

**Studienordnung für den Masterstudiengang
Management und 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 13. Juni 2012 folgende Studienordnung für den Masterstudiengang Management und Marketing erlassen:*

Inhaltsverzeichnis

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Qualifikationsziele
- § 3 Studieninhalte
- § 4 Aufbau und Gliederung
- § 5 Lehr- und Lernformen
- § 6 Auslandsstudium
- § 7 Studienberatung, Studienfachberatung
- § 8 Inkrafttreten und Übergangsregelungen

Anlagen

- Anlage 1: Modulbeschreibungen
- Anlage 2: Exemplarischer Studienverlaufsplan

**§ 1
Geltungsbereich**

(1) Diese Ordnung regelt Ziele, Inhalt und Aufbau des Masterstudiengangs Management und Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin (Masterstudiengang) auf Grundlage der Prüfungsordnung für den Masterstudiengang vom 13. und 20. Juni 2012.

(2) Es handelt sich um einen konsekutiven Masterstudiengang gemäß § 23 Abs. 3 Nr. 1 a) des Gesetzes über die Hochschulen im Land Berlin (Berliner Hochschulgesetz – BerHGG) vom 26. Juli 2011 (GVBl. S. 378).

**§ 2
Qualifikationsziele**

(1) Insgesamt wird mit dem Abschluss des Masterstudiengangs der Erwerb dreifacher Kompetenz erreicht:

* Die für Hochschulen zuständige Senatsverwaltung hat die vorliegende Ordnung mit Schreiben vom 4. September 2012 zur Kenntnis genommen. Die Geltungsdauer der Ordnung ist bis zum 30. September 2013 befristet.

(2) Technisch-kognitive Kompetenz: Die Absolventinnen und Absolventen besitzen vertiefte wissenschaftliche Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen zur Lösung komplexer betriebswirtschaftlicher Aufgabenstellungen auf Basis moderner theoretischer und empirisch gestützter Erkenntnisse aus den Bereichen des Managements und Marketings. Sie kennen und verstehen die wichtigsten Management- und Marketingtheorien sowie die methodischen Grundlagen und können diese auf praktische Fragestellungen anwenden. Sie sind in der Lage, methodische Voraussetzungen als auch zugrunde liegende Paradigmen kritisch zu reflektieren.

(3) Soziale Kompetenz: Die Absolventinnen und Absolventen können Fragestellungen aus den Gebieten Management und Marketing in Gruppen oder Workshops erarbeiten und die Ergebnisse in verständlicher Form präsentieren. Sie sind in der Lage, wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu treffen und die potenziellen Wirkungen in einem weiteren Kontext (Wirtschaftsordnung, Gesellschaft, Ethik usw.) zu reflektieren. Sie besitzen die Fähigkeit, die Wissensgebiete des Managements und des Marketings mit Fragestellungen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und verwandten Disziplinen zu verbinden. Sie können dabei geschlechtsspezifische und interkulturelle Besonderheiten berücksichtigen, die in Zusammenhang mit Fragestellungen im Bereich Management und Marketing relevant sind.

(4) Konzeptionelle Kompetenz: Die Absolventinnen und Absolventen können komplexe Sachverhalte, strukturieren und darstellen (z. B. in Form von Literaturrecherchen oder Fallstudien). Sie besitzen die Fähigkeit, die Wissensgebiete des Managements und des Marketings mit Fragestellungen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und verwandten Disziplinen zu verbinden. Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, selbstständig Fragen aus der Forschung aufzugreifen und in eine systematische Form zu bringen.

(5) Der Masterstudiengang liefert die wissenschaftliche Grundlage für eine Tätigkeit als Fach- und Führungskraft in den Bereichen Marketing und Vertrieb, Management, Strategie, Organisation, Personal, Beratung sowie für wissenschaftliche Tätigkeiten in diesen Bereichen. Das Studium ist so gestaltet, dass es die Basis für eine Promotion in diesen Bereichen bilden kann.

**§ 3
Studieninhalte**

(1) Das Studium vermittelt vertiefte wissenschaftliche Kenntnisse zu den betriebswirtschaftlichen Teildisziplinen Management und Marketing. Im Einzelnen werden Kenntnisse vermittelt aus den Gebieten: Strategie, Organisation, Führung, Personal, Unternehmenskooperation, Konsumgütermarketing und Business-to-Business-Marketing. Ferner werden die methodischen Grundlagen für beide Teildisziplinen vermittelt, und zwar sowohl quanti-

tative als auch qualitative Methoden der Datenerhebung und -analyse.

(2) Ferner vermittelt das Studium Einsichten in die Zusammenhänge zwischen den Teilgebieten des Managements und des Marketings und darüber hinaus zwischen Betrieben und Märkten im nationalen und internationalen Raum.

§ 4 Aufbau und Gliederung

(1) Der Masterstudiengang ist in Module gegliedert, die thematisch aufeinander bezogene Lehr- und Lernformen umfassen. Es sind Module im Umfang von insgesamt 96 Leistungspunkten (LP) und die Masterarbeit im Umfang von 24 LP zu absolvieren. Der Masterstudiengang gliedert sich in

1. einen Pflichtbereich einschließlich der Masterarbeit und
2. einen Wahlbereich.

(2) Der Pflichtbereich untergliedert sich in drei Themengebiete, in denen jeweils folgende Module zu absolvieren sind:

1. Themengebiet Methoden der empirischen Forschung im Umfang von 18 LP:
 - Modul: Grundlagen der empirischen Forschung (6 LP)
 - Modul: Multivariate Analysemethoden und Qualitative Forschungsmethoden I (6 LP)
 - Modul: Multivariate Analysemethoden und Qualitative Forschungsmethoden II (6 LP)
2. Themengebiet Marketing im Umfang von 18 LP:
 - Modul: Käuferverhalten und Marketingkommunikation (6 LP)
 - Modul: Business-to-Business-Marketing (6 LP)
 - Modul: Fallstudien zum Marketing (6 LP)
3. Themengebiet Management im Umfang von 30 LP:
 - Modul: Führung und Organisation (6 LP)
 - Modul: Personalpolitik (6 LP)
 - Modul: Strategisches Management (6 LP)
 - Modul: Management interorganisationaler Beziehungen (6 LP)
 - Modul: Fallstudien zum Management (6 LP)

(3) Der Wahlbereich im Umfang von 30 LP beinhaltet folgende Module, die zu absolvieren sind; es bestehen innerhalb der Module Wahlmöglichkeiten zwischen verschiedenen Lehrveranstaltungen:

- Modul: Marketingtheorie (6 LP)
- Modul: Managementtheorie (6 LP)
- Modul: Ausgewählte Themen der Marketingforschung (6 LP)

– Modul: Ausgewählte Themen der Managementforschung (6 LP)

– Modul: Sprachkompetenz (6 LP)

(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 in der Anlage 1.

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

§ 5 Lehr- und Lernformen

Es sind folgende Lehr- und Lernformen vorgesehen:

1. Seminaristischer Unterricht (SU): Der seminaristische Unterricht vermittelt einen Überblick über einen größeren Gegenstandsbereich des Masterstudiengangs und seine methodischen sowie theoretischen Grundlagen. Basis der Veranstaltungen sind Erörterungen und Diskussionen auf der Grundlage von Studienmaterialien. Sowie Vorträge auf der Basis von vorzubereitender Lektüre. Ergänzend treten zu diesen Lehr- und Lernformen die Bearbeitung von einzelnen Fallstudien, die Nutzung von fachspezifischen Computerprogrammen und die aufgabenorientierte Gruppenarbeit.
2. Übung (Ü): In der Übung werden die Inhalte des seminaristischen Unterrichts auf der Basis von Aufgaben vertiefend diskutiert.
3. Kolloquium (Ko): In Kolloquien werden ausgewählte wissenschaftliche Beiträge einer kritischen Diskussion unterzogen und grundlegende Methoden wissenschaftlichen Arbeitens vermittelt.
4. Seminar (S): Seminare dienen der vertieften Auseinandersetzung mit den unterrichteten Gegenständen anhand der Fachliteratur und unter Berücksichtigung des aktuellen Forschungsstandes. Gefordert wird die Erstellung einer selbstständigen wissenschaftlichen Seminararbeit. Vorträge über die Seminararbeit und aktive Diskussionsteilnahme sind wesentliche Bestandteile dieses Veranstaltungstyps.
5. Fallstudienseminar (FS): In Fallstudienseminaren werden typische praktische Problemfälle diskutiert und einer Lösung zugeführt. Die Studentinnen und Studenten erarbeiten im Rahmen von Gruppenarbeiten Lösungen und stellen diese im Plenum zur Diskussion.
6. Methodenübungen (MÜ): Methodenübungen dienen der Anwendung von und der Vertiefung der vermittelten Methoden des Faches an ausgewählten Beispielaufgaben.

§ 6 Auslandsstudium

(1) Den Studentinnen und Studenten wird ein Auslandsstudienaufenthalt dringend empfohlen. Im Rahmen des Auslandsstudiums sollen Studien- und Prüfungsleistungen (Leistungen) erbracht werden, die auf diesen Masterstudiengang anrechenbar sind. Eine Anrechnung auf die Masterarbeit ist nur in begründeten Ausnahmefällen zulässig.

(2) Dem Auslandsstudium soll der Abschluss einer Vereinbarung zwischen der Studentin oder dem Studenten, der oder dem Vorsitzenden des Prüfungsausschusses sowie der zuständigen Stelle der im Ausland ansässigen wissenschaftlichen Institution über die Dauer des Auslandsaufenthalts, über die im Rahmen des Auslandsaufenthalts zu erbringenden Leistungen, die gleichwertig zu den Leistungen im Masterstudiengang sein müssen, sowie die den Leistungen zugeordneten Leistungspunkte vorausgehen. Vereinbarungsgemäß erbrachte Leistungen werden angerechnet.

(3) Der Studiengangskoordinator oder die Studiengangskoordinatorin unterstützt die Studentinnen und Studenten bei der Planung eines Studienaufenthalts an einer wissenschaftlichen Institution im Ausland. Als geeigneter Zeitpunkt für einen Auslandsaufenthalt wird laut Studienverlaufsplan das dritte Fachsemester empfohlen.

§ 7 Studienberatung und Studienfachberatung

(1) Die allgemeine Studienberatung wird durch die Zentraleinrichtung Studienberatung und Psychologische Beratung der Freien Universität Berlin durchgeführt.

(2) Die Studienfachberatung wird durch die Professorinnen und Professoren, die Veranstaltungen im Pflicht-

bereich anbieten, zu den regelmäßigen Sprechstunden durchgeführt. Weiterhin wird empfohlen, die Eignung der individuellen Studienverlaufsplanung mit dem Studiengangskoordinator oder der Studiengangskoordinatorin zu besprechen.

§ 8 Inkrafttreten

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

(2) Gleichzeitig tritt die Studienordnung für den Masterstudiengang vom 21. April 2010 (FU-Mitteilungen Nr. 39/2010, S. 1047) außer Kraft.

(3) Diese Ordnung gilt für Studentinnen und Studenten, die nach deren Inkrafttreten im Masterstudiengang an der Freien Universität Berlin immatrikuliert werden. Studentinnen und Studenten, die vor dem Inkrafttreten dieser Ordnung für den Masterstudiengang an der Freien Universität Berlin immatrikuliert worden sind, setzen das Studium auf der Grundlage der Studienordnung gemäß Abs. 2 fort, sofern sie nicht die Fortsetzung des Studiums 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 Antragsstellung 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 Studienabschlusses auf der Grundlage der Studienordnung gemäß Abs. 2 wird bis zum Ende des Sommersemesters 2014 gewährleistet.

Anlage 1: Modulbeschreibungen

Erläuterungen:

Die folgenden Modulbeschreibungen benennen für jedes Modul des Masterstudiengangs

- 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 zu entnehmen.

I. Pflichtbereich

1. Themengebiet Methoden der empirischen Forschung

Modul: Grundlagen der empirischen Forschung			
Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department			
Modulverantwortliche/r: Dozentinnen und Dozenten des Moduls			
Zugangsvoraussetzungen: Keine			
Qualifikationsziele: Die Studentinnen und Studenten verfügen nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls über die folgenden Kompetenzen: Verständnis und kritische Reflexion von wissenschaftlichen Untersuchungen, die mit Hilfe des üblichen methodischen Instrumentariums der empirischen Forschung zustande gekommen sind; Selbstständige Konzipierung von empirischen Untersuchungen für bestimmte Untersuchungszwecke; Interpretation von Ergebnissen empirischer Untersuchungen einschließlich der Umsetzung von Ergebnissen für Praxisprobleme; klare und breit verständliche Darstellung von Methodik und Ergebnissen empirischer Untersuchungen.			
Inhalte: Im Modul werden die wissenschaftstheoretischen Grundlagen empirischer Management- und Marketingforschung vermittelt. Hinsichtlich der Methoden stehen Untersuchungsdesigns, Stichprobenziehung, Interviewtechniken und Messmethoden, Reliabilität und Validität von Daten, Experimente sowie ein Statistik-Repetitorium (einschl. Grundzüge der Varianz- und Regressionsanalyse) im Vordergrund. In der Übung werden die Inhalte u. a. durch Referate vertieft, ergänzt und reflektiert.			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung, Beantwortung von Diskussionsfragen, Diskussion von Anwendungsproblemen	Präsenzzeit (SU) 30 Vor- und Nachbereitung (SU) 30 Präsenzzeit (Ü) 30
Übung	2	Kurzvorträge mit Diskussion und schriftlicher Zusammenfassung von Studierenden, Diskussion von Literatur und Anwendungsbeispielen	Vor- und Nachbereitung (Ü) 30 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 60
Veranstaltungssprache:		Deutsch	
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:		Ja	
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		180 Stunden	6 LP
Dauer des Moduls:		Ein Semester	
Häufigkeit des Angebots:		Jedes Wintersemester	
Verwendbarkeit:		Masterstudiengang Management und Marketing	

Modul: Multivariate Analysemethoden und Qualitative Forschungsmethoden I			
Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department/Institut für Management			
Modulverantwortliche/r: Dozentinnen und Dozenten des Moduls			
Zugangsvoraussetzungen: Keine			
Qualifikationsziele: Die Studentinnen und Studenten kennen die grundsätzlichen Prinzipien dieser Methoden, und können typische Forschungsfragen mit den jeweiligen Verfahren beantworten. <u>Multivariate Analysemethoden:</u> Die Studentinnen und Studenten werden mit den Grundlagen multivariater Verfahren vertraut gemacht, können die zentralen multivariaten Methoden strukturiert darstellen und erläutern, sind in der Lage, die Ergebnisse der verschiedenen Methoden zu interpretieren und ihre Anwendung in der wissenschaftlichen Forschung kritisch zu reflektieren und besitzen die Fähigkeit multivariate Verfahren mit Fragestellungen im Bereich Management und Marketing zu verbinden. <u>Qualitative Forschungsmethoden:</u> Die Studentinnen und Studenten werden mit Qualitativen Methoden vertraut gemacht, können die zentralen qualitativen Forschungsansätze und Forschungsdesigns strukturiert darstellen und erläutern, können unter Verwendung von theoretischen und auch methodischen Kenntnissen aus anderen Modulen selbstständig qualitative Forschungsdesigns entwerfen, sind in der Lage, qualitative Forschungsansätze als auch die zugrunde liegenden Paradigmen kritisch zu reflektieren und besitzen die Fähigkeit, qualitative Forschungsmethoden mit Fragestellungen im Bereich Management und Marketing zu verbinden.			
Inhalte: Das Modul vermittelt die einschlägigen Grundlagen zu „Multivariaten Analysemethoden“ sowie „Qualitativen Forschungsmethoden“. Die Inhalte sind im Einzelnen: <u>Multivariate Analysemethoden:</u> Statistische Grundlagen, Varianzanalyse, Regressionsanalyse, Faktoranalyse, Clusteranalyse, Conjoint-Analyse. <u>Qualitative Forschungsmethoden:</u> Wissenschaftstheoretische Grundlagen, Qualitative Forschungsdesigns, Grounded Theory, Fallstudienforschung.			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung, Präsentation der Diskussionsfragen, Kurzvorträge	Präsenzzeit (SU) 30 Vor- und Nachbereitung (SU) 35 Präsenzzeit (MÜ) 30
Methodenübung	2	Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallstudien, Diskussion von Fallstudien, Kurzvorträge	Vor- und Nachbereitung (MÜ) 35 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 50
Veranstaltungssprache:		Deutsch und Englisch	
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:		Ja	
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		180 Stunden	6 LP
Dauer des Moduls:		Ein Semester	
Häufigkeit des Angebots:		Jedes Sommersemester	
Verwendbarkeit:		Masterstudiengang Management und Marketing	

Modul: Multivariate Analysemethoden und Qualitative Forschungsmethoden II			
Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department/Institut für Management			
Modulverantwortliche/r: Dozentinnen und Dozenten des Moduls			
Zugangsvoraussetzungen: Erfolgreicher Abschluss des Moduls „Multivariate Analysemethoden und Qualitative Forschungsmethoden I“			
<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studentinnen und Studenten besitzen vertiefende Kenntnisse im Bereich multivariater und qualitativer Methoden. Sie können einzelne Verfahren durchführen.</p> <p><u>Multivariate Analysemethoden:</u></p> <p>Die Studentinnen und Studenten werden mit der entsprechenden statistischen Analysesoftware (SPSS) vertraut gemacht, erlernen wesentliche Techniken zur Datenkodierung und -aufbereitung, können die zentralen multivariaten Analysen selbstständig durchführen, vertiefen ihre Fähigkeiten in der Interpretation von Ergebnissen und besitzen die Fähigkeit größere Fragestellungen eigenständig, unter Verwendung geeigneter multivariater Verfahren, zu bearbeiten.</p> <p><u>Qualitative Forschungsmethoden:</u></p> <p>Die Studentinnen und Studenten besitzen vertiefte Kenntnisse bzgl. qualitativer Methoden, verstehen die wichtigsten qualitativen Datenerhebungs- und Datenanalyseverfahren und können diese verständlich vorstellen, besitzen die Fähigkeit eine eigenständige empirische Studie auf der Basis qualitativer Methoden durchzuführen.</p>			
<p>Inhalte:</p> <p>Es werden erweitert und die Anwendung und Befähigung der Durchführung von „Multivariaten Analysemethoden“ sowie „Qualitativen Forschungsmethoden“ vermittelt. Die Inhalte sind im Einzelnen:</p> <p><u>Multivariate Analysemethoden:</u></p> <p>Einführung in SPSS, Kodierung, Datenaufbereitung, Durchführung der Analysen aus Modul Methoden I (Varianzanalyse, Regressionsanalyse, Faktoranalyse, Clusteranalyse, Conjoint-Analyse) in SPSS, Diskussion von Forschungsfragen der Studierenden.</p> <p><u>Qualitative Forschungsmethoden:</u></p> <p>qualitative Datenerhebungsmethoden, Datenanalyse- und Auswertungsmethoden (z. B. Inhaltsanalyse, Diskursanalyse), Codierungsverfahren, computergestützte Datenanalyse, qualitativer Forschungsprozess.</p>			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung, Präsentation der Diskussionsfragen, Vorträge	Präsenzzeit (SU) 30 Vor- und Nachbereitung (SU) 35 Präsenzzeit (MÜ) 30
Methodenübung	2	Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallstudien, Diskussion von Fallstudien, Kurzvorträge	Vor- und Nachbereitung (MÜ) 35 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 50
Veranstaltungssprache:		Deutsch und Englisch	
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:		Ja	
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		180 Stunden	6 LP
Dauer des Moduls:		Ein Semester	
Häufigkeit des Angebots:		Jedes Sommersemester	
Verwendbarkeit:		Masterstudiengang Management und Marketing	

2. Themengebiet Marketing

Modul: Käuferverhalten und Marketingkommunikation			
Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department			
Modulverantwortliche/r: Dozentinnen und Dozenten des Moduls			
Zugangsvoraussetzungen: Keine			
Qualifikationsziele: Die Studentinnen und Studenten verstehen das Verhalten von Konsumenten und organisationalen Abnehmern, welches die Basis für die Entwicklung von Marketing- und Kommunikationsstrategien ist. Wettbewerbsvorteile sollen eben dadurch erreicht werden, dass man Kundenwünschen besser entspricht als andere Anbieter und/oder dadurch, dass man Käuferverhalten entsprechend beeinflusst. Die Studentinnen und Studenten besitzen die Fähigkeit, Verhalten von Marktteilnehmern wissenschaftlich zu untersuchen und auf der Basis der entsprechenden Ergebnisse der empirischen Konsumenten- und Marketingforschung Beeinflussungsstrategien zu entwickeln. Sie sind 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	Aktive mündliche Beteiligung, Präsentation der Diskussionsfragen, Kurzvorträge	Präsenzzeit (SU) 30 Vor- und Nachbereitung (SU) 35 Präsenzzeit (Ü) 30
Übung	2	Fallstudienbearbeitung (in Gruppenarbeit), Diskussion der Ergebnisse, Kurzvorträge	Vor- und Nachbereitung (Ü) 35 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 50
Veranstaltungssprache:		Deutsch	
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:		Ja	
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		180 Stunden	6 LP
Dauer des Moduls:		Ein Semester	
Häufigkeit des Angebots:		Jedes Wintersemester	
Verwendbarkeit:		Masterstudiengang Management und Marketing	

Modul: Business-to-Business-Marketing			
Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department			
Modulverantwortliche/r: Dozentinnen und Dozenten des Moduls			
Zugangsvoraussetzungen: Keine			
Qualifikationsziele: Studentinnen und Studenten verfügen über die folgenden Kompetenzen: Sie verstehen die wichtigsten theoretischen Konzepte des Business-to-Business-Marketings und können diese anwenden. Sie sind in der Lage, ihre methodischen Voraussetzungen als auch die zugrunde liegenden Paradigmen kritisch zu reflektieren. Sie können komplexe Sachverhalte in Fallstudien unter Verwendung der kennengelernten theoretischen Konzepte strukturiert darstellen und erläutern. Sie sind in der Lage, wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu treffen und die potenziellen Wirkungen auf das betriebliche und marktliche Umfeld zu reflektieren. Sie stellen wissenschaftlich fundiert eine spezielle Fragestellung aus dem Bereich des Business-to-Business-Marketings in einer Kurzpräsentation verständlich vor und sie besitzen die Fähigkeit, die spezifischen Anforderungen des Business-to-Business-Bereichs zu erfassen und zu konzeptualisieren sowie eigene Vorstellungen für entsprechende Forschungsdesigns zu entwickeln.			
Inhalte: Das Modul vermittelt die einschlägigen Theorien des Kunden- und Marktmanagements auf Business-to-Business-Märkten. Die Inhalte sind im Einzelnen: Wertschöpfung und Wertschöpfungsstrukturen auf Business-to-Business-Märkten, Beschaffungsmanagement und organisationales Kaufverhalten, Geschäftsbeziehungsmanagement, Mehrstufiges Marketing.			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung, Beantwortung von Diskussionsfragen, Diskussion von Anwendungsproblemen	Präsenzzeit (SU) 30 Vor- und Nachbereitung (SU) 35 Präsenzzeit (Ü) 30
Übung	2	Kurzvorträge von Studierenden mit Diskussion, Diskussion von Literatur- und Anwendungsbeispielen	Vor- und Nachbereitung (Ü) 35 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 50
Veranstaltungssprache:		Deutsch oder Englisch	
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:		Ja	
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		180 Stunden	6 LP
Dauer des Moduls:		Ein Semester	
Häufigkeit des Angebots:		Jedes Wintersemester	
Verwendbarkeit:		Masterstudiengang Management und Marketing	

Modul: Fallstudien zum Marketing			
Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department			
Modulverantwortliche/r: Dozentinnen und Dozenten des Moduls			
Zugangsvoraussetzungen: Keine			
Qualifikationsziele: Die Studentinnen und Studenten verfügen über die folgenden Kompetenzen: Sie können eine sachgerechte Auswahl theoretischer Konzepte auf komplexe Sachverhalte des Marketings treffen; sie sind in der Lage, theoretische Konzepte und empirische Forschungsmethoden für die Lösung konkreter Problemstellungen des Marketings anzuwenden und sie können Konzepte zur Lösung realer Problemstellungen des Marketings strukturiert darstellen und erläutern sowie schriftlich angemessen ausarbeiten.			
Inhalte: Im Modul werden eigenständige, methodisch gestützte Lösungen für typische Problemfälle des Konsumgüter-, Business-to-Business- oder Dienstleistungsmarketings oder zu entsprechenden Aufgabenstellungen in Planspielen erarbeitet. Im Einzelnen erfolgt dies durch die vorbereitende Lektüre von Fallstudien und relevanten Literaturquellen, Erarbeitung von Lösungskonzepten im Rahmen von Gruppenarbeiten, Präsentation der Lösungen in Plenardiskussionen, schriftliche Ausarbeitung der Lösungen, Anwendung wissenschaftlicher Arbeits- sowie von Präsentationstechniken.			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	2	Gruppendiskussion, Ausarbeitung von Gruppenlösungen, Kurzvorträge,	Präsenzzeit (S) 30 Vor- und Nachbereitung (S) 35 Präsenzzeit (K) 15
Kolloquium	1	Präsentation und Diskussion der Gruppenarbeiten im Plenum	Vor- und Nachbereitung (K) 30 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 75
Veranstaltungssprache:		Deutsch oder Englisch	
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:		Ja	
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		180 Stunden	6 LP
Dauer des Moduls:		Ein Semester	
Häufigkeit des Angebots:		Jedes Sommersemester	
Verwendbarkeit:		Masterstudiengang Management und Marketing	

3. Themengebiet Management

Modul: Führung und Organisation									
Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/Wirtschaftswissenschaft/Institut für Management									
Modulverantwortliche/r: Dozentinnen und Dozenten des Moduls									
Zugangsvoraussetzungen: Keine									
Qualifikationsziele:									
<p><i>Kognitiv-technische Kompetenz:</i> Die Studentinnen und Studenten kennen und verstehen die wichtigsten Motivations-, Führungs- und Organisationstheorien und können diese auf praktische Fragestellungen anwenden. Ferner besitzen sie die Fähigkeit, die Wissensgebiete von Führung und Organisation mit Fragestellungen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Marketings zu verbinden.</p> <p><i>Soziale Kompetenz:</i> Die Studentinnen und Studenten können Fragestellungen aus dem Gebiet Führung und Organisation in Gruppen/Workshops erarbeiten und die Ergebnisse in verständlicher Form präsentieren.</p> <p><i>Konzeptionelle Kompetenz:</i> Die Studentinnen und Studenten können komplexe Sachverhalte strukturieren und darstellen. Sie können Sachverhalte aus verschiedenen Perspektiven sehen und diskutieren. Sie sind in der Lage, wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu treffen und die potenziellen Wirkungen in einem weiteren Kontext (Wirtschaftsordnung, Gesellschaft, Ethik usw.) zu reflektieren.</p>									
Inhalte:									
Das Modul vermittelt die einschlägigen Theorien der Gebiete Führung, Motivation sowie Organisation, Innovation und Wandel. Die Inhalte sind im Einzelnen: Theorien des Managementprozesses, Motivationstheorien, Gruppen- und Teamtheorien, Führungstheorien, Modelle der Organisationsgestaltung, Innovations- und Wandeltheorien, Determinanten der Wandelfähigkeit und der Innovationshemmnisse sowie Theorien des organisatorischen Lernens.									
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)						
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung, Gruppenarbeit, Präsentation der Diskussionsergebnisse, Kurzvorträge	<table border="0"> <tr> <td>Präsenzzeit (SU)</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Vor- und Nachbereitung (SU)</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>Präsenzzeit (Ü)</td> <td>30</td> </tr> </table>	Präsenzzeit (SU)	30	Vor- und Nachbereitung (SU)	35	Präsenzzeit (Ü)	30
Präsenzzeit (SU)	30								
Vor- und Nachbereitung (SU)	35								
Präsenzzeit (Ü)	30								
Übung	2	Fallstudienbearbeitung in Gruppenarbeit, Diskussion der Ergebnisse, Erstellung von Handreichungen für die Diskussion, Kurzvorträge	<table border="0"> <tr> <td>Vor- und Nachbereitung (Ü)</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>Prüfungsvorbereitung und Prüfung</td> <td>50</td> </tr> </table>	Vor- und Nachbereitung (Ü)	35	Prüfungsvorbereitung und Prüfung	50		
Vor- und Nachbereitung (Ü)	35								
Prüfungsvorbereitung und Prüfung	50								
Veranstaltungssprache:		Deutsch							
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:		Ja							
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		180 Stunden	6 LP						
Dauer des Moduls:		Ein Semester							
Häufigkeit des Angebots:		Jedes Wintersemester							
Verwendbarkeit:		Masterstudiengang Management und Marketing							

Modul: Personalpolitik									
Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/Wirtschaftswissenschaft/Institut für Management									
Modulverantwortliche/r: Dozentinnen und Dozenten des Moduls									
Zugangsvoraussetzungen: Keine									
Qualifikationsziele:									
<p>Die Studentinnen und Studenten kennen und verstehen die wichtigsten Theorien der Personalforschung und können diese auf praktische Fragestellungen anwenden. Sie sind in der Lage, methodische Voraussetzungen als auch zugrunde liegende Paradigmen kritisch zu reflektieren und weiterzuentwickeln. Studentinnen und Studenten können Fragestellungen aus der Personalforschung in Gruppen/Workshops erarbeiten und die Ergebnisse in verständlicher Form präsentieren. Sie sind in der Lage, wissenschaftlich fundierte Entscheidungen in Bezug auf personalpolitische Handlungsfelder und Instrumente zu treffen und die potenziellen Wirkungen in einem weiteren Kontext (Unternehmensverfassung, Gesellschaft, Ethik usw.) sowie aus einer internationalen und vergleichenden Perspektive zu reflektieren. Studierende verstehen die Rolle von Gender und Diversity in der Personalpolitik und können die Implikationen dieser sozialen Kategorien und daran geknüpfter Dynamiken für die Personalforschung und -praxis analysieren. Studierende können komplexe Sachverhalte in Fallstudien oder vergleichende Analysen unter Verwendung der kennengelernten theoretischen Konzepte strukturiert darstellen und erläutern. Sie besitzen die Fähigkeit, die Wissensgebiete von Personalpolitik mit Fragestellungen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Marketings zu verbinden.</p>									
Inhalte:									
<p>Das Modul vermittelt einschlägige Theorien verschiedener Ausrichtungen der Personalforschung und -lehre: Strategisches Personalmanagement, Personalökonomie und Personalpolitik. Verschiedene personalpolitische Handlungsfelder (z. B. Auswahl, Beurteilung, Entwicklung und Vergütung) und Instrumente der Personalpolitik werden aus diesen Perspektiven analysiert. Die Implikationen für Personalforschung und -praxis werden mit besonderer Berücksichtigung von Gender und Diversity herausgearbeitet. Weiterer Schwerpunkt des Moduls ist es den Einfluss von sozialen und institutionellen Rahmenbedingungen der Personalpolitik zu verstehen, sowie diese in ihrer internationalen und vergleichenden Dimension zu betrachten.</p>									
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)						
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung, Präsentation der Diskussionsfragen, Kurzvorträge	<table border="0"> <tr> <td>Präsenzzeit (SU)</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Vor- und Nachbereitung (SU)</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>Präsenzzeit (Ü)</td> <td>30</td> </tr> </table>	Präsenzzeit (SU)	30	Vor- und Nachbereitung (SU)	35	Präsenzzeit (Ü)	30
Präsenzzeit (SU)	30								
Vor- und Nachbereitung (SU)	35								
Präsenzzeit (Ü)	30								
Übung	2	Fallstudienbearbeitung (in Gruppenarbeit), Erstellung von Handreichungen zur Diskussion, Kurzvorträge	<table border="0"> <tr> <td>Vor- und Nachbereitung (Ü)</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>Prüfungsvorbereitung und Prüfung</td> <td>50</td> </tr> </table>	Vor- und Nachbereitung (Ü)	35	Prüfungsvorbereitung und Prüfung	50		
Vor- und Nachbereitung (Ü)	35								
Prüfungsvorbereitung und Prüfung	50								
Veranstaltungssprache:		Deutsch oder Englisch							
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:		Ja							
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		180 Stunden	6 LP						
Dauer des Moduls:		Ein Semester							
Häufigkeit des Angebots:		Jedes Wintersemester							
Verwendbarkeit:		Masterstudiengang Management und Marketing							

Modul: Strategisches Management			
Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/Wirtschaftswissenschaft/Institut für Management			
Modulverantwortliche/r: Dozentinnen und Dozenten des Moduls			
Zugangsvoraussetzungen: Keine			
Qualifikationsziele: Die Studentinnen und Studenten kennen und verstehen die wichtigsten Theorien des Strategischen Managements und können diese auf praktische Fragestellungen anwenden. Sie können Fragestellungen aus dem Gebiet: Strategisches Management einzeln und in Gruppen erarbeiten und die Ergebnisse in verständlicher Form präsentieren und sind in der Lage, wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu treffen und die potenziellen Wirkungen in einem weiteren Kontext (Wirtschaftsordnung, Gesellschaft, Ethik usw.) zu reflektieren. Studentinnen und Studenten können komplexe Sachverhalte strukturieren und darstellen. Sie besitzen die Fähigkeit, die Wissensgebiete des Strategischen Managements mit Fragestellungen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Marketings zu verbinden.			
Inhalte: Das Modul vermittelt die einschlägigen Theorien, die innerhalb des Strategischen Managements bedeutsam sind. Die Inhalte umfassen im Einzelnen: Institutionenökonomische Theorien, Upper-Echelons-Theorie, Marktbasierter Ansatz, Wettbewerbsdynamischer Ansatz, Ressourcenbasierter Ansatz, Neoinstitutionalistischer Ansatz, Kontingenztheorie, Strategic-Choice-Ansatz und Evolutionstheorie.			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung, Präsentation der Diskussionsfragen, Kurzvorträge	Präsenzzeit (SU) 30 Vor- und Nachbereitung (SU) 35 Präsenzzeit (FS) 30
Fallstudien-seminar	2	Fallstudienbearbeitung (in Gruppenarbeit), Diskussion der Ergebnisse, Kurzvorträge	Vor- und Nachbereitung (FS) 35 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 50
Veranstaltungssprache:		Deutsch	
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:		Ja	
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		180 Stunden	6 LP
Dauer des Moduls:		Ein Semester	
Häufigkeit des Angebots:		Jedes Wintersemester	
Verwendbarkeit:		Masterstudiengang Management und Marketing	

Modul: Management interorganisationaler Beziehungen – Theorien und Praktiken			
Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/Wirtschaftswissenschaft/Institut für Management			
Modulverantwortliche/r: Dozentinnen und Dozenten des Moduls			
Zugangsvoraussetzungen: Keine			
Qualifikationsziele: Die Studentinnen und Studenten verstehen die besonderen Chancen und Probleme, die sich für Organisationen, insbesondere für Unternehmungen, aus der Zusammenarbeit mit anderen Organisationen ergeben. Sie sind in der Lage, ihre methodischen Voraussetzungen als auch die zugrunde liegenden Paradigmen kritisch zu reflektieren und können komplexe Sachverhalte in Fallstudien unter Verwendung der kennengelernten theoretischen Konzepte strukturiert darstellen und erläutern. Sie können wissenschaftlich fundiert einschätzen, wie die Chancen-Risiko-Relation durch ein bewusstes Management interorganisationaler Beziehungen verbessert werden kann und sind in der Lage, die potenziellen Wirkungen des Managements interorganisationaler Beziehungen in weiterem Kontext (Wirtschaftsordnung, Gesellschaft, Ethik usw.) zu reflektieren. Sie besitzen die Fähigkeit, die Wissensgebiete des Managements interorganisationaler Beziehungen mit Fragen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Marketings zu verbinden.			
Inhalte: Das Modul vermittelt Einsichten in das Management interorganisationaler Beziehungen in diesem Kurs zum einen mithilfe ökonomischer und (inter-)organisationstheoretischer Ansätze, zum anderen aber auch durch einen Blick in die Praxis – insbesondere anhand von Fallstudien. Die Inhalte sind im Einzelnen: verschiedene theoretische Perspektiven auf Interorganisationsbeziehungen; Typen von Interorganisationsbeziehungen, insbesondere Strategische Allianzen und Netzwerke; Regionale Netzwerke und Cluster; Globale Produktionsnetzwerke und Projektnetzwerke; Praktiken der Selektion, Allokation, Regulation und Evaluation.			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung, Erstellung von Handreichungen als Diskussionsgrundlage	Präsenzzeit (SU) 30 Vor- und Nachbereitung (SU) 35 Präsenzzeit (Ü) 30
Übung	2	Bearbeitung von Fallstudien und Präsentation entsprechender Lösungen; verhaltensorientierte Übungen	Vor- und Nachbereitung (Ü) 35 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 50
Veranstaltungssprache:		Deutsch	
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:		Ja	
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		180 Stunden	6 LP
Dauer des Moduls:		Ein Semester	
Häufigkeit des Angebots:		Jedes Sommersemester	
Verwendbarkeit:		Masterstudiengang Management und Marketing	

Modul: Fallstudien zum Management			
Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/Wirtschaftswissenschaft/Institut für Management			
Modulverantwortliche/r: Dozentinnen und Dozenten des Moduls			
Zugangsvoraussetzungen: Keine			
Qualifikationsziele: Die Studentinnen und Studenten können sich neue managementtheoretische Inhalte anhand von Fallstudien aneignen und kritisch aufbereiten. Sie besitzen die Fähigkeit theoretische Konzepte auf Fallstudien anzuwenden und sind in der Lage, Fallstudien theoretisch und wissenschaftlich fundiert zu erläutern. Sie können Managementtheorien auf der Basis von Fallstudien strukturiert darstellen und präsentieren.			
Inhalte: Fallstudien zu aktuellen Themen aus den Managementbereich, zum Beispiel zu Unternehmensführung, Unternehmenskultur, Teams, Innovation und Organisationsidentität.			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	2	Aktive mündliche Beteiligung, Vortrag, Diskussion der Vorträge	Präsenzzeit (S) 30 Vor- und Nachbereitung (S) 30 Präsenzzeit (K) 15
Kolloquium	1	Aktive mündliche Beteiligung, Studium aktueller Forschungsliteratur	Vor- und Nachbereitung (K) 40 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 65
Veranstaltungssprache:		Englisch	
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:		Ja	
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		180 Stunden	6 LP
Dauer des Moduls:		Ein Semester	
Häufigkeit des Angebots:		Jedes Wintersemester	
Verwendbarkeit:		Masterstudiengang Management und Marketing	

II. Wahlbereich

Modul: Marketingtheorie			
Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department			
Modulverantwortliche/r: Dozentinnen und Dozenten des Moduls			
Zugangsvoraussetzungen: Erfolgreicher Abschluss des Moduls „Grundlagen der empirischen Forschung“			
Qualifikationsziele: Die Studentinnen und Studenten verstehen wichtige Themenbereiche des Marketings und können diese anwenden. Sie sind in der Lage, ihre methodischen Voraussetzungen als auch die zugrunde liegenden Paradigmen kritisch zu reflektieren und können komplexe Sachverhalte unter Verwendung der kennengelernten theoretischen Konzepte strukturiert darstellen und erläutern. Sie sind in der Lage, wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu treffen und die potenziellen Wirkungen in einem weiteren Kontext (Wirtschaftsordnung, Gesellschaft, Ethik usw.) zu reflektieren und können Antworten zu speziellen Fragestellungen aus dem Bereich des Marketings in Gruppen erarbeiten sowie die Ergebnisse verständlich präsentieren. Sie besitzen die Fähigkeit, die Wissensgebiete des Marketings mit Fragestellungen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Managements zu verbinden.			
Inhalte: Das Modul vermittelt die einschlägigen Theorien aus ausgewählten Bereichen des Marketings. Die Inhalte sind im Einzelnen: Käuferverhalten, Kommunikation, Business-to-Business-Marketing, Dienstleistungsmarketing, Logistik, E-Commerce.			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung während der Präsenzveranstaltungen, Gruppenarbeit und Vorträge	Präsenzzeit (SU) 30 Vor- und Nachbereitung (SU) 35 Präsenzzeit (Ü) 30
Übung	2	Präsentation von Kurzessays; Bearbeitung von Fallstudien und verhaltensorientierte Übungen	Vor- und Nachbereitung (Ü) 35 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 50
Veranstaltungssprache:		Englisch	
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:		Ja	
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		180 Stunden	6 LP
Dauer des Moduls:		Ein Semester	
Häufigkeit des Angebots:		Jedes Wintersemester	
Verwendbarkeit:		Masterstudiengang Management und Marketing	

Modul: Managementtheorie			
Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/Wirtschaftswissenschaft/Institut für Management			
Modulverantwortliche/r: Dozentinnen und Dozenten des Moduls			
Zugangsvoraussetzungen: Keine			
Qualifikationsziele: Die Studentinnen und Studenten verstehen wichtige Themenbereiche des Managements und können diese anwenden. Sie sind in der Lage, ihre methodischen Voraussetzungen als auch die zugrunde liegenden Paradigmen kritisch zu reflektieren und können komplexe Sachverhalte in Fallstudien unter Verwendung der kennengelernten theoretischen Konzepte strukturiert darstellen und erläutern. Sie sind in der Lage, wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu treffen und die potenziellen Wirkungen in einem weiteren Kontext (Wirtschaftsordnung, Gesellschaft, Ethik usw.) zu reflektieren. Sie können Antworten zu speziellen Fragestellung aus dem Bereich des Managements in Gruppen erarbeiten und die Ergebnisse verständlich präsentieren. Sie besitzen die Fähigkeit, die Wissensgebiete des Allianz- und Netzwerkmanagements mit Fragestellungen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Marketings zu verbinden.			
Inhalte: Das Modul vermittelt die einschlägigen Theorien aus ausgewählten Bereichen des Managements. Die Inhalte sind im Einzelnen: Perspektiven auf Kooperation; Organisation; Strategie, Personalpolitik; Organisationales Lernen; Innovationsmanagement			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminaristischer Unterricht	2	Aktive mündliche Beteiligung während der Präsenzveranstaltungen, Gruppenarbeit und Vorträge	Präsenzzeit (SU) 30 Vor- und Nachbereitung (SU) 35 Präsenzzeit (Ü) 30
Übung	2	Präsentation von Literaturzusammenfassungen; Bearbeitung von Fallstudien und verhaltensorientierte Übungen	Vor- und Nachbereitung (Ü) 35 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 50
Veranstaltungssprache:		Englisch	
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:		Ja	
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		180 Stunden	6 LP
Dauer des Moduls:		Ein Semester	
Häufigkeit des Angebots:		Jedes Wintersemester	
Verwendbarkeit:		Masterstudiengang Management und Marketing	

Modul: Ausgewählte Themen der Marketingforschung			
Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department			
Modulverantwortliche/r: Dozentinnen und Dozenten des Moduls			
Zugangsvoraussetzungen: Erfolgreicher Abschluss des Moduls „Grundlagen der empirischen Forschung“			
Qualifikationsziele: Die Studentinnen und Studenten verfügen nach erfolgreichem Abschluss des Moduls über die folgenden Kompetenzen: Sie können eigenständige, systematische und kritische Literaturrecherche und -auswertung unter Verwendung gängiger Bibliothekssysteme und Datenbanken (→ „wissenschaftliches Arbeiten“) durchführen. Sie sind in der Lage, zur kritischen Reflexion aktueller Theorien und Forschungsergebnisse aus dem Marketing. Sie können selbstständig eigene wissenschaftliche Argumentation zu Themen aus dem Marketing entwickeln, strukturieren, begründen und angemessen formulieren. Sie können komplexe Sachverhalte sowie deren Einordnung in den Gesamtzusammenhang des wissenschaftlichen Themengebiets klar und gut verständlich darstellen und präsentieren.			
Inhalte: Aktuelle Themen aus den Forschungsbereichen der Marketingwissenschaft, zum Beispiel Fragen des Business-to-Business-Marketings, des Dienstleistungsmarketings, der empirischen Marketingforschung, des Käuferverhaltens, der Marketingplanung sowie der Marketing-Theorie; Literaturrecherche, wissenschaftliche Arbeitstechniken, Präsentationstechniken			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	2	Aktive mündliche Beteiligung, Vorträge	Präsenzzeit (S) 30 Vor- und Nachbereitung (S) 15 Präsenzzeit (K) 15
Kolloquium	1	Spezifischen Literaturrecherche, Entwicklung eines Konzepts, Präsentationstechniken	Vor- und Nachbereitung (K) 40 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 80
Veranstaltungssprache:		Deutsch	
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:		Ja	
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		180 Stunden	6 LP
Dauer des Moduls:		Ein Semester	
Häufigkeit des Angebots:		Jedes Sommersemester	
Verwendbarkeit:		Masterstudiengang Management und Marketing	

Modul: Ausgewählte Themen der Managementforschung			
Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/Wirtschaftswissenschaft/Institut für Management			
Modulverantwortliche/r: Dozentinnen und Dozenten des Moduls			
Zugangsvoraussetzungen: Keine			
Qualifikationsziele: Die Studentinnen und Studenten sind in der Lage, eigenständige und systematische Literaturrecherche und -analyse unter Verwendung gängiger Bibliothekssysteme und Datenbanken („wissenschaftliches Arbeiten“) durchzuführen. Sie können sich neue managementtheoretische Inhalte aneignen und kritisch aufbereiten. Sie entwickeln selbstständig eine eigene wissenschaftliche Argumentation zu Themen aus dem Management und besitzen die Fähigkeit zur strukturierten Darstellung und Erläuterung komplexer Sachverhalte sowie deren Einordnung in den Gesamtzusammenhang des wissenschaftlichen Themengebiets: Management. Sie können Themen, Fragestellungen und Probleme aus dem Fach sicher präsentieren und diskutieren.			
Inhalte: Aktuelle Themen aus den Forschungsbereichen der Managementlehre, zum Beispiel Fragen der Allgemeinen Managementlehre, Strategietheorie, Führungstheorie, Innovations- und Wandelmodelle, Netzwerke und Allianzen, Personalpolitik.			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	2	Aktive mündliche Beteiligung, Vortrag, Diskussion der Vorträge	Präsenzzeit (S) 30 Vor- und Nachbereitung (S) 30 Präsenzzeit (K) 15
Kolloquium	1	Aktive mündliche Beteiligung, Studium aktueller Forschungsliteratur	Vor- und Nachbereitung (K) 40 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 65
Veranstaltungssprache:		Deutsch oder Englisch	
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:		Ja	
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		180 Stunden	6 LP
Dauer des Moduls:		Ein Semester	
Häufigkeit des Angebots:		Jedes Sommersemester	
Verwendbarkeit:		Masterstudiengang Management und Marketing	

FU-Mitteilungen

Modul: Fremdsprachenkompetenz									
Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/ZE Sprachenzentrum									
Modulverantwortliche/r: Beauftragte Lehrkraft an der ZE Sprachenzentrum									
Zugangsvoraussetzungen: Keine									
Qualifikationsziele: Die Studentinnen und Studenten besitzen entsprechend ihrer individuellen Vorkenntnisse ergänzte oder vertiefte Fremdsprachenkompetenzen in frei zu wählenden Fremdsprachen.									
Inhalte: Entsprechen im Wesentlichen den Inhalten der Module aus dem Kompetenzbereich Fremdsprachen des Studienbereichs Allgemeine Berufsvorbereitung (ABV) an der Freien Universität Berlin. Fremdsprachen, die nicht an der Freien Universität angeboten werden, können entsprechend auch an anderen universitären Einrichtungen absolviert werden.									
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)						
Sprachpraktische Übung	4	Vielfältige eigenständige und kooperative Spracharbeit während und außerhalb der Präsenzzeit	<table border="0"> <tr> <td>Präsenzzeit</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Vor- und Nachbereitung</td> <td>90</td> </tr> <tr> <td>Prüfungsvorbereitung und Prüfung</td> <td>30</td> </tr> </table>	Präsenzzeit	60	Vor- und Nachbereitung	90	Prüfungsvorbereitung und Prüfung	30
Präsenzzeit	60								
Vor- und Nachbereitung	90								
Prüfungsvorbereitung und Prüfung	30								
Veranstaltungssprache:		Entsprechend der gewählten Fremdsprache							
Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:		Ja							
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		180 Stunden	6 LP						
Dauer des Moduls:		Ein Semester							
Häufigkeit des Angebots:		Jedes Semester							
Verwendbarkeit:		Masterstudiengang Management und Marketing							

Anlage 2: Exemplarischer Studienverlaufsplan

1. Fachsemester Wintersemester	2. Fachsemester Sommersemester	3. Fachsemester* Wintersemester	4. Fachsemester Sommersemester
Käuferverhalten und Marketingkommunikation (6 LP)	Business-to-Business- Marketing (6 LP)	Managementtheorie (6 LP)	Masterarbeit 24 LP
Grundlagen der empirischen Forschung (6 LP)	Management interorganisationaler Beziehungen (6 LP)	Marketingtheorie (6 LP)	
Führung und Organisation (6 LP)	Multivariate Analysemethoden und Qualitative Forschungsmethoden I (6 LP)	Fallstudien zum Management (6 LP)	
Strategisches Management (6 LP)	Ausgewählte Themen der Marketing- forschung (6 LP)	Fallstudien zum Marketing (6 LP)	
Personalpolitik (6 LP)	Ausgewählte Themen der Management- forschung (6 LP)	Sprachkompetenz (6 LP)	
30 LP	30 LP	30 LP	Multivariate Analysemethoden und Qualitative Forschungsmethoden II (6 LP)
			30 LP

* Für das 3. Fachsemester wird ein Auslandsstudium empfohlen.