

**Satzung zur Änderung der Fachstudien- und Prüfungsordnung für den  
Masterstudiengang Marketing der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen  
Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg - FPOMarketing -**

Vom 23. Februar 2010

Aufgrund von Art. 13 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 61 Abs. 2 des Bayerischen Hochschulgesetzes (BayHSchG) erlässt die Universität Erlangen-Nürnberg folgende Änderungssatzung:

**§ 1**

Die Fachstudien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Marketing der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg - FPOMarketing - vom 2. September 2009 wird wie folgt geändert:

1. § 2 wird wie folgt geändert:

- a) In Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 wird das Wort „sozialwissenschaftlichen“ durch das Wort „nicht-sozialwissenschaftlichen“ ersetzt.
- b) In Abs. 2 wird folgende neue Nr. 6 angefügt:  
„6. Nachweis über praktische bzw. berufliche Erfahrung“

2. § 3 wird wie folgt geändert:

- a) In Abs. 1 Satz 2 wird das Wort „Market“ durch das Wort „Marketing“ ersetzt.
- b) Abs. 2 erhält folgende neue Fassung:  
„(2)<sup>1</sup>Module bzw. Modulteile, die bereits im Rahmen eines Bachelorstudiums abgelegt wurden, können im Masterstudium nicht mehr belegt werden.  
<sup>2</sup>Gegebenenfalls wird ein Ersatzmodul angeboten.“
- c) Es wird folgender neuer Absatz 3 eingefügt:  
„(3) Art und Umfang der Prüfungen bestimmen sich nach den **§§ 10 und 16-18 MPOWIWI.**“
- d) Der bisherige Absatz 3 wird zum neuen Absatz 4.

3. In der Anlage erhält die Tabelle folgende neue Fassung:

”

Studienplan Master in Marketing		1	2	3	4
	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
<b>A. Pflichtbereich (40 ECTS)</b>	<b>40</b>				
<b>Principles of Marketing I: Marketingtheorie</b>	<b>5</b>	<b>5</b>			
<b>Principles of Marketing II: Marketing-Mix Instrumente</b>	<b>15</b>	<b>15</b>			
<b>Principles of Marketing III: Marktforschung</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>5</b>		
<i>Falls das Teilmodul Marktforschung: Datenermittlung bereits im Bachelor belegt wurde, dann</i>					
<b>Nichtparametrische statistische Verfahren</b>	<b>5</b>		<b>5</b>		
<i>Wahl von 1 aus 2 Modulen</i>					
<b>Statistik II</b>	<b>5</b>	<b>5</b>			
<b>International Management of IS</b>	<b>5</b>	<b>5</b>			
<i>Wahl von 1 aus 3 Modulen</i>					
<b>Principles of Marketing IV: Marketingseminar</b>	<b>5</b>			<b>5</b>	
<b>Principles of Marketing V: Marketingseminar</b>	<b>5</b>			<b>5</b>	
<b>Principles of Marketing VI: Marketingseminar</b>	<b>5</b>			<b>5</b>	
<b>B1. Vertiefungsbereich Marketing Research (50 ECTS)</b>	<b>50</b>				
<b><i>Pflichtbereich (30 ECTS)</i></b>					
<b>E-Business Intelligence and Relationships</b>	<b>5</b>		<b>5</b>		
<b>Data Warehousing</b>	<b>5</b>		<b>5</b>		
<b>Konsumentenverhalten I</b>	<b>5</b>		<b>2,5</b>	<b>2,5</b>	
<i>Falls Konsumentenverhalten I bereits im Bachelor belegt wurde, dann</i>					
<b>Konsumentenverhalten III</b>	<b>5</b>		<b>5</b>		
<b>Strategic Communication</b>	<b>5</b>			<b>5</b>	
<i>Falls Statistik II im Pflichtbereich gewählt wurden, dann</i>					
<b>Statistik III</b>	<b>5</b>			<b>5</b>	
<i>und</i>					
<b>Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle I</b>	<b>5</b>			<b>5</b>	
<i>Falls International Management of IS im Pflichtbereich gewählt wurden, dann</i>					
<b>Statistik II</b>	<b>5</b>			<b>5</b>	
<i>und Wahl von 1 aus 2 Modulen</i>					
<b>Statistik III</b>	<b>5</b>			<b>5</b>	

Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle I	5			5	
<b>Wahlbereich (20 ECTS)</b>					
Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement	5		2,5	2,5	
Interdisziplinäres Seminar	5			5	
Ökonomische Theorie I	5		5		
Ökonomische Theorie II	5			5	
International Management of IS *	5			5	
Media Systems: Structures and Processes	5			5	
Konsumentenverhalten II	5			5	
Konsumentenverhalten IV (Zulassungsvoraussetzung: Konsumentenverhalten I-III)	5			5	
Statistik IV	5		5		
Advanced Marketing Management I: Advanced Topics in Marketing und internationales Marketing	10		5	5	
Advanced Marketing Management II: Dienstleistungsmarketing und Kundenmanagement	10			10	
Advanced Marketing Management III: Strategisches Marketing	5		5		
Advanced Marketing Management IV: Business-to-Business Marketing	5		5		
Advanced Marketing Management V: Markenmanagement	5			5	
Auslandsmodul	5				
<b>B2 Vertiefungsbereich Marketing Management (50 ECTS)</b>	<b>50</b>				
<b>Pflichtbereich (30 ECTS)</b>					
Advanced Marketing Management I: Advanced Topics in Marketing und internationales Marketing	10		5	5	
Advanced Marketing Management II: Dienstleistungsmarketing und Kundenmanagement	10			10	
<i>Wahl von 1 aus 2 Modulen</i>					
Advanced Marketing Management III: Strategisches Marketing	5		5		
Advanced Marketing Management IV: Business-to-Business Marketing	5		5		
<i>Weitere Pflichtfächer</i>					
E-Business Intelligence and Relationships	5		5		
<b>Wahlbereich (20 ECTS)</b>					
Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement	5		2,5	2,5	
Advanced Marketing Management III: Strategisches Marketing**	5		5		
Advanced Marketing Management IV: Business-to-Business Marketing**	5		5		
Advanced Marketing Management V: Markenmanagement	5			5	
International Management of IS *	5			5	
Data Warehousing	5		5		
Konsumentenverhalten I	5		2,5	2,5	

<b>Strategic Communication</b>		5			5	
<b>Media Systems: Structures and Processes</b>		5			5	
<b>Statistik II*</b>		5			5	
<b>Statistik III</b>		5			5	
<b>Statistik IV</b>		5		5		
<b>Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle I</b>		5			5	
<b>Auslandsmodul</b>		5				
<i>Wahl von maximal 2 Modulen aus den folgenden Modulen</i>						
<b>Entrepreneurship Research</b>		5		5		
<b>Business Plan Seminar</b>		5			5	
<b>Industrielles Management</b>		5		5		
<b>Beschaffungsmanagement</b>		5			5	
<b>Global Operations Strategy</b>		5		5		
<b>Corporate Governance</b>		5		5		
<b>Foundations of International Management I</b>		5			5	
<b>Foundations of International Management II</b>		5			5	
<b>Corporate Strategy</b>		5			5	
<b>C Masterarbeit (30 ECTS)</b>		30				30
<b>Vertiefungsbereich Marketing Research</b>						
	ECTS	120		30	30	30
<b>Vertiefungsbereich Marketing Management</b>						
	ECTS	120		30	30	30

\* Wahl möglich, falls noch nicht im Pflichtbereich belegt

\*\* Wahl möglich, falls noch nicht im Wahlpflichtbereich belegt“

## § 2

Die Satzung tritt am 1. April 2010 in Kraft.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Senats der Universität Erlangen-Nürnberg vom 10. Februar 2010 und der Genehmigungsfeststellung des Rektors vom 15. Februar 2010.

Erlangen, den 23. Februar 2010

Prof. Dr. Karl-Dieter Gröske  
Rektor

Die Satzung wurde am 23. Februar 2010 in der Universität Erlangen-Nürnberg niedergelegt; die Niederlegung wurde am 23. Februar 2010 durch Anschlag in der Universität Erlangen-Nürnberg bekannt gegeben. Tag der Bekanntmachung ist der 23. Februar 2010.