

**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)¹Module bzw. Modulteile, die bereits im Rahmen eines Bachelorstudiums abgelegt wurden, können im Masterstudium nicht mehr belegt werden.
²Gegebenenfalls 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
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</i>					
Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle I	5			5	
<i>Falls International Management of IS im Pflichtbereich gewählt wurden, dann</i>					
Statistik II	5			5	
<i>und Wahl von 1 aus 2 Modulen</i>					
Statistik III	5			5	

Multivariate Zeitreihen- und Strukturmodelle I	5			5	
Wahlbereich (20 ECTS)					
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				
B2 Vertiefungsbereich Marketing Management (50 ECTS)	50				
Pflichtbereich (30 ECTS)					
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		
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	
International Management of IS *	5			5	
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	
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“

§ 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.