

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät:

Nach Beschluss des Fakultätsrats der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät vom 30.01.2013 hat das Präsidium der Georg-August-Universität am 12.03.2013 die erste 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) 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 12.12.2012 (Nds. GVBl. S. 591); § 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.

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	Preispolitik, 6 C,
M.WIWI-BWL.0081	Marketing Engineering, 6 C,
M.WIWI-BWL.0089	Innovationsmanagement, 6 C

Block Wirtschaftsinformatik

M.WIWI-WIN.0001	Modellierung und Systementwicklung, 6 C
M.WIWI-WIN.0002	Integrierte Anwendungssysteme, 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. Es ist eines der folgenden Module erfolgreich zu absolvieren. Zusätzlich 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-WIN.0066	Seminar Marketing- und Wettbewerbsstrategien, 6 C
M.WIWI-WIN.0078	Aktuelle Forschungsansätze im Marketing, 6 C
M.WIWI-BWL.0096	Aktuelle Fragestellungen des Innovationsmanagements, 6 C

3. Wahlpflichtbereich Quantitative Methoden (6 C)

Im Wahlpflichtbereich Quantitative Methoden ist eines der folgenden Module erfolgreich zu absolvieren. Zusätzlich 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)

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

a. Spezialisierung Marketing und Distributionsmanagement

Es können die in den Bereichen 1, 2 und 3 nicht belegten Module eingebracht werden. Außerdem ist Modul M.WIWI-BWL.0076 „Planspiel Marketing“ 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 im vorherigen Studiengang eingebracht wurde.

M.Psy.501	Neurokognitive Grundlagen sozialer Interaktionen, 6 C
M.Psy.504	Arbeitspsychologie, 6 C
M.Psy.505	Finanzpsychologie, 6 C
B.RW.1130	Handelsrecht und Grundzüge des Wertpapierrechts, 4 C
B.RW.1131	Gesellschaftsrecht, 8 C
B.RW.1132	Wettbewerbsrecht, 4 C
M.Agr.0012	Empirische Methoden: Marktforschung und Verbraucherverhalten, 6 C
SK.AS.FK-5	Führungskompetenz: Diversity Management, 3 C

d. Sprachen

Es können Module aus dem Sprachangebot des ZESS belegt werden, soweit es sich nicht um Kurse auf Grundstufenniveau handelt und die Kurse noch nicht im vorhergehenden Studiengang eingebracht wurden. Abweichend von Satz 1 ist die Anrechnung von Kursen in Deutsch, Englisch und der Muttersprache der oder des Studierenden ausgeschlossen.

Die Wahl von Modulen aus Nr. c. und Nr. d. ist auf höchstens 10 C begrenzt.

Im Wahlbereich c. können anstelle der genannten Module andere Module (Alternativmodule) nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen belegt werden. Voraussetzungen für die Berücksichtigung eines Alternativmoduls sind:

- a) 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;
- b) 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.
