

Fachstudien- und Prüfungsordnung für den Masterstudien- gang Marketing der Rechts- und Wirtschaftswissenschaft- lichen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg - FPOMarketing -

Vom 2. September 2009

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 In-Kraft Treten, Übergangsvorschriften	3

§ 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 Wirtschaftswissenschaftli-
chen 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 insbeson-
dere der Abschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Bachelorstudiengang. ²Als
fachverwandte Abschlüsse im Sinne des § 26 Abs. 1 Nr. 1 MPOWIWI werden insbeson-
dere anerkannt:

1. Bachelorabschluss in einem sozialwissenschaftlichen Studiengang, soweit an einer
Universität erworbene fachspezifische wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse im
Umfang von 20 ECTS-Punkten nachgewiesen werden,
2. Bachelorabschluss in einem nicht-wirtschafts- bzw. sozialwissenschaftlichen Studien-
gang, soweit an einer Universität erworbene fachspezifische wirtschaftswissenschaft-
liche Kenntnisse im Umfang von 50 ECTS-Punkten nachgewiesen werden.

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

1. Nachweis von an einer Hochschule erworbenen fachspezifischen wirtschaftswissen-
schaftlichen Kenntnissen im Umfang von 20 ECTS-Punkten, soweit der Abschluss in
einem sozialwissenschaftlichen Studiengang erfolgt,
2. Nachweis von an einer Hochschule erworbenen fachspezifischen wirtschaftswissen-
schaftlichen Kenntnissen im Umfang von 50 ECTS-Punkten, soweit der Abschluss in
einem nicht-sozial- 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.

(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. 55 Punkte),
2. Besondere fachliche Qualifikationen, Kenntnisse und Fähigkeiten (max. 25 Punkte)
3. Einschlägige Berufserfahrung, insbesondere Praktika, Berufsausbildung, Sprachkenntnisse, Auslandsaufenthalte (max. 20 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 das Exposé vor dem Hintergrund der in Abs. 3 aufgeführten Qualifikationskriterien. 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, „Market 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 **Masterarbeit Marketing** setzt sich aus den beiden Prüfungsleistungen Master Thesis und dem Masterseminar Marketing (insgesamt 30 ECTS-Punkte) zusammen. ⁵Die Masterarbeit muss thematischen Bezug zu einem der beiden Vertiefungsbereiche nach dieser Fachprüfungsordnung haben. ⁶Das Masterseminar Marketing wird von einem Betreuer oder mehreren Betreuern gemeinsam angeboten.

(2) Die Veranstaltung Marktforschung I kann nicht gewählt werden, wenn bereits ein vergleichbares Modul im Rahmen eines Bachelorstudiums belegt worden ist.

(3) ¹Art und Umfang der Prüfungen bestimmen sich nach **den §§ 10 und 16 – 18 MPOWIWI**.

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

§ 4 Inkrafttreten und Übergangsvorschriften

(1) 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	
	SQ	Typ*	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS
A. Pflichtbereich (40 ECTS)			25	40								
Principles of Marketing I: Marketingtheorie			2	5	2	5						
Marketingtheorie		S	2	5	2	5						
Principles of Marketing II: Marketing-Mix Instrumente			8	15	8	15						
Produktmanagement		S	2	5	2	5						
Preismanagement		S + ÜB	3	5	3	5						
Kommunikations- und Vertriebsmanagement		S + ÜB	3	5	3	5						
Principles of Marketing III: Marktforschung			7	10	4	5	3	5				
Marktforschung I		S + ÜB	4	5	4	5						
Marktforschung II		S + ÜB	3	5			3	5				
<i>Wahl von 1 aus 2 Modulen</i>												
Statistik II			4	5	4	5						
Ökonometrie		VL + ÜB	4	5	4	5						
International Management of IS			4	5	4	5						
International Management of IS (Case Writing)		S	2	2,5	2	2,5						
Innovation & Leadership		VL + ÜB	2	2,5	2	2,5						
<i>Wahl von 1 aus 3 Modulen</i>												
Principles of Marketing IV: Marketingseminar			4	5					4	5		
Marketingseminar	x	Hauptseminar	4	5					4	5		
Principles of Marketing V: Marketingseminar			4	5					4	5		
Marketingseminar	x	Hauptseminar	4	5					4	5		
Principles of Marketing VI: Marketingseminar			4	5					4	5		
Marketingseminar	x	Hauptseminar	4	5					4	5		
B1. Vertiefungsbereich Market Research (50 ECTS)			28-36	50								
Pflichtbereich (30 ECTS)												
E-Business Intelligence and Relationships			4	5			4	5				
E-Business Intelligence and Relationships		VL + ÜB	2	2,5			2	2,5				
Interdisciplinary Business Project		S	2	2,5			2	2,5				
Data Warehousing			4	5			4	5				
Data Warehousing		VL	4	5			4	5				
Konsumentenverhalten I			3	5			2	2,5	1	2,5		

Konsumentenverhalten		VL	2	2,5			2	2,5			
Werbewirkung und -evaluation		ÜB	1	2,5					1	2,5	
Strategic Communication		S	2	5					2	5	
Strategische Kommunikation											
<i>Falls Statistik II im Pflichtbereich gewählt wurden, dann</i>											
Statistik III		VL + ÜB	3	5					3	5	
Panel- und Evaluationsverfahren											
<i>und</i>											
Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle I		VL + ÜB	4	5					4	5	
Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle I											
<i>Falls International Management of IS im Pflichtbereich gewählt wurden, dann</i>											
Statistik II		VL + ÜB	4	5					4	5	
Ökonometrie											
<i>und Wahl von 1 aus 2 Modulen</i>											
Statistik III		VL + ÜB	3	5					3	5	
Panel- und Evaluationsverfahren											
Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle I		VL + ÜB	4	5					4	5	
Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle I											
Wahlbereich (20 ECTS)											
Advanced Market Research Management I: Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement			4	5			2	2,5	2	2,5	
Finanzmarktkommunikation		S	2	2,5			2	2,5			
Marktforschungsmanagement		S	2	2,5					2	2,5	
Advanced Market Research Management II: Interdisziplinäres Seminar	x	Hauptseminar	2	5					2	5	
Interdisziplinäres Seminar											
Ökonomische Theorie I		VL + ÜB	3	5			3	5			
Behavioral Economics											
Ökonomische Theorie II		VL + ÜB	3	5					3	5	
Auctions and Market Design											
International Management of IS **			4	5					4	5	
International Management of IS (Case Writing)		S									
Innovation & Leadership		VL + ÜB									
Media Systems: Structures and Processes		S	2	5					2	5	
Seminar zur speziellen Kommunikationswissenschaft: Kommunikation											
Konsumentenverhalten II		S	2	5					2	5	
Marktpsychologisches Seminar											
Statistik IV		VL + ÜB	3	5			3	5			
Mikroökonomie											

Advanced Marketing Management I: Advanced Topics in Marketing und internationales Marketing	x		4	10			2	5	2	5		
Advanced Topics in Marketing		S	2	5			2	5				
Internationales Marketing		S	2	5					2	5		
Advanced Marketing Management II: Dienstleistungsmarketing und Kundenmanagement			4	10					4	10		
Dienstleistungsmarketing	x	S	2	5					2	5		
Kundenmanagement		S	2	5					2	5		
Advanced Marketing Management III: Strategisches Marketing	x	S	2	5			2	5				
Strategisches Marketing												
Advanced Marketing Management IV	x	S	2	5			2	5				
Business-to-Business Marketing												
Advanced Marketing Management V: Markenmanagement		S	2	5					2	5		
Markenmanagement												
B2 Verteilungsbereich Marketing Management (50 ECTS)			22-30	50								
Pflichtbereich (30 ECTS)												
Advanced Marketing Management I: Advanced Topics in Marketing und internationales Marketing	x		4	10			2	5	2	5		
Advanced Topics in Marketing		S	2	5			2	5				
Internationales Marketing		S	2	5					2	5		
Advanced Marketing Management II: Dienstleistungsmarketing und Kundenmanagement	x		4	10					4	10		
Dienstleistungsmarketing		S	2	5					2	5		
Kundenmanagement		S	2	5					2	5		
<i>Wahl von 1 aus 2 Modulen</i>												
Advanced Marketing Management III: Strategisches Marketing	x	S	2	5			2	5				
Strategisches Marketing												
Advanced Marketing Management IV:	x	S	2	5			2	5				
Business-to-Business Marketing												
<i>Weitere Pflichtfächer</i>												
E-Business Intelligence and Relationships			4	5			4	5				
E-Business Intelligence and Relationships		VL + ÜB	2	2,5			2	2,5				
Interdisciplinary Business Project		S	2	2,5			2	2,5				
Wahlbereich (20 ECTS)												
Advanced Market Research Management I: Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement			4	5			2	2,5	2	2,5		
Finanzmarktkommunikation		S	2	2,5			2	2,5				
Marktforschungsmanagement		S	2	2,5					2	2,5		
Advanced Marketing Management VII: Markenmanagement		S	2	5					2	5		
Markenmanagement												

International Management of IS **		VL + ÜB	4	5				4	5		
International Management of IS (Case Writing)		S	2	2,5				2	2,5		
Innovation & Leadership		VL + ÜB	2	2,5				2	2,5		
Data Warehousing		VL	4	5			4	5			
Data Warehousing											
Konsumentenverhalten I			3	5			2	2,5	1	2,5	
Konsumentenverhalten		VL	2	2,5			2	2,5			
Werbewirkung und -Evaluation		ÜB	1	2,5					1	2,5	
Strategic Communication		S	2	5					2	5	
Strategische Kommunikation											
Media Systems: Structures and Processes		S	2	5					2	5	
Seminar zur speziellen Kommunikationswissenschaft: Kommunikation											
Statistik II**		VL + ÜB	4	5					4	5	
Ökonometrie											
Statistik III		VL + ÜB	3	5					3	5	
Panel- und Evaluationsverfahren											
Statistik IV		VL + ÜB	3	5			3	5			
Mikroökonomie											
Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle I		VL + ÜB	4	5					4	5	
Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle I											
<i>Wahl von maximal 2 Modulen aus Advanced Management I-IX</i>											
Entrepreneurship Research		S	3	5			3	5			
Entrepreneurship Research											
Business Plan Seminar		S	3	5					3	5	
Business Plan Seminar											
Industrielles Management		S	3	5			3	5			
Industrielles Management											
Beschaffungsmanagement		S	3	5					3	5	
Beschaffungsmanagement											
Global Operations & Logistics		S	3	5			3	5			
Industrielle Logistik											
oder											
Global Operations Strategy											
Corporate Governance		S	3	5			3	5			
Corporate Governance											
Foundations of International Management I		S	3	5					3	5	
Foundations of International Management I											
Foundations of International Management II		S	3	5					3	5	

Foundations of International Management II												
Corporate Strategy			S	3	5				3	5		
Corporate Strategy												
C Masterarbeit (30 ECTS)					30							30
Vertiefungsbereich Market Research												
	SWS					18		ca. 20		ca. 20		
	ECTS				120		30		30		30	30
Vertiefungsbereich Marketing Management												
	SWS					18		ca. 18		ca. 16		
	ECTS				120		30		30		30	30

** Wahl möglich, falls noch nicht im Pflichtbereich belegt

Legende: SQ: Schlüsselqualifikationen; LM: Lehrmodul; *Typ: V = Vorlesung, Ü = Übung, S = Seminar, PL = Planspiel, EK = Exkursion

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Senats der Universität Erlangen-Nürnberg vom 29. April 2009 und der Genehmigungsfeststellung des Rektors vom 12. August 2009.

Erlangen, den 2. September 2009

In Vertretung

Prof. Johanna Haberer

Vizepräsidentin

Die Satzung wurde am 2. September 2009 in der Universität Erlangen-Nürnberg niedergelegt; die Niederlegung wurde am 2. September 2009 durch Anschlag in der Universität Erlangen-Nürnberg bekannt gegeben. Tag der Bekanntmachung ist der 2. September 2009.