

Der Text dieser Fachstudien- und Prüfungsordnung ist nach dem aktuellen Stand sorgfältig erstellt; gleichwohl ist ein Irrtum nicht ausgeschlossen. Verbindlich ist der amtliche, beim Prüfungsamt einsehbare Text.

Hinweis: Für Studierende, die ihr Studium vor In-Kraft-Treten der letzten Änderungssatzung aufgenommen haben: Bitte beachten Sie auch die vorangegangenen Änderungssatzungen mit ihren Übergangsbestimmungen.

Fachstudien- und Prüfungsordnung für den Masterstudien- gang Marketing der Rechts- und Wirtschaftswissen- schaftlichen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg - FPOMarketing - Vom 2. September 2009

geändert durch Satzungen vom
23. Februar 2010
17. Januar 2011

Auf Grund von Art. 13 Abs. 1 Satz 2, Art. 43 Abs. 5 Satz 2, Art. 61 Abs. 2 Satz 1 des Bayerischen Hochschulgesetzes (BayHSchG) erlässt die Universität Erlangen-Nürnberg folgende Prüfungsordnung:

§ 1 Geltungsbereich	1
§ 2 Qualifikation zum Masterstudium, Nachweise und Zulassungsvoraussetzungen	1
§ 3 Umfang und Gliederung des Masterstudiums, Prüfungen	2
§ 4 Inkrafttreten, Übergangsvorschriften	2

§ 1 Geltungsbereich

Die Fachprüfungsordnung für den forschungsorientierten konsekutiven Masterstudien- gang „Marketing“ mit dem Abschluss „Master of Science“ ergänzt die Allgemeine Prü- fungsordnung für die Masterstudiengänge an der Rechts- und Wirtschaftswissenschaft- lichen Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg – MPOWIWI.

§ 2 Qualifikation zum Masterstudium, Nachweise und Zulassungsvoraussetzungen

(1) ¹Fachspezifischer Abschluss im Sinne des § 26 Abs. 1 Nr. 1 MPOWIWI ist insbe- sondere der Abschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Bachelorstudiengang.

²Als fachverwandte Abschlüsse im Sinne des § 26 Abs. 1 Nr. 1 MPOWIWI werden ins- besondere anerkannt:

1. Bachelorabschluss in einem sozialökonomischen Studiengang, soweit an einer Uni- versität erworbene fachspezifische wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse im Um- fang von 20 ECTS-Punkten (exklusive Bachelorarbeit) nachgewiesen werden,
2. Bachelorabschluss in einem nicht-wirtschafts- bzw. nicht-sozialökonomischen Stu- diengang, soweit an einer Universität erworbene fachspezifische wirtschaftswissen- schaftliche Kenntnisse im Umfang von 50 ECTS-Punkten (exklusive Bachelorarbeit) nachgewiesen werden.

(2) Folgende weitere Unterlagen im Sinne der Anlage, Nr. 2.3.3 MPOWIWI sind vorzu- legen:

1. Nachweis von an einer Hochschule erworbenen fachspezifischen wirtschaftswis- senschaftlichen Kenntnissen im Umfang von 20 ECTS-Punkten (exklusive Bachelo-

- arbeit), davon mindestens 10 ECTS-Punkte in Statistik, soweit der Abschluss in einem sozialökonomischen Studiengang erfolgt,
2. Nachweis von an einer Hochschule erworbenen fachspezifischen wirtschaftswissenschaftlichen Kenntnissen im Umfang von 50 ECTS-Punkten (exklusive Bachelorarbeit), davon mindestens 10 ECTS-Punkte in Statistik, soweit der Abschluss in einem nicht-sozialökonomischen bzw. nicht-wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang erfolgt,
 3. Nachweis über Auslandsaufenthalte (Zeiten, Leistungsnachweise), soweit vorhanden
 4. ein drei DIN-A4 Seiten umfassendes Exposé, in dem die Bewerberin/der Bewerber ihre/seine Erwartungen, Motivation und Ziele bezüglich des Masterstudiengangs erläutert,
 5. Nachweis der deutschen Sprachprüfung für den Hochschulzugang (DSH) der Niveaustufe 2 von Bewerbern aus dem nicht-deutschsprachigen Ausland,
 6. Nachweis über praktische bzw. berufliche Erfahrung.

(3) In der ersten Stufe des Qualifikationsfeststellungsverfahrens werden die nach der Anlage, Nr. 2.3 MPOWIWI und Abs. 2 einzureichenden Unterlagen nach folgenden Kriterien mit den nachstehenden maximal zu vergebenden Punkten gemäß Anlage, Nr. 5.1 MPOWIWI bewertet:

1. Qualität des bisherigen Studienabschlusses bzw. der bisherigen Leistungen (max. 65 Punkte),
2. Einschlägigkeit der für den Masterstudiengang Marketing relevanten Statistik und Marketingkenntnisse (max. 20 Punkte),
3. qualifizierte und außerhalb der Hochschule erworbene Berufserfahrung, insbesondere Praktika oder Berufsausbildung, Englischkenntnisse und qualifizierte Auslandsaufenthalte (max. 15 Punkte).

(4) ¹In der zweiten Stufe des Qualifikationsfeststellungsverfahrens gemäß der Anlage, Nr. 5.2.1 MPOWIWI werden die Bewerber, die im Bereich von 69-50 Punkten liegen, auf Basis einer kritischen Begutachtung des eingereichten Exposés durch die Zulassungskommission hinsichtlich ihrer besonderen Motivation zum Masterstudium Marketing überprüft. ²Die Begutachtung erstreckt sich 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.

³Insgesamt können maximal 20 Punkte vergeben werden.

§ 3 Umfang und Gliederung des Masterstudiums, Prüfungen

(1) ¹Im ersten und in Teilen des zweiten und dritten Semesters werden theoretische und methodische Grundkenntnisse vertiefend vermittelt („Principles of Marketing“ = 40 ECTS). ²Im zweiten Semester wählen die Studierenden zwischen zwei Schwerpunkten, „Marketing Research Track“ oder „Marketing Management Track“ (50 ECTS). ³Jeder dieser beiden Schwerpunkte setzt sich aus einem obligatorischen Vertiefungsbereich („Core Courses“ = 30 ECTS) und einem Wahlpflichtbereich („Electives“ = 20 ECTS) zusammen. ⁴Die im vierten Semester zu fertigende Masterarbeit (Umfang 30 ECTS-Punkte) muss thematischen Bezug zu einem der beiden Vertiefungsbereiche nach dieser Fachprüfungsordnung haben.

(2) ¹Module bzw. Modulteile, die bereits im Rahmen eines Bachelorstudiums belegt wurden, können im Masterstudium nicht mehr belegt werden.

²Gegebenenfalls wird ein Ersatzmodul angeboten.

(3) Art und Umfang der Prüfungen bestimmen sich nach **den §§ 10 und 16 – 18 MPO-WIWI.**

(4) ¹Es können einzelne Lehrveranstaltungen und Prüfungen in englischer Sprache stattfinden. ²Näheres wird im Modulhandbuch geregelt.

§ 4 Inkrafttreten und Übergangsvorschriften

¹Diese Fachprüfungsordnung tritt am Tage nach ihrer Bekanntmachung in Kraft. ²Sie findet erstmals Anwendung auf Studierende, die ab dem Wintersemester 2009/2010 das Masterstudium „Marketing“ aufnehmen.

Anlage

Überblickstabelle Studienverlauf

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

Studienplan Master in Marketing		1	2	3	4
	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
Wahlbereich (20 ECTS)					
Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement	5		2,5	2,5	
Interdisziplinäres Seminar	5			5	
Ökonomische Theorie I	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		
Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle I **	5			5	
Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle II **	5			5	
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 Management V: Business-to-Business Marketing	5		5		
Advanced Marketing VI: Markenmanagement	5			5	
Auslandsmodul	5				
B2 Vertiefungsbereich Marketing Management (50 ECTS)	50				
Pflichtbereich (30 ECTS)					
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		
<i>Weitere Pflichtfächer</i>					
E-Business Intelligence and Relationships	5		5		
Wahlbereich (20 ECTS)					
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	
Interdisziplinäres Seminar	5			5	
International Management of IS *	5			5	

Studienplan Master in Marketing		1	2	3	4
	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
Data Warehousing	5		5		
Konsumentenverhalten I	5		2,5	2,5	
Strategic Communication	5			5	
Media Systems: Structures and Processes	5			5	
Statistik II*	5			5	
Statistik III	5			5	
Statistik IV	5		5		
Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle I	5			5	
Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle II	5			5	
Auslandsmodul	5				
<i>Wahl von maximal 2 Modulen aus den folgenden Modulen</i>					
Entrepreneurship Research	5		5		
Business Plan Seminar	5			5	
Industrielles Management	5		5		
Beschaffungsmanagement	5			5	
Global Operations Strategy	5		5		
Corporate Governance	5		5		
Foundations of International Management I	5			5	
Foundations of International Management II	5			5	
Corporate Strategy	5			5	
C Masterarbeit (30 ECTS)	30				30
Vertiefungsbereich Marketing Research					
	ECTS	120	30	30	30
Vertiefungsbereich Marketing Management					
	ECTS	120	30	30	30

* Wahl möglich, falls noch nicht im Pflichtbereich belegt

** Wahl möglich, falls noch nicht im Wahlpflichtbereich belegt