

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 I/726 v. 31.08.2023 S. 923

### **Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät:**

Nach Beschluss des Fakultätsrats der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät vom 28.06.2023 hat das Präsidium der Georg-August-Universität Göttingen am 24.08.2023 die neunte 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 28.09.2022 (Amtliche Mitteilungen I Nr. 44/2022 S. 895), genehmigt (§ 44 Abs. 1 Satz 2 NHG in der Fassung der Bekanntmachung vom 26.02.2007 (Nds. GVBl. S. 69), zuletzt geändert durch Artikel 7 des Gesetzes vom 23.03.2022 (Nds. GVBl. S. 218); §§ 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) <sup>1</sup>Im 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. <sup>2</sup>Im 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. <sup>3</sup>Die 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. <sup>4</sup>Sie 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) <sup>1</sup>Konkret 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. <sup>2</sup>Diese ganzheitliche Sichtweise ist in heutigen Märkten mit einem komplexen und internationalen Wettbewerbsumfeld unverzichtbar. <sup>3</sup>Diese Methoden befähigen sie, Strategien und Instrumente in den Bereichen Produkt-, Preis-, Kommunikations-, Vertriebs- und Kundenbeziehungsmanagement systematisch zu entwickeln und zu bewerten. <sup>4</sup>Zudem erwerben sie Kenntnisse über die informationstechnologische Unterstützung dieser Marketingaktivitäten. <sup>5</sup>Durch projektbezogene und interaktive Lehrformate erwerben die Absolventinnen und Absolventen Kompetenzen in der Teamarbeit und lernen, die vermittelten Methoden zur Lösung unternehmerischer Problemstellungen einzusetzen. <sup>6</sup>Durch 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. <sup>7</sup>Mit dem Studium werden die Absolventinnen und Absolventen somit sowohl für den nationalen als auch internationalen Arbeitsmarkt qualifiziert. <sup>8</sup>Dies umfasst sowohl die berufliche Tätigkeit in einem Unternehmen als auch die Weiterqualifikation in Form einer Promotion an wissenschaftlichen Einrichtungen.

### **§ 3 Empfohlene Kenntnisse**

<sup>1</sup>Für das Master-Studium sind insbesondere fundierte Kenntnisse der englischen Sprache, der Mathematik, der Statistik und der EDV sehr förderlich. <sup>2</sup>Studierenden, 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 |

(2) <sup>1</sup>Die Basismodule vermitteln grundlegende theoretische Kenntnisse in den Bereichen Marketing und Distribution sowie Wirtschaftsinformatik und vertiefen die bereits in einem ersten Studiengang erworbenen Kenntnisse. <sup>2</sup>Das Seminar dient der theoretisch tiefgründigen Bearbeitung von aktuellen Fragestellungen aus den Themenbereichen der Basismodule. <sup>3</sup>Im Bereich Quantitative Methoden werden die zur empirischen Analyse von wissenschaftlichen Fragestellungen notwendigen statistischen Methodenkenntnisse vermittelt. <sup>4</sup>Das 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. <sup>5</sup>Das Synergiemodul wird von mehreren Veranstalterinnen oder Veranstaltern gemeinsam abgehalten. <sup>6</sup>Im Projektstudium wird ein umfassendes Projekt zu einem übergreifenden, praxisrelevanten Problembereich inhaltlich bearbeitet und koordiniert. <sup>7</sup>Dies erfolgt oft in Kooperation mit Unternehmenspartnern. <sup>8</sup>Im 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) <sup>1</sup>Es ist eine mit 30 C gewichtete schriftliche Masterarbeit in einer Bearbeitungszeit von 20 Wochen anzufertigen. <sup>2</sup>Bestandteil 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, 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) <sup>1</sup>Eine Prüfung nach dieser Prüfungs- und Studienordnung für den konsekutiven Master-Studiengang „Marketing und E-Business“ wird letztmals im Wintersemester 2025/26 durchgeführt. <sup>2</sup>Sofern 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. <sup>3</sup>Die Studienverzögerung muss innerhalb der Regelfrist nach Satz 1 eingetreten sein; Verzögerungen vor Inkrafttreten des Beschlusses über die Schließung dieses Studiengangs werden nicht berücksichtigt. <sup>4</sup>Eine unbillige Härte kann insbesondere vorliegen bei Studienzzeit 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.

<sup>5</sup>Die oder der Studierende ist verpflichtet, auf Verlangen geeignete Unterlagen vorzulegen.

<sup>6</sup>Die 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 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 |
| M.WIWI-BWL.0169 | Marketing Research        | 6 C |
| M.WIWI-BWL.0170 | Advanced Research Methods | 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 18 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. 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.

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| S.RW.1125  | Koalitions-, Tarifvertrags- und Arbeitskampfrecht                               | 6 C |
| S.RW.1130  | Handelsrecht  | 6 C |
| S.RW.1131a | Grundzüge des Gesellschaftsrechts<br>(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<br>Verbraucherverhalten                 | 6 C |
| M.Agr.0197 | Sustainability – basics and application   | 6 C |
| SK.GB.02   | Kommunikative Kompetenz: Gender- und Diversitykompetenz<br>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   |     |

Es können auch folgende Module belegt werden, wenn die Zugangsvoraussetzungen erfüllt und Lehrkapazitäten vorhanden sind. Mögliche freie Plätze zu diesen stark nachgefragten Modulen können bei den jeweiligen Lehrenden erfragt werden:

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| M.Psy.502 | Gruppenurteile, Gruppenentscheidungen und Gruppenleistung | 6 C |
| M.Psy.504 | Arbeitspsychologie  | 6 C |
| M.Psy.511 | Sozialer Einfluss   | 6 C |
| M.Psy.513 | Verhandeln und Konfliktlösung                             | 6 C |
| M.Psy.601 | Kommunikation und Koordination in Gruppen                 | 6 C |

#### **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

