

# **M O D U L H A N D B U C H**

**für den Studiengang**

**MASTER OF SCIENCE**

**MANAGEMENT UND MÄRKTE**

**an der Universität Siegen**

## Inhaltsverzeichnis

<b>M1: Personalmanagement und Organisation</b> .....	<b>3</b>
<b>M2: Social and Labor Market Policy</b> .....	<b>5</b>
<b>M3: Management neuer Medien</b> .....	<b>7</b>
<b>M4: Advanced Economics</b> .....	<b>9</b>
<b>M5: Marketing-Management</b> .....	<b>11</b>
<b>M6: International Economics</b> .....	<b>13</b>
<b>M7: Innovation und Kommunikation</b> .....	<b>15</b>
<b>M8: Fortgeschrittene Mikroökonomik</b> .....	<b>17</b>
<b>M9: Fortgeschrittene Makroökonomik</b> .....	<b>18</b>
<b>M10: Organizational Evolution and Turnaround</b> .....	<b>19</b>
<b>M11: Management und Märkte</b> .....	<b>21</b>
<b>M12: Wahlpflichtmodul</b> .....	<b>23</b>
<b>M13: Seminar</b> .....	<b>24</b>
<b>M14: Masterarbeit</b> .....	<b>25</b>
<b>Anhang: Originäre Wahlpflichtmodule aus dem Studiengang Master of Science „Management und Märkte“ (M12)</b>	
<b>1) Mitbestimmung und Betriebsratsarbeit</b> .....	<b>26</b>

<b>M1: Personalmanagement und Organisation</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
MS-MM-M1	270 h	9 LP	1. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	1. Vorlesung: Strategisches Personal- und Führungsmanagement		2 SWS / 30 h	60 h	60 Studierende
	2. Vorlesung: Neuere Theorien in Personalmanagement und Organisation		2 SWS / 30 h	60 h	60 Studierende
	3. Übung zu 1		1 SWS / 15 h	30 h	60 Studierende
	4. Übung zu 2		1 SWS / 15 h	30 h	60 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	<p>Die Studierenden sollen sich vertieft mit Querschnittsproblemen auf den Gebieten des Personalmanagements sowie der Organisationslehre auseinandersetzen. Ein erstes Qualifikationsziel ist in diesem Zusammenhang die Vermittlung von Rahmenbedingungen, Ansätzen und Umsetzungsproblemen eines strategischen Personal- und Führungsmanagements. Zudem sollen die Studierenden mit theoretischen Ansätzen auf den Gebieten „Personalmanagement“ und „Organisation“ vertraut gemacht werden, um sie in die Lage zu versetzen, personalwirtschaftliches Handeln sowie Aktivitäten der Organisationsgestaltung kritisch zu reflektieren.</p> <p>(Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)</p>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<u>Strategisches Personal- und Führungsmanagement:</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition von strategischem Personalmanagement und Führungsmanagement;</li> <li>• Geschichte des strategischen Personal- und Führungsmanagements;</li> <li>• Besonderheiten des deutschen Arbeitsrechts;</li> <li>• Internationale Theorieansätze und deutsche Theorieansätze im Vergleich;</li> <li>• Informationstechnologische Infrastrukturvoraussetzungen;</li> <li>• Unternehmensbezogene Arbeitsmarktstrategien;</li> <li>• Human Capital Management als integrative Instrument des Strategischen Personal- und Führungsmanagements.</li> </ul>				
	<u>Neuere Theorien in Personalmanagement und Organisation:</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideengeschichte des Personalmanagements und Entwicklungsgeschichte der Wissenschaftstheorie und der Organisationslehre;</li> <li>• Probleme der Formulierung einer allgemeinen Theorie des Personalmanagements;</li> <li>• Theoretische Ansätze und Konzeptionen des Personalmanagements (verhaltenswissenschaftliche Theorien, Transaktionskostentheorie, ressourcenbasierte Ansätze, Ansätze der neoinstitutionellen Mikroökonomie (Personalökonomik));</li> <li>• Ableitung theoretisch fundierter Handlungsempfehlungen für konkrete personalwirtschaftliche Problemstellungen;</li> <li>• Übersicht über Theorien der Organisation und der organisatorischen Gestaltung (Bürokratie-Ansatz und administrativer Ansatz, arbeitswissenschaftlicher Ansatz, Human-Relations-Ansatz, Anreiz-Beitrags-Theorie, Human-Resources-Ansatz, strukturalistischer Ansatz, em-</li> </ul>				

	<p>pirische Theorien der organisatorischen Entscheidung, entscheidungslogisch-mathematische Ansätze, Ansätze der Neuen Institutionenökonomik, insbesondere transaktionskostentheoretischer Ansatz, systemtheoretische Ansätze);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ableitung theoretisch fundierter Handlungsempfehlungen für konkrete organisatorische Problemstellungen.</li> </ul>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b> Vorlesungen, Übungen</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b> -</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b> Die Modulabschlussprüfung setzt sich zusammen aus der Modulabschlussklausur (Dauer: 90 Minuten; Gewicht: 68%) und einer Übungsleistung (Gewicht: 32%). Die beiden Elemente ergeben zusammen <i>eine</i> Note.</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b> Bestandene Modulabschlussklausur</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) -</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Anteilig gemäß Credits (9/120)</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte / hauptamtlich Lehrende</b> Stein / Stein</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b> Literatur (jeweils in der aktuellen Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Boxall/Purcell/Wright: The Oxford Handbook of Human Resource Management;</li> <li>• Drumm: Personalwirtschaft;</li> <li>• Kieser/Ebers: Organisationstheorien;</li> <li>• Scholz: Personalmanagement;</li> <li>• Scholz/Böhm: Human Resource Management in Europe. Comparative Analysis and Contextual Understanding;</li> <li>• Scholz/Stein/Bechtel: Human Capital Management;</li> <li>• Torrington/Taylor: Fundamentals of Human Resource Management.</li> </ul>

<b>M2: Social and Labor Market Policy</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
MS-MM-M2	270 h	9 LP	2. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	1. Vorlesung: Labor Market Policy		2 SWS / 30 h	60 h	60 Studierende
	2. Vorlesung: Social Policy		2 SWS / 30 h	60 h	60 Studierende
	3. Übung zu 1		1 SWS / 15 h	30 h	60 Studierende
	4. Übung zu 2		1 SWS / 15 h	30 h	60 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Die Studierenden gewinnen ein Verständnis der Funktionsweise von Arbeitsmärkten und Sozialpolitik, ein vertieftes Verständnis der Gründe und Motive für Eingriffe im Bereich der Arbeits- und Sozialpolitik sowie fortgeschrittene Kenntnisse der Wirkung verschiedener staatlicher Politikinstrumente im Bereich der Arbeits- und Sozialpolitik. (Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<u>Labor Market Policy:</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitsangebot und Arbeitsnachfrage;</li> <li>• Gewerkschaften, Lohnverhandlungen, Arbeitslosigkeit;</li> <li>• Effizienzlöhne, Matching, Hysterese, Migration;</li> <li>• Politische Ökonomie der Arbeitsmarktregulierung.</li> </ul>				
	<u>Social Policy:</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Versicherungsmärkte, Adverse Selektion, Ex-ante- und Ex-post-Moral Hazard;</li> <li>• Sachleistungen versus Geldtransfers, Kostenentwicklung im Gesundheitswesen;</li> <li>• Umlageverfahren und Kapitaldeckungsverfahren, Ricardianische Äquivalenz.</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>				
	Vorlesungen, Übungen				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>				
	-				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b>				
	Modulabschlussklausur (120 Minuten)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>				
	Bestandene Modulabschlussklausur				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b>				
	Pflichtmodul im Master VWL				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>				
	Anteilig gemäß Credits (9/120)				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte / hauptamtlich Lehrende</b>				
	Hefeker / Hefeker, Siemers				
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>				
	Modulsprache ist Englisch.				
	Literatur (jeweils in der aktuellen Auflage):				

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Boeri/vanOurs: The Economics of Imperfect Labor Markets;</li><li>• Cahuc/Zylberberg: Labor Economics;</li><li>• Gravelle/Rees: Microeconomics;</li><li>• Myles: Public Economics.</li></ul> |
|---|

<b>M3: Management neuer Medien</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
MS-MM-M3	270 h	9 LP	1.-2. Semester	Jährlich	2 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	1. Vorlesung: Introduction to Electronic Business		2 SWS / 30 h	60 h	60 Studierende
	2. Vorlesung: Electronic Commerce		2 SWS / 30 h	60 h	60 Studierende
	3. Übung zu 1		1 SWS / 15 h	30 h	60 Studierende
	4. Übung zu 2		1 SWS / 15 h	30 h	60 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	<p>Die Studierenden sollen Grundlagenwissen über die Besonderheiten der Internetökonomie und insbesondere über deren Rahmenbedingungen erwerben. In diesem Zusammenhang erfolgt eine intensive Auseinandersetzung mit Zielen, Gegenständen und Problemen des Electronic Business und des Electronic Commerce. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die Vielzahl und Vielfalt von Ansätzen und Problemen von Geschäftsmodellen im Bereich der Online-Medien aus theoretischer Sicht zu analysieren und zu bewerten, um daraus Handlungsempfehlungen für die Erzielung von Erfolgen im Electronic Business und Electronic Commerce ableiten zu können.</p> <p>(Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)</p>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<u>Introduction to Electronic Business:</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Internetökonomie;</li> <li>• Segmente des E-Business;</li> <li>• Elektronische Märkte und virtuelle Marktplätze (Grundlagen und Strukturen, Disintermediation, Trans- und Reintermediation);</li> <li>• Vermittlung von Grundkenntnissen der Transaktionskostentheorie;</li> <li>• Übertragung des transaktionskostentheoretischen Bezugsrahmens auf elektronisch unterstützte Transaktionen des E-Business und E-Commerce.</li> </ul>				
	<u>Electronic Commerce:</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschäftsmodelle im E-Commerce (Begriff und Merkmale, Aussagegehalt und Bewertung);</li> <li>• Internetgeschäftsmodelle im Segment Business-to-Consumer (ausgewählte Geschäftsmodelltypologien, Beispiele für Geschäftsmodelle im Internet);</li> <li>• E-Procurement-Geschäftsmodelle (Grundlagen, Beispiele für Business-to-Business-Marktplätze);</li> <li>• Internetgeschäftsmodelle im Segment Consumer-to-Consumer: Internetauktionen;</li> <li>• Übersicht über Bezahlssysteme im Internet;</li> <li>• E-Commerce-Controlling.</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>				
	Vorlesungen mit interaktiven Elementen, Übungen				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>				
	-				

<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Modulabschlussklausur (90 Minuten)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b> Bestandene Modulabschlussklausur
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Pflichtmodul im Master SME Wahlpflichtmodul im Master DEWR
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Anteilig gemäß Credits (9/120)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte / hauptamtlich Lehrende</b> Eigler / Eigler
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Teilmodul 1 wird in deutscher oder englischer Sprache angeboten. Literatur (jeweils in der aktuellen Auflage): <ul style="list-style-type: none"> <li>• DeFigureido: Finding Sustainable Profitability in Electronic Commerce, in: Sloan Management Review;</li> <li>• Hummel: Auswahl und Gestaltung transaktionsorientierter Geschäftsmodelle im Internet – Eine Betrachtung aus Sicht der Neuen Institutionenökonomie, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 2002;</li> <li>• Kollmann: E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy;</li> <li>• Matthiesen: C2C-Commerce, in: Die Zukunft des Electronic Business, Ergänzungsheft 1/2003 der Zeitschrift für Betriebswirtschaft;</li> <li>• Porter: Strategy and Internet, in: Harvard Business Review, März 2001;</li> <li>• Picot/Reichwald/Wigand: Die grenzenlose Unternehmung;</li> <li>• Stähler: Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie;</li> <li>• Wirtz: Electronic Business;</li> <li>• Zerdick/Picot/Schrage et al.: Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft.</li> </ul>



<b>M4: Advanced Economics</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
MS-MM-M4	270 h	9 LP	3. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	1. Vorlesung: Economics of Information		2 SWS / 30 h	60 h	60 Studierende
	2. Vorlesung: Dynamic Macroeconomics		2 SWS / 30 h	60 h	60 Studierende
	3. Übung zu 1		1 SWS / 15 h	30 h	60 Studierende
	4. Übung zu 2		1 SWS / 15 h	30 h	60 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse mikro- und makroökonomischer Methoden. Sie sind in der Lage, den Informationsbegriff in Märkten und Verhandlungssituationen zu interpretieren. Sie erlernen analytische Techniken zur Bestimmung optimaler Kontrakte sowie fortgeschrittene Methoden zur Lösung von dynamischen stochastischen allgemeinen Gleichgewichtsmodellen und deren Anwendung auf vielfältige Gebiete der dynamischen Makroökonomik. Die Studierende werden ferner in die Lage versetzt, an aktuellen akademischen Diskussionen über Ansätze der dynamischen Makroökonomik teilzunehmen. (Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <u>Economics of Information:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewertung von Informationen in Marktsystemen;</li> <li>• Lösung von Problemen asymmetrischer Information in Problemen mit moralischem Risiko, adverser Selektion und Signalisierung.</li> </ul> <u>Dynamic Macroeconomics:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lösung von stochastischen Differenzen- und Differentialgleichungen;</li> <li>• Methoden der dynamischen Optimierung (Lagrange Methode, Bellmannsche Funktionalgleichung, numerische Lösungsverfahren);</li> <li>• Wachstum: Brock-Mirman Modell; Wachstum in Mehrsektorenmodellen; endogenes Wachstum;</li> <li>• Konjunktur: Reale Konjunkturtheorie, Neue Neoklassische Synthese; Neu-Keynesianische Modelle.</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Vorlesungen, Übungen				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> -				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Modulabschlussklausur (120 Minuten)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b> Bestandene Modulabschlussklausur				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Pflichtmodul im Master VWL				

<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Anteilig gemäß Credits (9/120)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte / hauptamtlich Lehrende</b> Beck / Beck, Koch, Gail
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Modulsprache ist Englisch. Literatur (jeweils in der aktuellen Auflage): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolton/Dewatripont: Contract Theory;</li> <li>• Chow: Dynamic Economics. Optimization by the Lagrange Method;</li> <li>• Heer/Maußner: Dynamic General Equilibrium Modeling. Computational Methods and Applications;</li> <li>• Ljungqvist/Sargent: Recursive Macroeconomic Theory;</li> <li>• Macho-Stadler/Pérez-Castrillo: An Introduction to the Economics of Information;</li> <li>• Salanie: The Economics of Contracts;</li> <li>• Sørensen/Whitta-Jacobsen: Introducing Advanced Macroeconomics: Growth and Business.</li> </ul>

<b>M5: Marketing-Management</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
MS-MM-M5	270 h	9 LP	3. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	1. Vorlesung: Customer Relationship Management		2 SWS / 30 h	60 h	60 Studierende
	2. Vorlesung: Strategisches Markenmanagement mit integrierter Übung		2 SWS / 30 h	60 h	60 Studierende
	3. Übung zu 1		1 SWS / 15 h	30 h	60 Studierende
	4. Übung zu 2		<b>1 SWS / 15 h</b>	<b>30 h</b>	<b>60 Studierende</b>
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden sollen Besonderheiten des Strategischen Marketing und des Relationship Management erkennen, insbesondere die Bedeutung langfristiger Kundenbeziehungen und der Immaterialität von Gütern und Dienstleistungen und ihres Verkaufs an Unternehmen. Sie sollen Kenntnisse und Fähigkeiten erwerben, die situativ zur systematischen Analyse und Gestaltung von Marketing-Entscheidungen von Unternehmen in diesen Anwendungsbereichen erforderlich sind, und spezifische Gestaltungsmethoden und -instrumente erlernen, die Unternehmen in diesem Zusammenhang einsetzen können. Zudem sollen Kenntnisse und Fähigkeiten zur systematischen Analyse und Gestaltung der Distributionskanäle und der Marketinglogistik erworben werden. Hierzu erlernen die Studierenden die Grundlagen von Wertschöpfungsketten und Wertkettenstrukturen sowohl im Industriegütersektor als auch in der Konsumgüterwirtschaft, ferner Konzepte, Methoden und Instrumente des Strategischen Markenmanagements. (Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <u>Customer Relationship Management:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paradigmenwechsel im Marketing vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing;</li> <li>• Kundenzufriedenheit und ihre Messung;</li> <li>• Kundenloyalität: Typen und Bildung;</li> <li>• Konzepte des Kundenwertes und des Kundenlebenszyklus;</li> <li>• Instrumente des CRM;</li> <li>• Sektorale Besonderheiten des CRM;</li> <li>• Besonderheiten von KMU.</li> </ul> <u>Strategisches Markenmanagement:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategische Aspekte des Markenmanagements;</li> <li>• Definition, Charakterisierung und Funktionen von Marken;</li> <li>• Markenwahrnehmung, Markenbeurteilung und Markenspeicherung;</li> <li>• Markenportfolios und Markenhierarchien;</li> <li>• Gestaltung von Markenstrategien;</li> <li>• Kommunikationsstrategien im Rahmen der Markenpolitik;</li> <li>• Aspekte der internationalen Markenführung;</li> <li>• Aspekte der Markenführung von KMU;</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ansätze des Markenwertes und seiner Messung.</li> </ul>
4	<b>Lehrformen</b> Vorlesungen, Übungen
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> -
6	<b>Prüfungsformen</b> Die Modulabschlussprüfung setzt sich zusammen aus der Modulabschlussklausur (Dauer: 90 Minuten; Gewicht: 67%) und einer Übungsleistung (Gewicht: 33%). Die beiden Elemente ergeben zusammen <i>eine</i> Note.
7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b> Bestandene Modulabschlussklausur
8	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Pflichtmodul im Master SME
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Anteilig gemäß Credits (9/120)
10	<b>Modulbeauftragte / hauptamtlich Lehrende</b> Schramm-Klein / Marx, Schramm-Klein
11	<b>Sonstige Informationen</b> Literatur (jeweils in der aktuellen Auflage): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruhn, Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen;</li> <li>• Bruhn/Homburg, Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM;</li> <li>• Esch, Strategie und Technik der Markenführung;</li> <li>• Florack/Scarabis/Primosch, Psychologie der Markenführung;</li> <li>• Grönroos, Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach;</li> <li>• Hertel/Zentes/Schramm-Klein, Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel;</li> <li>• Keller/ Aperia/Georgson, Strategic Brand Management: A European Perspective;</li> <li>• Kapferer, The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term;</li> <li>• Zeithaml/Bitner/Gremler, Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm;</li> <li>• Zentes/Morschett/Schramm-Klein, Strategic Retail Management.</li> </ul>

<b>M6: International Economics</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
MSc-MM-M6	270 h	9 LP	3. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	1. Vorlesung: International Trade		2 SWS / 30 h	60 h	60 Studierende
	2. Vorlesung: International Macroeconomics		2 SWS / 30 h	60 h	60 Studierende
	3. Übung zu 1		1 SWS / 15 h	30 h	60 Studierende
	4. Übung zu 2		1 SWS / 15 h	30 h	<b>60 Studierende</b>
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Oberziel ist die Fähigkeit zur mikroökonomisch fundierten intertemporalen Analyse offener Ökonomien. Dazu zählen die Fähigkeit zur Analyse der Ursachen und Wirkungen des Außenhandels und internationalen Faktorbewegungen; Kenntnis der Motive, Instrumente und Wirkungen der Handelspolitik (einschließlich Integrationsformen); die Fähigkeit zur Analyse der Zahlungsbilanz und des Wechselkurses auf mikro- und makroökonomischer Basis; das Verständnis der Bedeutung von Unsicherheit und Erwartungen für internationale Finanzbewegungen. (Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Außenhandel und Außenhandelspolitik bei unterschiedlichen Marktformen;</li> <li>• Direktinvestitionen, internationale Produktion und Globalisierung;</li> <li>• Zahlungsbilanz, Wechselkurs, Binnenwirtschaft : Mundell-Fleming, Monetärer Ansatz, Redux-Modell;</li> <li>• Wechselkurs im Portfolio- und im Dornbusch-Modell;</li> <li>• Wechselkurssysteme und Monetäre Integration;</li> <li>• Währungskrisen.</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>				
	Vorlesung, Übung				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>				
	Formal: Keine Inhaltlich: Gute Kenntnisse in Mikro- und Makroökonomik; Grundlagen der Außenwirtschaft				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b>				
	Modulabschlussklausur (120 Minuten)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>				
	Bestandene Modulabschlussklausur				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b>				
	Pflichtmodul im Master VWL				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>				
	Anteilig gemäß Credits (9/120)				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte / hauptamtlich Lehrende</b>				
	Franke-Viebach / Beck, Franke-Viebach				

<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Modulsprache ist Englisch. Literatur (jeweils in der aktuellen Auflage): <ul style="list-style-type: none"><li>• Copeland, Exchange Rates and International Finance;</li><li>• Gandolfo, International Trade Theory and Policy;</li><li>• Gandolfo, International Finance and Open-Economy Macroeconomics;</li><li>• Harms, Internationale Makroökonomik;</li><li>• Markusen, International Trade. Theory and Evidence;</li></ul>
-----------	---

<b>M7: Innovation und Kommunikation</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
MS-MM-M7	180 h	6 LP	2. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	1. Vorlesung: Innovations- und Prozessmanagement		2 SWS / 30 h	60 h	60 Studierende
	2. Vorlesung: Interkulturelle mediengestützte Kommunikation		2 SWS / 30 h	60 h	60 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	<p>Die Studierenden lernen Produkt-, Prozess- und Kulturinnovationen als relevante Arten des Wandels von und in Unternehmen kennen. Das Prozessdesign besteht aus den Phasen Diagnose, Therapie und Reflexion. Die Studierenden lernen, phasenbezogene Probleme zu erkennen und mittels angemessener Methoden zu lösen. Auf diese Weise lernen sie die Entstehung von Systemen des Wissens- und Innovationsmanagements kennen. Die Studierenden erkennen die Herausforderungen interkultureller Kommunikation und ihre Rolle im Rahmen von Integrationsherausforderungen im internationalen Kontext. Sie analysieren die Chancen und Risiken, die moderne Medien in diesem Zusammenhang aufweisen. Kommunikationsfallen werden genauso thematisiert wie Kommunikationsmethoden im nationalen sowie internationalen Kontext.</p> <p>(Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)</p>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<u>Innovations- und Prozessmanagement:</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erarbeitung der Grundlagen zum Innovations- und Prozessmanagement;</li> <li>• Grundlegung des Kompetenz- und Wissensmanagements;</li> <li>• Erarbeitung eines integrativen Ansatzes zum nachhaltigen Wandel.</li> </ul>				
	<u>Interkulturelle mediengestützte Kommunikation:</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ableitung eines globalen Kulturkonzepts;</li> <li>• Diagnose von Kulturen;</li> <li>• Medienunterstützte Kommunikation in Theorie und Praxis;</li> <li>• Kulturelle Integration in Teams und ihre mediale Unterstützung.</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>				
	Vorlesungen mit integrierten Übungen und Fallstudien				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>				
	-				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b>				
	Modulabschlussklausur (90 min)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>				
	Bestandene Modulabschlussklausur				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b>				
	-				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>				
	Anteilig gemäß Credits (6/120).				

<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte / hauptamtlich Lehrende</b> Bergmann / Bergmann.
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Literatur (jeweils in der aktuellen Auflage): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bergmann: Die Kunst des Gelingens – Wege zum vitalen Unternehmen;</li> <li>• Bergmann: Systemisches Innovations- und Kompetenzmanagement;</li> <li>• Hofstede: Cultures and Organizations;</li> <li>• Jacob: Intercultural Management;</li> <li>• Morgan: Images of Organization;</li> <li>• Schubert: Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce. Management, Marketing und Soziale Umwelt;</li> <li>• Schulz/Kumbier: Interkulturelle Kommunikation;</li> <li>• Watzlawick/Weakland/Fish: Change;</li> <li>• Zerdick/Picot/Schrape: Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. European Communication Council Report.</li> </ul>



<b>M8: Fortgeschrittene Mikroökonomik</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
MS-MM-M8	180 h	6 LP	1. Semester	Jährlich	1 Semester
1	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	1. Vorlesung: Fortgeschrittene Mikroökonomik		2 SWS / 30 h	60 h	60 Studierende
	2. Übung zu 1.		2 SWS / 30 h	60 h	30 Studierende
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden erlernen Methoden der mikroökonomischen Modellbildung. Sie können eigenständig mikroökonomische Probleme beurteilen. Des Weiteren erwerben sie Kenntnisse über wirtschaftspolitische Implikationen der Wirtschaftstheorie. (Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)				
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intertemporale Nutzenmaximierung;</li> <li>• Entscheidungen unter Unsicherheit;</li> <li>• Faktormärkte;</li> <li>• Marktmacht;</li> <li>• Allgemeine Gleichgewichtsanalyse;</li> <li>• Unvollkommene Information;</li> <li>• Einführung in die Spieltheorie.</li> </ul>				
4	<b>Lehrformen</b> Vorlesung, Gruppenübung im seminaristischen Stil				
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> -				
6	<b>Prüfungsformen</b> Modulabschlussklausur (60 Minuten)				
7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b> Bestandene Modulabschlussklausur				
8	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Pflichtmodul im Bachelor VWL				
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Anteilig gemäß Credits (6/120)				
10	<b>Modulbeauftragte / hauptamtlich Lehrende</b> Ehlgen / Ehlgen				
11	<b>Sonstige Informationen</b> Literatur (jeweils in der aktuellen Auflage): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pindyck/Rubinfeld: Mikroökonomie;</li> <li>• Varian, Grundzüge der Mikroökonomik.</li> </ul>				

<b>M9: Fortgeschrittene Makroökonomik</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
MS-MM-M9	180 h	6 LP	2. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	1. Vorlesung: Fortgeschrittene Makroökonomik		2 SWS / 30 h	60 h	60 Studierende
	2. Übung zu 1.		2 SWS / 30 h	60 h	30 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden erlernen Methoden der makroökonomischen Modellbildung. Sie können verbale, grafisch und mathematisch volkswirtschaftliche Fragestellungen analysieren. Sie erwerben ein vertieftes Verständnis einzel- und gesamtwirtschaftlicher Zusammenhänge und sind in der Lage, makroökonomischer Probleme eigenständig zu beurteilen. Des Weiteren erwerben sie Kenntnisse über wirtschaftspolitische Implikationen der Wirtschaftstheorie. (Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keynesianische Theorie bei flexiblen Güterpreisen;</li> <li>• Arbeitslosigkeit, aggregierte Güterangebotskurve, Phillipskurve;</li> <li>• Vertiefende Analyse der gesamtwirtschaftlichen Konsumnachfrage;</li> <li>• Vertiefende Analyse der gesamtwirtschaftlichen Investitionsnachfrage;</li> <li>• Einführung in das Wirtschaftswachstum, Wirtschaftswachstum in Europa;</li> <li>• Einführung in die Konjunkturtheorie und -politik, Koordination der Konjunkturpolitik in Europa.</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Vorlesung, Gruppenübung im seminaristischen Stil				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> -				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Modulabschlussklausur (60 Minuten)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b> Bestandene Modulabschlussklausur				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Pflichtmodul im Bachelor VWL				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Anteilig gemäß Credits (6/120)				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte / hauptamtlich Lehrende</b> Franke-Viebach / Beck, Franke-Viebach				
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Literatur (jeweils in der aktuellen Auflage): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blanchard/Illing: Makroökonomik;</li> <li>• Drost/Linnemann/Schabert, Übungsbuch zu Felderer/Homburg;</li> <li>• Felderer/Homburg, Makroökonomik und neue Makroökonomik;</li> <li>• Mankiw, Makroökonomik.</li> </ul>				

<b>M10: Organizational Evolution and Turnaround</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
MS-MM-M10	270 h	9 LP	4. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	1. Vorlesung: Strategic and International Management		2 SWS / 30 h	60 h	60 Studierende
	2. Vorlesung: Organizational Development and Turnaround-Management		2 SWS / 30 h	60 h	60 Studierende
	3. Übung zu 1		1 SWS / 15 h	30 h	60 Studierende
	4. Übung zu 2		1 SWS / 15 h	30 h	60 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	<p>Die Studierenden kennen strategische Analyseverfahren, erhalten einen Überblick über unterschiedliche Strategiemodelle und lernen Methoden der Strategieimplementierung, mit deren Hilfe strategische Prozesse in KMU gemanagt werden können. Weiterhin werden ihnen unterschiedliche Führungsansätze vermittelt. Vor dem Hintergrund zunehmender globaler Interdependenzen der Märkte werden den Studierenden darüber hinaus Internationalisierungsstrategien an die Hand gegeben. Im Rahmen der Übung werden die Kompetenzen der Studierenden in Bezug auf Analyse und Präsentation im Bereich der strategischen Unternehmensführung von KMU vertieft. Des Weiteren werden den Studierenden Analyse- und Entscheidungsmodelle vermittelt, die dazu geeignet sind, krisenhafte Entwicklungen in KMU besser zu erfassen, zu beurteilen und zu bewältigen. Die Studierenden werden in die Thematik der Ansätze der Unternehmensführung eingeführt, um zu erkennen, welche Ansätze der Unternehmensführung in Krisensituationen angebracht sind und welche nicht. Darauf aufbauend wird den Studierenden die Unternehmenskrise näher gebracht (Definition, Abgrenzung). Weiter werden die Teilnehmer mit den einzelnen Phasen und deren Inhalten eines Unternehmens-Turnarounds vertraut gemacht. Hierunter fallen bspw. die Strategische Frühaufklärung, die Grobanalyse und die kurzfristigen Liquiditätsmaßnahmen eines Unternehmens. Abschließend werden ihnen die an einem Turnaround beteiligten Parteien, die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren sowie verschiedene Alternativen der Restrukturierung aufgezeigt (M&amp;A, Insolvenzverfahren).</p> <p>(Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)</p>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<u>Strategic and International Management</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategiekonzepte und Theorie des strategischen Managements in KMU</li> <li>• Methoden der strategischen Analyse für KMU</li> <li>• Strategischer Rahmen in KMU</li> <li>• Upper Echolon Theorie/strategische Entscheidungsträger</li> <li>• Strategieformulierung und Auswahl</li> <li>• Strategieimplementierung</li> <li>• Strategische Mitarbeiterführung in KMU</li> <li>• Internationalisierungsstrategien und Führungskonzepte</li> </ul>				
	<u>Organizational Development and Turnaround-Management</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Krisenerkennung</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krisenphasen und Turnaround-Prozess</li> <li>• Analyse der Krisenursachen</li> <li>• Turnaround-Management</li> <li>• Beteiligte des Turnaround-Prozesses</li> <li>• Schrumpfung und Beendigung</li> </ul>
4	<b>Lehrformen</b> Vorlesungen, Übungen inklusive Praktikervorträgen, Fallbeispielen, Interrupted Cases, Impulsreferaten
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> -
6	<b>Prüfungsformen</b> Modulabschlussklausur (60 Minuten) (50 % Gewicht); Fallstudie/Projektarbeit (50 % Gewicht)
7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b> Bestandene Modulprüfung bestehend aus Klausur und Fallstudie/Projektarbeit
8	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Pflichtmodul im Master MM Wahlpflichtmodul im Master DEWR Wahlpflichtmodul im Master WIINF
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote:</b> Anteilig gemäß Credits (9/120)
10	<b>Modulbeauftragte / hauptamtlich Lehrende</b> NN / NN
11	<b>Sonstige Informationen:</b> Modulsprache ist Englisch. Literatur (jeweils in der aktuellen Auflage): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berger: Strategy Consultants, Kompendium Restrukturierung, Sanierung, Insolvenz;</li> <li>• Faulhaber/Grabow: Turnaround-Management in der Praxis;</li> <li>• Greiner: Evolution and revolution as organizations grow, in: Harvard Business Review 50</li> <li>• Hinterhuber: Strategische Unternehmensführung;</li> <li>• Horváth &amp; Partner: Balanced Scorecard umsetzen;</li> <li>• Hungenberg: Strategisches Management in Unternehmen;</li> <li>• Jones-Evans/Carter: Enterprise and Small Business;</li> <li>• Kolb: Integriertes Turnaround-Management. Konzept zur nachhaltigen Überwindung von Unternehmenskrisen in KMU;</li> <li>• Krystek/Moldenhauer: Handbuch Krisen- und Restrukturierungsmanagement;</li> <li>• Kutschker/Schmidt: Internationales Management;</li> <li>• Macharzina/Wolf: Unternehmensführung;</li> <li>• Mintzberg/Ahlstrand/Lampel: Strategy Safari: A guided Tour through the Wilds of Strategic Management;</li> <li>• Mintzberg/Quinn/Ghoshal: The Strategy Process;</li> <li>• Pinkwart/Kolb: Turnaround-Management zur Sicherung der Überlebensfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen;</li> <li>• Welter: Strategien, KMU und Umfeld.</li> </ul>

<b>M11: Management und Märkte</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
MS-MM-M11	180 h	6 LP	2. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	Vorlesung: Management und Märkte		4 SWS / 60 h	120 h	60 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden werden mit den grundlegenden Herausforderungen und Lösungskonzeptionen zu einem integrativen Wirtschaftshandeln in Unternehmen in einem Marktumfeld vertraut gemacht. Sie sollen in die Lage versetzt werden, die entstehenden Probleme bei der Gestaltung und Umsetzung wirtschaftlichen Handelns zu erkennen und zu verstehen. Theoretische Grundlage ist die „Mehrebenen-Governance“, die Steuerungs- und Regelungssysteme sowohl auf volkswirtschaftlichen als auch betriebswirtschaftlichen Betrachtungsebenen vereint. Zielsetzung der Veranstaltung ist die wirtschaftsdidaktisch unterlegte Einführung in moderne politisch-ökonomische und betriebswirtschaftlich-ökonomische Ansätze der Erklärung modernen Wirtschaftens. Gleichzeitig wird hier die explizite Integration des gesamten Lehrangebotes des Masterprogramms für die Studierenden erfolgen. (Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrativer Überblick über „Management und Märkte“</li> <li>• Institutionalisierung ökonomischer Organisationen</li> <li>• Mehrebenen-Governance: Public Governance, Economic Governance, Corporate Governance</li> <li>• Steuerung ökonomischer Interdependenzen</li> <li>• Legitimation wirtschaftlicher Akteure</li> <li>• Die Machbarkeit ökonomischen Wandels.</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Vorlesung, integrierte Übung				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> -				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Modulabschlussklausur (60 Minuten)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b> Bestandene Modulabschlussklausur				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> -				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Anteilig gemäß Credits (6/120)				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte / hauptamtlich Lehrende</b> Schlösser / Schlösser				
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Literatur (jeweils in der aktuellen Auflage):				

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Bache: Multi-level Governance;</li><li>• Edeling/Jann/Wagner: Modern Governance. Koordination und Organisation zwischen Konkurrenz, Hierarchie und Solidarität;</li><li>• Schuppert: Governance im Spiegel der Wissenschaftsdisziplinen, in: Schuppert, G. F. (Hrsg.): Governance-Forschung.</li></ul> |
|--|

<b>M12: Wahlpflichtmodul</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
MS-MM-M12	270 h	9 LP	1. Semester	Jedes Semester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>  entsprechend gewähltem Modul		<b>Kontaktzeit</b>  entsprechend gewähltem Modul	<b>Selbststudium</b>  entsprechend gewähltem Modul	<b>geplante Gruppengröße</b>  30 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Mit diesem Modul können unterschiedliche Ziele verfolgt werden. Die Studierenden können es zum einen nutzen, um die speziellen Master-Module zu Management und Märkte weiter zu vertiefen. Auf der anderen Seite ist es auch möglich, den Wahlpflichtbereich für ein Studium Generale zu verwenden. Die Veranstaltungen können sich dabei auf Angebote aus der eigenen Fakultät, aber auch aus anderen Fakultäten der Universität beziehen. (Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Gewählt werden können prinzipiell alle Module im Umfang von mindestens 9 Leistungspunkten, die aus Master-Studiengängen stammen oder Master-Niveau aufweisen, an der Universität Siegen regulär angeboten und mit einer Prüfung abgeschlossen werden. Alternativ kann in Absprache mit einem Lehrenden des Studiengangs ein individuelles Forschungsprojekt durchgeführt werden.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> entsprechend gewähltem Modul				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Formal: Es dürfen keine inhaltlichen Überschneidungen mit den Veranstaltungen aus den übrigen Modulen des Studiengangs auftreten. Inhaltlich: Keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> entsprechend gewähltem Modul				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b> Bestandene Modulabschlussprüfung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> -				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Anteilig gemäß Credits (9/120)				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte / hauptamtlich Lehrende</b> Stein / Diverse				
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> -				

<b>M13: Seminar</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
MS-MM-M13	180 h	6 LP	3. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	Seminar		2 SWS / 30 h	150 h	15 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Die Studierenden erwerben die Fähigkeit zur selbständigen Auseinandersetzung mit (möglichst integrativen) betriebswirtschaftlichen und/oder volkswirtschaftlichen Fragestellungen. Sie können die erworbene Fach- und Methodenkompetenz anwenden, um eine schriftliche Ausarbeitung einer wirtschaftswissenschaftlichen Analyse anzufertigen. Durch Präsentation und Diskussion erwerben sie zudem kommunikative Kompetenzen. (Kommunikationskompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	Im Rahmen des Seminars hat jeder Teilnehmer eine Fragestellung aus dem Gebiet „Management und Märkte“ auf wissenschaftliche Weise eigenständig zu bearbeiten. Neben der schriftlichen Ausarbeitung sind die Ergebnisse auch in einem Vortrag zu präsentieren und mit dem Auditorium zu diskutieren				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>				
	Seminar				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>				
	Formal: Keine Inhaltlich: M1 bis M6				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b>				
	Seminarprüfung (schriftliche und mündliche Seminarleistung)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>				
	Bestandene Seminarprüfung; Anwesenheit in der Veranstaltung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b>				
	Keine				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>				
	Anteilig gemäß Credits (6/120)				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte / hauptamtlich Lehrende</b>				
	Stein / Schramm-Klein, Stein, Eigler, Bergmann, Weber, Beck, Franke-Viebach, Hefeker, Kessing, Koch, Ehlgren, Schlösser				
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>				
	Angestrebt werden interdisziplinäre Seminare mit zwei Lehrenden aus unterschiedlichen Disziplinen.				



<b>M14: Masterarbeit</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
MS-MM-M14	540 h	18 LP	4. Sem.	Jedes Semester	14 Wochen
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	-		-	540 h	1 Student(in)
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden können innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Thema aus dem Bereich Management und Märkte selbständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten. Dabei können sie ihre im Studium erworbenen Kompetenzen, insbesondere Fach- und Methodenkompetenzen, selbstständig ergebnisorientiert anwenden.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Die konkreten Inhalte aus dem Gebiet „Management und Märkte“ hängen von der jeweiligen Aufgabenstellung durch den Prüfer ab.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> -				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Formal: Vgl. Prüfungsordnung Inhaltlich: M1 bis M6, M 11, M13 (Seminar)				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Masterarbeit				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b> Mindestens mit „ausreichend“ (4,0) bewertete Masterarbeit				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> -				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Anteilig gemäß Credits (18/120)				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte / hauptamtlich Lehrende</b> Stein / Schramm-Klein, Stein, Eigler, Bergmann, Weber, Beck, Franke-Viebach, Hefeker, Kessing, Koch, Ehlgen, Schlösser				
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> -				

## Anhang: Originäre Wahlpflichtmodule aus dem Studiengang Master of Science „Management und Märkte“ (M12)

### 1) Mitbestimmung und Betriebsratsarbeit

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MS-MM-M12-A1	270 h	9 LP	2. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	5. Vorlesung: Mitbestimmung und Betriebsratsarbeit		2 SWS / 30 h	60 h	20 Studierende
	6. Übung zu 1		1 SWS / 15 h	30 h	20 Studierende
	7. Praxistransfer zu 1		-	135 h	20 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	<u>Vorlesung: Mitbestimmung und Betriebsratsarbeit</u>				
	Die Studierenden werden mit den grundlegenden Herausforderungen und Lösungskonzeptionen der Mitbestimmung und der Betriebsratsarbeit auf wissenschaftlichem Niveau vertraut gemacht. Sie sollen die spezifischen Rahmenbedingungen der Mitbestimmung in Deutschland kennen und sich mit den neuen Aufgaben und Herausforderungen in der Zukunft lösungsorientiert auseinandersetzen. Zudem sollen sie die Mitbestimmungsmöglichkeiten und deren Effekte auf Unternehmen analysieren können, etwa Innovationsbeiträge und Bezüge zur Corporate Governance. Zusätzlich soll die Einbettung der Mitbestimmung in Unternehmensnetzwerke betrachtet werden.				
	<u>Übung</u>				
	Die Studierenden sollen die theoretischen Grundkonzeptionen anwendungsorientiert vertiefen und in der Lage sein, diese kritisch zu hinterfragen und situativ anzuwenden.				
	<u>Praxistransfer</u>				
	Die Studierenden sollen durch ein Kennenlernen der Betriebsratsarbeit bzw. Arbeit von Tarifpartnern „vor Ort“ in Unternehmen bzw. in Gewerkschaften/Arbeitgeberverbänden konkreten Praxisbezug herstellen und gleichzeitig berufspraktische Herausforderungen kennen lernen.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einbettung von unternehmensbezogener und betrieblicher Mitbestimmung in das rechtliche Umfeld</li> <li>• Einbettung von unternehmensbezogener und betrieblicher Mitbestimmung in das politische Umfeld</li> <li>• Organisation und Management der Mitbestimmung im Betrieb</li> <li>• Die Rolle der Mitbestimmung in der Tarifpolitik</li> <li>• Mitbestimmung als Innovationsmotor</li> <li>• Corporate Governance und Mitbestimmung</li> <li>• Neue Aufgaben und Herausforderungen von Mitbestimmung und Betriebsratsarbeit</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>				
	Vorlesung, Übung, Praxistransfer				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>				
	-				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b>				
	Die Modulabschlussprüfung setzt sich zusammen aus der Modulabschlussklausur (Dauer: 60 Minuten; Gewicht: 50%) und einer Übungsleistung (Gewicht: 50%). Die beiden Elemente ergeben zusammen <i>eine</i> Note.				

<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b> Bestandene Modulabschlussprüfung; Praxistransferbescheinigung
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) -
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Anteilig gemäß Credits (9/120)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte / hauptamtlich Lehrende</b> Stein / Stein
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen:</b> Literatur (jeweils in der aktuellen Auflage): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edenfeld, Stefan: Betriebsverfassungsrecht – Mitbestimmung in Betrieb, Unternehmen und Behörde;</li> <li>• Frick, Bernd/Kluge, Norbert/Streeck, Wolfgang, Die wirtschaftlichen Folgen der Mitbestimmung;</li> <li>• Kißler, Leo/Greifenstein, Ralph/Schneider, Karsten, Die Mitbestimmung in der Bundesrepublik Deutschland: eine Einführung;</li> <li>• Schlämer-Laufen, Nadine – Mittelstand und Mitbestimmung – Unternehmensführung, Mitbestimmung und Beteiligung in mittelständischen Unternehmen;</li> <li>• Scholl, Wolfgang/Breitling, Kai/Janetzke, Hanna/Shajek, Alexandra, Innovationserfolg durch aktive Mitbestimmung;</li> <li>• Schoof, Christian, Betriebsratspraxis von A bis Z.</li> </ul>