierende in hinreichendem Umfang an den Diskussionen mit qualifizierten Wortbeiträgen beteiligt.

Maßgeblich für die einem Modul zugeordneten Leistungspunkte ist der in Stunden bemessene studentische Arbeitsaufwand, der für die erfolgreiche Absolvierung

des Moduls veranschlagt wird. Dabei sind sowohl Präsenzzeiten als auch Phasen des Selbststudiums (insbesondere Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung) berücksichtigt. Ein Leistungspunkt entspricht etwa 30 Stunden.

Je Modul muss eine Modulprüfung absolviert werden. Leistungspunkte werden ausschließlich mit der erfolgreichen Absolvierung des ganzen Moduls – also nach regelmäßiger und aktiver Teilnahme an den Lehr- und Lernformen und erfolgreicher Ablegung der Modulprüfung des Moduls – zugunsten der Studierenden verbucht.

Soweit für ein Modul Zugangsvoraussetzungen festgelegt sind, kann bei der Anmeldung zum Modul ausnahmsweise von deren Vorliegen abgesehen werden, wenn die erfolgreiche Absolvierung unter Würdigung aller maßgeblichen Umstände, insbesondere des bisherigen Studienverlaufs der Studentin oder des Studenten, dennoch wahrscheinlich erscheint. Die Entscheidung trifft der Prüfungsausschuss.

Inhalte und Qualifikationsziele, Lehr- und Lernformen des Moduls, der studentische Arbeitsaufwand, der für die erfolgreiche Absolvierung eines Moduls veranschlagt wird, Formen der aktiven Teilnahme, die Regeldauer des Moduls sowie die Häufigkeit, mit der das Modul angeboten wird, sind der Anlage 1 der Studienordnung für den Masterstudiengang zu entnehmen.

FU-Mitteilungen

1. Themengebiet: Methoden der empirischen Forschung

Modul: Grundlagen der empirischen Forschung		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminaristischer Unterricht	Klausur (120 Minuten), Vortrag (etwa 20 Minuten) Die Note der Klausur fließt zu 3/5, die Note des Vortrags zu 2/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	Ja
Übung		Ja
Leistungspunkte: 5		

Modul: Multivariate Analysemethoden		
Zugangsvoraussetzungen: Keine. Es wird der erfolgreiche Abschluss des Moduls „Grundlagen der empirischen Forschung“ empfohlen.		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminaristischer Unterricht	Klausur (120 Minuten), Vortrag (etwa 20 Minuten) Die Note der Klausur fließt zu 3/5, die Note des Vortrags zu 2/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	Ja
Übung		Ja
Leistungspunkte: 5		

Modul: Qualitative Forschungsmethoden		
Zugangsvoraussetzungen: Keine. Es wird der erfolgreiche Abschluss des Moduls „Grundlagen der empirischen Forschung“ empfohlen.		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminaristischer Unterricht	Hausarbeit (max. 3000 Worte) Vortrag in der Gruppe (30 Minuten) Die Hausarbeit fließt zu 3/5, der Vortrag zu 2/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	Ja
Übung		Ja
Leistungspunkte: 5		

2. Themengebiet: Marketing

Modul: Käuferverhalten und Marketingkommunikation		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminaristischer Unterricht	Klausur (120 Min.) (An die Stelle einer Klausur können mehrere Teilklausuren mit gleicher Gesamtbearbeitungsdauer treten.) Hausarbeit (etwa 2000 Wörter) Vortrag (etwa 20 Min.) Die Note der Klausur fließt zu 3/5, die Noten der Hausarbeit und des Vortrags jeweils zu 1/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	Ja
Übung		Ja
Leistungspunkte: 5		

Modul: Business-to-Business-Marketing		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminaristischer Unterricht	Klausur (120 Min.) (An die Stelle einer Klausur können mehrere Teilklausuren mit gleicher Gesamtbearbeitungsdauer treten.) Hausarbeit (etwa 2000 Wörter) Vortrag (etwa 20 Min.) Die Note der Klausur fließt zu 3/5, die Noten der Hausarbeit und des Vortrags jeweils zu 1/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	Ja
Übung		Ja
Leistungspunkte: 5		

Modul: Fallstudien zum Marketing		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminar	Hausarbeit (Fallstudienlösung) (etwa 2000 Wörter) Vortrag (etwa 20 Minuten) Die Note der Hausarbeit fließt zu 3/5, die Note des Vortrags zu 2/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	Ja
Übung		Ja
Leistungspunkte: 5		

3. Themengebiet: Organisation und Führung

Modul: Führung und Innovation		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminaristischer Unterricht	Klausur (120 Minuten) Vortrag (etwa 20 Minuten)	Ja
Übung	Fallstudie (etwa 2000 Wörter) Die Note der Klausur fließt zu 3/5, die Noten der Fallstudie und des Vortrags jeweils zu 1/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	Ja
Leistungspunkte: 5		

Modul: Aktuelle Fragen aus Führung und Innovation		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminar	Hausarbeit (etwa 5000 Wörter) Vortrag (etwa 20 Minuten)	Ja
Kolloquium	Die Note der Hausarbeit fließt zu 3/5, die Note des Vortrags zu 2/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	Ja
Leistungspunkte: 5		

4. Themengebiet: Personalpolitik

Modul: Personalpolitik		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminaristischer Unterricht	Klausur (120 Minuten) Hausarbeit (etwa 2000 Wörter)	Ja
Übung	Die Note der Klausur fließt zu 3/5, die Note der Hausarbeit zu 2/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	Ja
Leistungspunkte: 5		

5. Themengebiet: Strategisches Management

Modul: Theorie und Praxis des Strategischen Managements		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminaristischer Unterricht	Klausur (120 Minuten) Fallstudienvortrag (etwa 20 Minuten)	Ja
Fallstudienseminar	Fallstudienausarbeitung (etwa 2000 Wörter) Die Note der Klausur fließt zu 3/5, die Noten des Fallstudienvortrags und der Fallstudienausarbeitung jeweils zu 1/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	Ja
Leistungspunkte: 5		

6. Themengebiet: Unternehmenskooperation

Modul: Allianzen und Netzwerke		
Zugangsvoraussetzungen: Keine Es wird der erfolgreiche Abschluss des Moduls „Management interorganisationaler Beziehungen“ empfohlen.		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminar	Hausarbeit (etwa 5000 Wörter)	Ja
Kolloquium	Vortrag (etwa 20 Minuten) Die Note der Hausarbeit fließt zu 4/5, die Note des Vortrags zu 1/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	Ja
Leistungspunkte: 5		

Modul: Management interorganisationaler Beziehungen		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminaristischer Unterricht	Klausur (120 Minuten) Hausarbeit (etwa 2000 Wörter)	Ja
Übung	Die Note der Klausur fließt zu 3/5, die Note der Hausarbeit zu 2/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	Ja
Leistungspunkte: 5		

7. Themengebiet: Wissensmanagement

Modul: Wissensmanagement		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminaristischer Unterricht	Klausur (120 Minuten) Fallstudienausarbeitung (etwa 2000 Wörter)	Ja
Fallstudienseminar		Ja
Kolloquium	Die Note der Klausur fließt zu 3/5, die Noten der Fallstudie und des Vortrags jeweils zu 1/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	Ja
Leistungspunkte: 5		

Modul: Aktuelle Fragen des Wissensmanagements		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Es wird der erfolgreiche Abschluss des Moduls „Wissensmanagement“ empfohlen.		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Kolloquium	Hausarbeit (etwa 5000 Wörter) Vortrag (etwa 20 Minuten)	Ja
Seminar		Die Note der Hausarbeit fließt zu 4/5, die Note des Vortrags zu 1/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.
Leistungspunkte: 5		

8. Wahlpflichtbereich A (2 aus 5 Modulen sind zu wählen)

Modul: Aktuelle Fragen des Strategischen Managements		
Zugangsvoraussetzungen: Keine. Es wird der erfolgreiche Abschluss des Moduls „Theorie und Praxis des Strategischen Managements“ empfohlen.		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Kolloquium	Hausarbeit (etwa 5000 Wörter)	Ja
Seminar	Vortrag (etwa 20 Minuten) Die Note der Hausarbeit fließt zu 3/5, die Note des Vortrags zu 2/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	Ja
Leistungspunkte: 5		

Modul: Aktuelle Fragen zu Corporate Governance und Corporate Social Responsibility		
Zugangsvoraussetzungen: Keine. Es wird der erfolgreiche Abschluss des Moduls „Personalpolitik“ empfohlen.		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Übung	Hausarbeit (etwa 5000 Wörter)	Ja
Seminar	Vortrag (etwa 20 Minuten) und Präsentation eines Textes (etwa 20 Minuten) Schriftliches Korreferat (800 Worte) Die Note der Hausarbeit fließt zu 3/5, die Note des Vortrags und Präsentation des Textes zu 1/5 sowie die des schriftlichen Korreferats zu 1/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	Ja
Leistungspunkte: 5		

Modul: Marketingforschung		
Zugangsvoraussetzungen: Keine Es wird der erfolgreiche Abschluss von mindestens einem der Module „Käuferverhalten und Marketingkommunikation“ oder „Grundlagen der empirischen Forschung“ empfohlen.		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminar	Hausarbeit (etwa 5000 Wörter)	Ja
Übung	Vortrag (etwa 20 Minuten) Die Note der Hausarbeit fließt zu 4/5, die Note des Vortrags zu 1/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	Ja
Leistungspunkte: 5		

FU-Mitteilungen

Modul: Service Engineering		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Blended Learning basiertes Projektseminar	Projektarbeit in einer Gruppe (max. 5000 Wörter pro Mitglied) Vortrag oder Korreferat (etwa 20 Minuten) Die Projektarbeit in einer Gruppe fließt zu 3/5 und der Vortrag zu 2/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	Ja
Leistungspunkte: 5		

Modul: Quantitative Methoden und Modelle		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminaristischer Unterricht	Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallstudien,	Teilnahme wird empfohlen
Übung	Klausur oder Multiple-Choice-Test (Bearbeitungsdauer: 120 Minuten). An die Stelle einer Klausur bzw. eines Multiple-Choice-Tests können mehrere Tests mit gleicher Gesamtbearbeitungsdauer oder auch eine Projektarbeit treten.	Teilnahme wird empfohlen
Leistungspunkte: 5		

9. Wahlpflichtbereich B (1 aus 2 Modulen sind zu wählen)

Modul: Electronic Business		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Blended Learning basiertes Projektseminar	Projektarbeit in einer Gruppe (max. 5000 Wörter pro Mitglied) Vortrag oder Korreferat (etwa 20 Minuten) Die Projektarbeit in einer Gruppe fließt zu 3/5 und der Vortrag zu 2/5 in die Modulnote ein. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	Ja
Leistungspunkte: 5		

Ein Sprachmodul im Umfang von 5 Leistungspunkten, das in einer beliebigen Fremdsprache belegt werden kann, gemäß § 4 Abs. 3 Punkt 8 der Studienordnung des Master of Science in Management und Marketing. Die Prüfungsleistung ist durch die Prüfungsordnung des entsprechenden Moduls an der Freien Universität Berlin oder einer Partnerhochschule festgelegt.

Anlage 2 (zu § 7 Abs. 5):
Zeugnis (Muster)



Freie Universität Berlin
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Zeugnis

Frau/Herr [Vorname/Name]

geboren am [Tag/Monat/Jahr] in [Geburtsort]

hat den Masterstudiengang

Master of Science in Management & Marketing

auf der Grundlage der Prüfungsordnung vom [Tag/Monat/Jahr] (FU-Mitteilungen Nr. [XX]/Jahr) mit der
Gesamtnote

[Note als Zahl und Text]

erfolgreich abgeschlossen.

Die Masterarbeit hatte das Thema: [...]

Berlin, den [Tag/Monat/Jahr]

(Siegel)

Die Dekanin/Der Dekan

Die/Der Vorsitzende des Prüfungsausschusses

Anlage 3 (zu § 7 Abs. 5):
Urkunde (Muster)



Freie Universität Berlin
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

U r k u n d e

Frau/Herr [Vorname/Name]

geboren am [Tag/Monat/Jahr] in [Geburtsort]

hat den Masterstudiengang

Master of Science in Management & Marketing

erfolgreich abgeschlossen.

Gemäß der Prüfungsordnung vom [Tag/Monat/Jahr] (FU-Mitteilungen Nr. [XX]/Jahr)

wird der Hochschulgrad

Master of Science (M.Sc.)

verliehen.

Berlin, den [Tag/Monat/Jahr]

(Siegel)

Die Dekanin/Der Dekan

Die/Der Vorsitzende des Prüfungsausschusses