

Veröffentlicht in den Amtlichen Mitteilungen Nr. I/10 vom 27.03.2012 S. 286, Änd. AM I 13/27.03.2013 S. 253, Änd. AM I 35 vom 19.08.2013 S. 1170, Änd. AM I/15 vom 09.03.2015 S. 203, Änd. AM I/38 vom 17.08.2015 S. 1032, Änd. AM I/14 vom 15.03.2016 S. 403

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät:

Nach Beschluss des Fakultätsrats der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät vom 27.01.2016 hat das Präsidium der Georg-August-Universität am 08.03.2016 die fünfte Änderung der Prüfungs- und Studienordnung für den konsekutiven Master-Studiengang „Marketing und Distributionsmanagement“ in der Fassung der Bekanntmachung vom 27.03.2012 (Amtliche Mitteilungen I Nr. 10/2012 S. 286), zuletzt geändert durch Beschluss des Präsidiums vom 11.08.2015 (Amtliche Mitteilungen I Nr. 38/2015 S. 1032), genehmigt (§ 44 Abs. 1 Satz 2 NHG in der Fassung der Bekanntmachung vom 26.02.2007 (Nds. GVBl. S. 69), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 15.12.2015 (Nds. GVBl. S. 384); § 37 Abs. 1 S. 3 Nr. 5 b NHG, § 44 Abs. 1 S. 3 NHG).

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

§ 1 Geltungsbereich

(1) Für den konsekutiven Master-Studiengang „Marketing und Distributionsmanagement“ 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 Masterstudiums.

§ 2 Qualifikationsziele

¹Neben den in der RPO-MA definierten allgemeinen Zielen des Master-Studiums sollen die Absolventinnen und Absolventen unter Berücksichtigung der Anforderungen und Veränderungen in der Berufswelt die erforderlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und Methoden der betriebswirtschaftlichen Gebiete Marketing und Distributionsmanagement beherrschen, um dadurch zu selbstständiger wissenschaftlicher Arbeit, zur kritischen Einordnung wissenschaftlicher Erkenntnisse und zu verantwortlichem Handeln befähigt zu werden.

²Damit sollen sie in die Lage versetzt werden, entweder erfolgreich in gehobene Berufspositionen einsteigen, oder ein Promotionsstudium absolvieren zu können. ³Marketing und Distribution sowie die Informationsversorgung und Kommunikation müssen heute in Märkten mit einem komplexen und zumeist internationalen Wettbewerbsumfeld integriert

konzipiert und realisiert werden. ⁴Der Master-Studiengang Marketing und Distributionsmanagement stellt sich der Aufgabe, die Studierenden mit dieser neuen Sichtweise in Theorie und Praxis vertraut zu machen. ⁵Charakteristisch für diesen Ansatz ist eine funktionen- und wirtschaftsstufenübergreifende Sicht von Marketing- und Distributionskonzepten sowie von Informationssystemen. ⁶Die Absolventinnen und Absolventen sollen in die Lage versetzt werden, durch das Studium marktgerechte Qualifikationen zu erwerben, die in der Praxis von sehr großer Bedeutung sind. ⁷Hierdurch werden sie befähigt, Supply Chain Management-Konzepte in Industrie und Handel zu gestalten, Vertriebslinien weiterzuentwickeln, das Multi Channel Marketing und marktorientierte Managementinformationssysteme zu implementieren sowie später in diesen Bereichen Führungspositionen zu erlangen.

§ 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 Masterstudium Marketing und Distributionsmanagement in einer Regelstudienzeit von vier Semestern zu erbringenden 120 C setzen sich wie folgt zusammen:

1. Wahlpflichtbereich Basismodule	24 C
2. Wahlpflichtbereich Synergiemodul und Seminar	12 C
3. Wahlpflichtbereich Quantitative Methoden	6 C
4. Projektbereich	18 C
5. Wahlbereich	30 C
6. Master-Arbeit	30 C

(2) ¹Die Basismodule sollen grundlegende theoretische Kenntnisse in den Bereichen Marketing und Distribution sowie Wirtschaftsinformatik vermitteln und die bereits in einem ersten Studiengang erworbenen Kenntnisse vertiefen. ²Das Synergiemodul soll die Schnittmengen aus den Basisdisziplinen Marketing und Distribution sowie Wirtschaftsinformatik behandeln und die Studierenden in die Lage versetzen, spezifische Berufsqualifikationen im Synergiebereich der drei Teildisziplinen Marketing, Distributionsmanagement und Wirtschaftsinformatik zu erwerben. ³Im Bereich Quantitative Methoden sollen die zur empirischen Analyse von wissenschaftlichen Fragestellungen notwendigen Methodenkenntnisse vermittelt werden. ⁴Das „Projekt- oder

Forschungsseminar“ dient der Integration der Teilgebiete Marketing und Distribution sowie Wirtschaftsinformatik in einem Seminar, welches projekt- oder forschungsorientiert einen übergreifenden Problembereich behandelt. ⁵Projekt- oder Forschungsseminare werden in der Regel von mehreren Veranstalterinnen oder Veranstaltern gemeinsam abgehalten.

(3) Eine Übersicht über die in den einzelnen Bereichen wählbaren Module sind 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 folgende Graphik gibt einen schematischen Überblick über den Aufbau des Masterstudiums Marketing und Distributionsmanagement und enthält einen Vorschlag seines zeitlichen Ablaufs.

12 Credits Basismodule	6 Credits Synergie-Modul oder Quantitative Methoden	12 Credits Wahlbereich		1. Semester 30 Credits
12 Credits Basismodule	6 Credits Synergie-Modul oder Quantitative Methoden	6 Credits Seminar	6 Credits Wahlbereich	2. Semester 30 Credits
18 Credits Projektstudium		12 Credits Wahlbereich		3. Semester 30 Credits
30 Credits Master-Arbeit				4. Semester 30 Credits

§ 5 Inkrafttreten

(1) Die vorliegende Ordnung tritt nach ihrer Bekanntmachung in den Amtlichen Mitteilungen I der Georg-August-Universität Göttingen zum 01.04.2012 in Kraft.

(2) Gleichzeitig treten die Prüfungsordnung für den Master-Studiengang „Marketing und Distributionsmanagement“ in der Fassung der Bekanntmachung vom 30.03.2010 (Amtliche Mitteilungen Nr. 7/2010 S. 823), zuletzt geändert nach Beschluss des Präsidiums vom 16.08.2011 (Amtliche Mitteilungen I Nr. 8/2011 S. 499) und die Studienordnung für den Master-Studiengang „Marketing und Distributionsmanagement“ in der Fassung der Bekanntmachung vom 30.03.2010 (Amtliche Mitteilungen Nr. 7/2010 S. 828), zuletzt geändert nach Beschluss des Präsidiums vom 05.04.2011 (Amtliche Mitteilungen Nr. 12/2011 S. 859) außer Kraft.

(3) ¹Studierende, die ihr Studium vor Inkrafttreten der vorliegenden Prüfungs- und Studienordnung begonnen haben, werden ausschließlich nach dieser Prüfungs- und Studienordnung geprüft. ²Dies gilt nicht:

- a) soweit für einzelne Studierende aufgrund bislang geltender prüfungsrechtlicher Bestimmungen andere als die in Absatz 2 genannten Ordnungen anzuwenden sind, und
- b) soweit der Vertrauensschutz einer oder eines Studierenden eine abweichende Entscheidung durch die Prüfungskommission gebietet.

³Eine abweichende Entscheidung im Sinne des Buchstaben b) ist insbesondere in den Fällen möglich, in denen eine Modulprüfung wiederholt werden kann oder ein Pflichtmodul wesentlich geändert oder aufgehoben wurde. ⁴Die Prüfungskommission kann hierzu allgemeine Regelungen treffen. ⁵Bereits vor Inkrafttreten dieser Prüfungs- und Studienordnung erfolgreich absolvierte Leistungen und Studienverläufe bleiben unberührt. ⁶Prüfungen nach einer vor Inkrafttreten dieser Prüfungs- und Studienordnung gültigen Ordnung werden letztmals im Sommersemester 2014 durchgeführt.

(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 folgender Maßgabe zu erbringen.

a. Es ist mindestens ein Modul aus dem Block „Marketing/ Distribution“ und mindestens ein Modul aus dem Block „Wirtschaftsinformatik“ erfolgreich zu absolvieren.

b. Über die 24 C hinaus belegte Module können in den Wahlbereich (5.a) eingebracht werden.

Block Marketing/Distribution

M.WIWI-BWL.0055	Distribution, 6 C
M.WIWI-BWL.0075	Pricing Strategy, 6 C,
M.WIWI-BWL.0081	Marketing Engineering, 6 C,
M.WIWI-BWL.0089	Innovationsmanagement, 6 C

Block Wirtschaftsinformatik

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

2. Wahlpflichtbereich Synergiemodul und Seminar (12 C)

a. Es ist folgendes Modul erfolgreich zu absolvieren.

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

b. ¹Es ist eines der folgenden Module erfolgreich zu absolvieren. ²Zusätzlich belegte Module aus diesem Bereich können in den Wahlbereich (5.1) eingebracht werden.

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

3. Wahlpflichtbereich Quantitative Methoden (6 C)

¹Im Wahlpflichtbereich Quantitative Methoden ist eines der folgenden Module erfolgreich zu absolvieren. ²Zusätzlich belegte Module aus diesem Bereich können in den Wahlbereich (5.1) eingebracht werden:

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

4. Projektbereich (18 C)

Es ist folgendes Modul im Umfang von 18 C erfolgreich zu absolvieren.

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

5. Wahlbereich (30 C)

¹Es sind Module im Umfang von insgesamt 30 C erfolgreich zu absolvieren. ²Diese können frei aus einem oder mehreren der folgenden Teilbereiche gewählt werden:

a. Spezialisierung Marketing und Distributionsmanagement

Es können die in den Wahlpflichtbereichen 1, 2 und 3 nicht belegten Module eingebracht werden. Außerdem sind die Module M.WIWI-BWL.0076 „Planspiel Marketing“, M.WIWI-BWL.0095 „Strategisches Marketing“ sowie M.WIWI-BWL.0126 Consumer Science & Public Policy wählbar.

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 Nr. 1 bis 4 genannten Module sind dabei nicht anrechenbar.

c. Angrenzende Gebiete

Es können Module aus folgender Liste von Modulangeboten anderer Fakultäten der Universität Göttingen gewählt werden, sofern die dort genannten Voraussetzungen erfüllt sind und das Modul noch nicht in einem zuvor absolvierten Studiengang eingebracht wurde. Das Einbringen von Modulen mit der Anfangskennung SK.AS. ist auf insgesamt bis zu 6 C begrenzt.

M.Psy.501	Neurokognitive Grundlagen sozialer Interaktionen, 6 C
M.Psy.504	Arbeitspsychologie, 6 C
M.Psy.505	Finanzpsychologie, 6 C
M.Psy.601	Kommunikation und Koordination in Gruppen, 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.AS.FK-01	Führungskompetenz: Führung, 3 C
SK.AS.FK-03	Führungskompetenz: Interkulturelle Kommunikationskompetenz, 3 C
SK.AS.FK-05	Führungskompetenz: Diversity Management, 3 C
SK.AS.FK-13	Führungskompetenz: Wirtschaftsethik, 3 C
SK-GB.02	Kommunikative Kompetenz: Gender- und Diversitykompetenz in der Kommunikation, 3 C

d. Sprachen

¹Es 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.

²Abweichend 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. ¹Im Wahlbereich nach Buchstabe c. können anstelle der genannten Module andere Module (Alternativmodule) nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen belegt werden.

²Voraussetzungen 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.

³Die Entscheidung über die Genehmigung des Antrags trifft die Studiendekanin oder der Studiendekan der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät. ⁴Diese 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.

⁵Der Antrag kann ohne Angabe von Gründen abgelehnt werden; ein Rechtsanspruch der oder des Antragstellenden Studierenden besteht nicht. ⁶Die Berücksichtigung eines Moduls, das bereits absolviert wurde, als Alternativmodul ist ausgeschlossen.

6. Masterarbeit

Durch die erfolgreiche Anfertigung der Masterarbeit werden 30 C erworben.