

Veröffentlicht in den Amtlichen Mitteilungen I der Georg-August-Universität Göttingen Nr. 51 v. 24.09.2018 S. 1196, Änd. AM I/21 v. 12.04.2019 S. 396, Änd. AM I/43 v. 26.09.2019 S. 976, Änd. AM I/10 v. 16.03.2020 S. 246, Änd. AM I/54 v. 29.09.2020 S. 1179, Änd. AM I/14 v. 22.03.2021 S. 203, Änd. AM I/35 v. 02.08.2021 S. 795, Änd. AM I/18 v. 26.04.2022 S. 329, Änd. AM I/44 v. 30.09.2022 S. 895, Änd. AM I726 v. 31.08.2023 S. 923, Änd. AM I/13 v. 12.04.2024 S. 283, Änd. AM I/38 v. 05.11.2024 S. 1096

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät:

Nach Beschluss des Fakultätsrats der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät vom 26.06.2024 hat das Präsidium der Georg-August-Universität Göttingen am 30.10.2024 die elfte 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 03.04.2024 (Amtliche Mitteilungen I Nr. 13/2024 S. 283), genehmigt (§ 44 Abs. 1 Satz 2 NHG in der Fassung der Bekanntmachung vom 26.02.2007 (Nds. GVBl. S. 69), zuletzt geändert durch Artikel 12 des Gesetzes vom 14.12.2023 (Nds. GVBl. S. 320); §§ 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 im Modulverzeichnis aufgeführten Teilbereiche gewählt werden können und eine individuelle Profilbildung unterstützen.

(3) ¹Die Studien- und Prüfungsleistungen sind in Pflicht-, Wahlpflicht- und Wahlmodulen zu erbringen. ²Das Modulverzeichnis, das auch die Modulübersicht im Sinne des § 4 Abs. 1 Satz 1 APO enthält, wird gesondert veröffentlicht; es ist Bestandteil dieser Prüfungs- und Studienordnung. ³Im Modulverzeichnis sind die Pflicht-, Wahlpflicht- und Wahlmodule verbindlich festgelegt. ⁴Beispiele für einen sachgerechten Aufbau des Studiums sind den in der Anlage beigefügten exemplarischen Studienverlaufsplänen 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 Inkrafttreten; Übergangsbestimmungen, Schlussbestimmung

(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) ¹Eine Prüfung nach dieser Prüfungs- und Studienordnung für den konsekutiven Master-Studiengang „Marketing und E-Business“ wird letztmals im Wintersemester 2025/26 durchgeführt. ²Sofern dies im Einzelfall für eine Studierende oder einen Studierenden wegen einer von ihr oder ihm nicht zu vertretenden Studienverzögerung eine unbillige Härte bedeutet, kann eine Prüfung nach dieser Prüfungs- und Studienordnung auf Antrag, der vor Ende der Regelfrist nach Satz 1 zu stellen ist, spätestens im Wintersemester 2026/27 durchgeführt werden. ³Die Studienverzögerung muss innerhalb der Regelfrist nach Satz 1 eingetreten sein; Verzögerungen vor Inkrafttreten des Beschlusses über die Schließung dieses Studiengangs werden nicht berücksichtigt. ⁴Eine unbillige Härte kann insbesondere vorliegen bei Studienzeit verlängernden Auswirkungen:

- a) der Pflege und Erziehung von Kindern im Sinne von § 25 Abs. 5 BAföG;
- b) einer Behinderung oder einer schweren Erkrankung;
- c) einer Straftat, deren Opfer die oder der Studierende wurde;
- d) der Mitwirkung der Studierenden in den Gremien der Universität;
- e) der Pflege eines nach einem Gutachten des Medizinischen Dienstes der Krankenversicherung pflegebedürftigen nahen Angehörigen.

⁵Die oder der Studierende ist verpflichtet, auf Verlangen geeignete Unterlagen vorzulegen.

⁶Die Entscheidung nach Satz 2 obliegt der Prüfungskommission.

(4) Diese Ordnung tritt mit Ablauf des 31.03.2026 außer Kraft; Absatz 3 Sätze 2 bis 6 bleiben unberührt.

Anlage: Graphik zum empfohlenen Studienverlauf

Master-Studiengang Marketing und E-Business - empfohlener Studienverlauf

