

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

Vom 17. Januar 2011

Aufgrund von Art. 13 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 43 Abs. 5 und 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, geändert durch Satzung vom 23. Februar 2010, wird wie folgt geändert:

1. § 2 wird wie folgt geändert:

- a) In Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 wird das Wort „sozialwissenschaftlichen“ durch das Wort „sozialökonomischen“ ersetzt und nach dem Wort „ECTS-Punkten der Klammerzusatz „(exklusive Bachelorarbeit)“ eingefügt.
- b) In Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 werden die Worte „nicht-sozialwissenschaftlichen“ durch die Worte „nicht-sozialökonomischen“ ersetzt und nach dem Wort „ECTS-Punkten der Klammerzusatz „(exklusive Bachelorarbeit)“ eingefügt.
- c) In Abs. 2 Nr. 1 werden nach den Worten „ECTS-Punkten“ die Worte „(exklusive Bachelorarbeit), davon mindestens 10 ECTS-Punkte in Statistik“ und ein Komma eingefügt sowie das Wort „sozialwissenschaftlichen“ durch das Wort „sozialökonomischen“ ersetzt.
- d) In Abs. 2 Nr. 2 werden nach den Worten „ECTS-Punkten“ die Worte „(exklusive Bachelorarbeit), davon mindestens 10 ECTS-Punkte in Statistik“ und ein Komma eingefügt sowie die Worte „nicht-sozial-“ durch die Worte „nicht-sozialökonomischen“ ersetzt.
- e) Abs. 3 wird wie folgt geändert:
  - aa) In Nr. 1 wird die Zahl „55“ durch die Zahl „65“ ersetzt.
  - bb) Nr. 2 erhält folgende neue Fassung:  
„2. Einschlägigkeit der für den Masterstudiengang Marketing relevanten Statistik und Marketingkenntnisse (max. 20 Punkte),“
  - cc) In Nr. 3 werden das Wort „Einschlägige“ durch die Worte „Qualifizierte und außerhalb der Hochschule erworbene“, das Komma nach dem Wort „Praktika“ durch das Wort „oder“ sowie das Wort „Sprachkenntnisse“ und das Komma durch die Worte „Englischkenntnisse und qualifizierte“ und die Zahl „20“ durch die Zahl „15“ ersetzt.
- f) Abs. 4 Satz 2 erhält folgende neue Fassung:  
„<sup>2</sup>Die Begutachtung erstreckt sich auch auf den Gesamteindruck und insbesondere auf:

- Erkennbares Interesse am Fach
- Interesse an und Erfahrung mit forschungsorientiertem Arbeiten
- Interesse an den Besonderheiten des Masterstudiengangs Marketing
- Wissen um den möglichen Beitrag des Studiums zum eigenen Berufsziel
- Struktur und Ausdrucksweise.“

2. § 3 Abs. 1 wird wie folgt geändert:

- Die Sätze 4 und 6 werden ersatzlos gestrichen.
- Der bisherige Satz 5 wird zum neuen Satz 4.
- In Satz 4 werden nach dem Wort „Die“ die Worte „im vierten Semester zu fertigende“ und nach dem Wort „Masterarbeit“ die Worte „(Umfang 30 ECTS-Punkte)“ eingefügt.

3. Die Anlage wird wie folgt geändert:

- In Zeile 26 werden nach dem Wort „und“ die Worte „Wahl von 1 aus 2 Modulen“ angefügt.
- Nach Zeile 27 (Modul Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle I) wird folgende neue Zeile eingefügt:

”

Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle II	5			5	
---	---	--	--	---	--

”

- In Zeile 31 (neu) wird die Zahl „2“ durch die Zahl „3“ ersetzt.
- Nach Zeile 33 (neu) (Modul Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle I) wird folgende neue Zeile eingefügt:

”

Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle II	5			5	
---	---	--	--	---	--

”

- Zeile 39 (neu) (Modul Ökonomische Theorie II) wird gestrichen.
- Nach Zeile 43 (neu) (Modul Statistik IV) werden folgende Zeilen eingefügt:

”

Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle I **	5			5	
Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle II **	5			5	

”

- Die Zeilen 46 bis 50 (neu) erhalten folgende Fassung:

”

Advanced Marketing Management I: Dienstleistungsmarketing und Kundenmanagement	10			10	
Advanced Marketing Management II: Advanced Topics	5		5		
Advanced Marketing Management III: Internationales Marketing	5			5	
Advanced Marketing Management IV: Strategisches Marketing	5		5		
Advanced Marketing V: Business-to-Business Marketing	5		5		

”

- Nach Zeile 50 (neu) wird folgende Zeile eingefügt:

”

Advanced Marketing VI: Markenmanagement	5			5	
---	---	--	--	---	--

”

- i) Die Zeilen 55 (Modul Advanced Marketing Management I) bis 59 (Advanced Marketing Management IV) (neu) erhalten folgende Fassung:

”

Advanced Marketing Management I: Dienstleistungsmarketing und Kundenmanagement	10			10	
<i>Wahl von 3 aus 4 Modulen</i>					
Advanced Marketing Management II: Advanced Topics	5		5		
Advanced Marketing Management III: Internationales Marketing	5			5	
Advanced Marketing Management IV: Strategisches Marketing	5		5		
Advanced Marketing V: Business-to-Business Marketing	5		5		

”

- j) Nach Zeile 67 (neu) (Advanced Marketing Management V) wird folgende Zeile eingefügt:

”

Interdisziplinäres Seminar	5			5	
----------------------------	---	--	--	---	--

”

- k) Nach Zeile 77 (neu) (Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle I) wird folgende Zeile eingefügt:

”

Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle II	5			5	
---	---	--	--	---	--

”

## § 2

<sup>1</sup>Die Änderungssatzung tritt am 1. April 2011 in Kraft. <sup>2</sup>Die Änderung in § 3 (Ifd. Nr. 2 der Änderungssatzung“ gilt für alle Studierenden, die ab dem Sommersemester 2011 beginnen, Ihre Masterarbeit zu fertigen.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Senats der Universität Erlangen-Nürnberg vom 22. Dezember 2010 und der Genehmigungsfeststellung des Präsidenten vom 12. Januar 2011.

Erlangen, den 17. Januar 2011

Prof. Dr. Karl-Dieter Gröske  
Präsident

Die Satzung wurde am 17. Januar 2011 in der Universität Erlangen-Nürnberg niedergelegt; die Niederlegung wurde am 17. Januar 2011 durch Anschlag in der Universität Erlangen-Nürnberg bekannt gegeben. Tag der Bekanntmachung ist der 17. Januar 2011.