

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät:

Nach Beschluss des Fakultätsrats der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät vom 03.02.2021 hat das Präsidium der Georg-August-Universität am 17.03.2021 die fünfte Änderung der Prüfungs- und Studienordnung für den konsekutiven Master-Studiengang „Marketing und E-Business“ in der Fassung der Bekanntmachung vom 24.09.2018 (Amtliche Mitteilungen I Nr. 51/2018 S. 1196), zuletzt geändert durch Beschluss des Präsidiums vom 23.09.2020 (Amtliche Mitteilungen I Nr. 54/2020 S. 1179), genehmigt (§ 44 Abs. 1 Satz 2 NHG in der Fassung der Bekanntmachung vom 26.02.2007 (Nds. GVBl. S. 69), zuletzt geändert durch Artikel 11 des Gesetzes vom 10.12.2020 (Nds. GVBl. S. 477); §§ 37 Abs. 1 Satz 3 Nr. 5 b) NHG, 44 Abs. 1 Satz 3 NHG).

Prüfungs- und Studienordnung für den konsekutiven Master-Studiengang „Marketing und E-Business“ der Georg-August-Universität Göttingen

§ 1 Geltungsbereich

(1) Für den konsekutiven Master-Studiengang „Marketing und E-Business“ der Georg-August-Universität Göttingen gelten die Bestimmungen der „Allgemeinen Prüfungsordnung für Bachelor- und Master-Studiengänge sowie sonstige Studienangebote der Universität Göttingen“ (APO) sowie der „Rahmenprüfungs- und Studienordnung für Master-Studiengänge der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät“ (RPO-MA) in der jeweils geltenden Fassung.

(2) Diese Ordnung regelt die weiteren Bestimmungen für den Abschluss des Master-Studiums.

§ 2 Qualifikationsziele

(1) ¹Im Master-Studiengang „Marketing und E-Business“ erwerben die Absolventinnen und Absolventen unter Berücksichtigung neuester fachwissenschaftlicher Entwicklungen Kenntnisse in den Bereichen Konsumentenverhalten, Innovationsmanagement, Distributionsmanagement, Digitales Marketing und Informationssysteme. ²Im Studium besteht die Möglichkeit, sich zusätzlich zu einer grundlegenden Ausbildung in den betreffenden Gebieten auf bestimmte dieser Bereiche zu spezialisieren oder alternativ eine breite, generalistische Ausrichtung zu wählen. ³Die Studierenden erwerben die Kompetenz, in den genannten Bereichen funktionen- und wirtschaftsstufenübergreifende Marketingprobleme systematisch und methodengestützt zu analysieren, zu lösen und die einzelnen Schritte

kritisch zu reflektieren. ⁴Sie werden zudem in die Lage versetzt, die Interdependenzen innerhalb und zwischen den Bereichen zu verstehen und auch gesellschaftliche Konsequenzen in den Entscheidungsprozess einzubeziehen, wodurch sie zu einem verantwortungsvollen Handeln befähigt werden.

(2) ¹Konkret erhalten Absolventinnen und Absolventen im Master-Studiengang „Marketing und E-Business“ einen Einblick in Methoden, mit denen eine ganzheitliche Abbildung aller Facetten von Marketing und Vertrieb entlang der gesamten Supply Chain im Online- und Offline-Kontext möglich wird. ²Diese ganzheitliche Sichtweise ist in heutigen Märkten mit einem komplexen und internationalen Wettbewerbsumfeld unverzichtbar. ³Diese Methoden befähigen sie, Strategien und Instrumente in den Bereichen Produkt-, Preis-, Kommunikations-, Vertriebs- und Kundenbeziehungsmanagement systematisch zu entwickeln und zu bewerten. ⁴Zudem erwerben sie Kenntnisse über die informationstechnologische Unterstützung dieser Marketingaktivitäten. ⁵Durch projektbezogene und interaktive Lehrformate erwerben die Absolventinnen und Absolventen Kompetenzen in der Teamarbeit und lernen, die vermittelten Methoden zur Lösung unternehmerischer Problemstellungen einzusetzen. ⁶Durch die internationale Ausrichtung der Inhalte und das regelmäßige Angebot von englischsprachigen Lehrangeboten werden sie in die Lage versetzt, auch in einem internationalen Umfeld tätig zu werden und in der Folgezeit in den genannten Bereichen Führungspositionen zu erlangen. ⁷Mit dem Studium werden die Absolventinnen und Absolventen somit sowohl für den nationalen als auch internationalen Arbeitsmarkt qualifiziert. ⁸Dies umfasst sowohl die berufliche Tätigkeit in einem Unternehmen als auch die Weiterqualifikation in Form einer Promotion an wissenschaftlichen Einrichtungen.

§ 3 Empfohlene Kenntnisse

¹Für das Master-Studium sind insbesondere fundierte Kenntnisse der englischen Sprache, der Mathematik, der Statistik und der EDV sehr förderlich. ²Studierenden, deren Leistungen in Mathematik und Statistik im Verlauf ihres ersten Studiums nicht besser als befriedigend waren, und deren Englisch- bzw. EDV-Kenntnisse gering sind, wird empfohlen, sich vor Aufnahme des Master-Studiums entsprechend weiterzubilden.

§ 4 Inhaltliche Struktur des Master-Studiums und Credit-Anforderungen

(1) Die im Master-Studium „Marketing und E-Business“ in einer Regelstudienzeit von vier Semestern zu erbringenden 120 C setzen sich wie folgt zusammen:

1. Wahlpflichtbereich Basismodule	24 C
2. Wahlpflichtbereich Seminar	6 C
3. Wahlpflichtbereich Quantitative Methoden	6 C
4. Pflichtbereich Synergiemodul	6 C
5. Pflichtbereich Projektstudium	18 C

6. Wahlbereich	30 C
7. Master-Arbeit	30 C

(2) ¹Die Basismodule vermitteln grundlegende theoretische Kenntnisse in den Bereichen Marketing und Distribution sowie Wirtschaftsinformatik und vertiefen die bereits in einem ersten Studiengang erworbenen Kenntnisse. ²Das Seminar dient der theoretisch tiefgründigen Bearbeitung von aktuellen Fragestellungen aus den Themenbereichen der Basismodule. ³Im Bereich Quantitative Methoden werden die zur empirischen Analyse von wissenschaftlichen Fragestellungen notwendigen statistischen Methodenkenntnisse vermittelt. ⁴Das Synergiemodul behandelt die Schnittmengen aus den Basisdisziplinen Marketing, E-Business sowie Wirtschaftsinformatik und versetzt die Studierenden in die Lage, spezifische Berufsqualifikationen im Synergiebereich dieser drei Teildisziplinen zu erwerben. ⁵Das Synergiemodul wird von mehreren Veranstalterinnen oder Veranstaltern gemeinsam abgehalten. ⁶Im Projektstudium wird ein umfassendes Projekt zu einem übergreifenden, praxisrelevanten Problembereich inhaltlich bearbeitet und koordiniert. ⁷Dies erfolgt oft in Kooperation mit Unternehmenspartnern. ⁸Im Wahlbereich können Module eingebracht werden, die frei aus einem oder mehreren der in der Anlage I aufgeführten Teilbereiche gewählt werden können und eine individuelle Profilbildung unterstützen.

(3) Eine Übersicht über die in den einzelnen Bereichen wählbaren Module ist dem digitalen Modulverzeichnis sowie Anlage I zu entnehmen.

(4) ¹Es ist eine mit 30 C gewichtete schriftliche Masterarbeit in einer Bearbeitungszeit von 20 Wochen anzufertigen. ²Bestandteil der Masterarbeit ist die Teilnahme an einem Forschungskolloquium, in dem die eigene Arbeit präsentiert wird.

(5) Die Anlage II gibt einen schematischen Überblick über den Aufbau des Master-Studiums „Marketing und E-Business“ und enthält einen Vorschlag seines zeitlichen Ablaufs.

§ 5 Inkrafttreten; Übergangsbestimmungen

(1) Die vorliegende Ordnung tritt nach ihrer Bekanntmachung in den Amtlichen Mitteilungen I der Georg-August-Universität Göttingen zum 01.10.2018 in Kraft.

(2) Gleichzeitig tritt die Prüfungs- und Studienordnung für den Master-Studiengang „Marketing und Distributionsmanagement“ in der Fassung der Bekanntmachung vom 27.03.2012 (Amtliche Mitteilungen Nr. 10/2012 S. 286), zuletzt geändert nach Beschluss des Präsidiums vom 03.04.2018 (Amtliche Mitteilungen I Nr. 16/2018 S. 233), außer Kraft.

(3) ¹Studierende, die ihr Studium vor Inkrafttreten der vorliegenden Prüfungs- und Studienordnung begonnen haben und ununterbrochen im Studiengang „Marketing und Distributionsmanagement“ immatrikuliert waren, werden nach der Prüfungs- und

Studienordnung im Sinne des Absatzes 2 geprüft. ²Dies gilt im Falle noch abzulegender Prüfungen nicht für Modulübersicht und Modulbeschreibungen, sofern nicht der Vertrauensschutz einer oder eines Studierenden eine abweichende Entscheidung durch die Prüfungskommission gebietet. ³Eine abweichende Entscheidung ist insbesondere in den Fällen möglich, in denen eine Prüfungsleistung wiederholt werden kann oder ein Pflicht- oder erforderliches Wahlpflichtmodul wesentlich geändert oder aufgehoben wurde. ⁴Die Prüfungskommission kann hierzu allgemeine Regelungen treffen. ⁵Prüfungen nach der Prüfungs- und Studienordnung im Sinne des Absatzes 2 werden letztmals im Sommersemester 2020 abgenommen. ⁶Auf Antrag werden Studierende nach Satz 1 insgesamt nach den Bestimmungen der vorliegenden Prüfungs- und Studienordnung geprüft.

(4) ¹Studierende, die ihr Studium vor Inkrafttreten einer Änderung der vorliegenden Prüfungs- und Studienordnung begonnen haben und ununterbrochen in diesem Studiengang immatrikuliert waren, werden nach der Prüfungs- und Studienordnung in der vor Inkrafttreten der Änderung geltenden Fassung geprüft. ²Dies gilt im Falle noch abzulegender Prüfungen nicht für Modulübersicht und Modulbeschreibungen, sofern nicht der Vertrauensschutz einer oder eines Studierenden eine abweichende Entscheidung durch die Prüfungskommission gebietet. ³Eine abweichende Entscheidung ist insbesondere in den Fällen möglich, in denen eine Prüfungsleistung wiederholt werden kann oder ein Pflicht- oder erforderliches Wahlpflichtmodul wesentlich geändert oder aufgehoben wurde. ⁴Die Prüfungskommission kann hierzu allgemeine Regelungen treffen. ⁵Prüfungen nach einer vor Inkrafttreten einer Änderung der vorliegenden Prüfungs- und Studienordnung gültigen Fassung werden letztmals im vierten auf das Inkrafttreten der Änderung folgenden Semester abgenommen. ⁶Auf Antrag werden Studierende nach Satz 1 insgesamt nach den Bestimmungen der geänderten Ordnung geprüft.

Anlage I: Modulübersicht

Es müssen Leistungen im Umfang von insgesamt wenigstens 120 C nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen erfolgreich absolviert werden.

1. Wahlpflichtbereich Basismodule (24 C)

Es sind insgesamt 24 C durch erfolgreiches Absolvieren von Modulen nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen zu erbringen.

a. Es sind mindestens ein Modul aus dem Block „Marketing“ und mindestens ein Modul aus dem Block „E-Business“ erfolgreich zu absolvieren.

b. Über die 24 C hinaus belegte Module können in den Wahlbereich (Nr. 6) eingebracht werden.

Block Marketing

M.WIWI-BWL.0055	Marketing Channel Strategy	6 C
M.WIWI-BWL.0075	Pricing Strategy	6 C
M.WIWI-BWL.0089	Innovationsmanagement	6 C
M.WIWI-BWL.0095	Strategisches Marketing	6 C

Block E-Business

M.WIWI-WIN.0001	Modeling and System Development	6 C
M.WIWI-WIN.0002	Integrierte Anwendungssysteme	6 C
M.WIWI-WIN.0003	Informationsmanagement	6 C
M.WIWI-WIN.0008	Change & Run IT	6 C
M.WIWI-WIN.0033	Digital Platforms	6 C

2. Wahlpflichtbereich Seminar (6 C)

Es ist eines der folgenden Module erfolgreich zu absolvieren. Zusätzlich belegte Module aus diesem Bereich können in den Wahlbereich (Nr. 6) eingebracht werden.

M.WIWI-BWL.0064	Seminar Aktuelle Fragestellungen der Handelswissenschaft	6 C
M.WIWI-BWL.0066	Seminar Marketing- und Wettbewerbsstrategien in Industrie und Handel	6 C
M.WIWI-BWL.0078	Seminar Aktuelle Forschungsansätze im Marketing	6 C
M.WIWI-BWL.0096	Seminar Aktuelle Fragestellungen des Innovationsmanagements	6 C

3. Wahlpflichtbereich Quantitative Methoden (6 C)

Im Wahlpflichtbereich Quantitative Methoden ist eines der folgenden Module erfolgreich zu absolvieren. Ein zusätzlich belegtes Modul aus diesem Bereich kann in den Wahlbereich (Nr. 6) eingebracht werden:

M.WIWI-BWL.0079	Marktforschung I	6 C
M.WIWI-BWL.0080	Marktforschung II	6 C

4. Pflichtbereich Synergiemodul (6 C)

Es ist folgendes Modul im Umfang von 6 C erfolgreich zu absolvieren:

M.WIWI-BWL.0090	Synergiemodul	6 C
-----------------	---------------	-----

5. Pflichtbereich Projektstudium (18 C)

Es ist folgendes Modul im Umfang von 6 C erfolgreich zu absolvieren:

M.WIWI-BWL.0059	Projektstudium	18 C
-----------------	----------------	------

6. Wahlbereich (30 C)

Es sind Module im Umfang von insgesamt wenigstens 30 C erfolgreich zu absolvieren. Diese können frei aus einem oder mehreren der folgenden Teilbereiche gewählt werden.

a. Spezialisierung Marketing und E-Business

Es können die in den Wahlpflichtbereichen nach Nrn. 1, 2 und 3 nicht belegten Module eingebracht werden. Außerdem sind die folgenden Module wählbar:

M.WIWI-BWL.0134	Panel Data Analysis in Marketing	6 C
M.WIWI-BWL.0139	Discrete Choice Modeling	6 C
M.WIWI-BWL.0153	Digital Marketing	6 C
M.WIWI-WIN.0034	Digital Strategy and Interorg. Information Systems	6 C

b. Weitere Wirtschaftswissenschaften

Es können Module aus dem Modulangebot der anderen Master-Studiengänge der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät mit der Kennung M.WIWI (außer M.WIWI.WIP) und dem Modulangebot mit der Kennung M.Inf. gewählt werden, sofern die dort genannten Zugangsvoraussetzungen erfüllt sind. Die in Nrn. 1 bis 5 gewählten Module sind dabei nicht anrechenbar.

c. Angrenzende Gebiete

Es können Module aus folgender Liste von Modulangeboten anderer Fakultäten und Einrichtungen der Universität Göttingen gewählt werden, sofern die dort genannten Voraussetzungen erfüllt sind und das Modul noch nicht in einem zuvor absolvierten Studiengang eingebracht wurde; Module mit der Anfangskennung SK.AS. sowie SK.ZIG. werden nur bis zu insgesamt höchstens 7 C berücksichtigt; eine anteilige Berücksichtigung von Modulen erfolgt nicht; ein Modul, mit dem die Höchstsumme von 7 C überschritten wird, kann nur als freiwillige Zusatzprüfung berücksichtigt werden.

M.Psy.504	Arbeitspsychologie	6 C
M.Psy.601	Kommunikation und Koordination in Gruppen	6 C
S.RW.1125	Koalitions-, Tarifvertrags- und Arbeitskampfrecht	6 C
S.RW.1130	Handelsrecht	6 C
S.RW.1131a	Grundzüge des Gesellschaftsrechts (Personengesellschaftsrecht)	6 C
S.RW.1131b	Grundzüge des Kapitalgesellschaftsrechts	6 C
S.RW.1132	Wettbewerbsrecht (UWG)	6 C
M.Agr.0012	Empirische Methoden: Marktforschung und Verbraucherverhalten	6 C
SK.GB.02	Kommunikative Kompetenz: Gender- und Diversitykompetenz in der Kommunikation	3 C
SK.IT.09	Excel-Datenauswertung und -statistik	3 C
SK.AS.BK	Module Kompetenzen der beruflichen Einmündung	
SK.AS.FK	Module Führungskompetenz	
SK.AS.KK	Module Kommunikative Kompetenzen	
SK.AS.SK	Module Sozialkompetenzen	
SK.AS.WK	Module Wissens- und Selbstkompetenzen	
SK.ZIG	Module Innovation und Gründung	

d. Sprachen

Es können Module aus dem Sprachangebot der Universität belegt werden, soweit es sich um Module handelt, die ein der Niveaustufe B äquivalentes Sprachniveau nach dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GeR) vermitteln, und soweit die Module noch nicht in einem zuvor absolvierten Studiengang eingebracht wurden. Abweichend von Satz 1 ist die Berücksichtigung von Modulen in den Sprachen Deutsch, Englisch und der Muttersprache der oder des Studierenden ausgeschlossen.

e. Die Wahl von Modulen nach Buchstaben c und d ist auf insgesamt höchstens 12 C begrenzt.

f. Im Wahlbereich nach Buchstabe c können anstelle der genannten Module andere Module (Alternativmodule) nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen belegt werden.

Voraussetzungen für die Berücksichtigung eines Alternativmoduls sind:

fa. ein schriftlicher Antrag der oder des Studierenden, der vor der Belegung des Alternativmoduls an die Studiendekanin oder den Studiendekan der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät zu richten ist;

fb. die Zustimmung der Studiendekanin oder des Studiendekans der Fakultät oder Lehreinheit, die das Alternativmodul anbietet.

Die Entscheidung über die Genehmigung des Antrags trifft die Studiendekanin oder der Studiendekan der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät. Diese oder dieser wird vor der Entscheidung eine Stellungnahme über die Zweckmäßigkeit des Modulersatzes von

Lehrenden des Studiengangs einholen, für den die oder der Studierende eingeschrieben ist. Der Antrag kann ohne Angabe von Gründen abgelehnt werden; ein Rechtsanspruch der oder des Antragstellenden Studierenden besteht nicht. Die Berücksichtigung eines Moduls, das bereits absolviert wurde, als Alternativmodul ist ausgeschlossen.

7. Masterarbeit

Durch die erfolgreiche Anfertigung der Masterarbeit werden 30 C erworben.

Anlage II: Graphik zum empfohlenen Studienverlauf

Master-Studiengang Marketing und E-Business - empfohlener Studienverlauf

