

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

Vom 24. Mai 2013

Aufgrund 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

Die Fachstudien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Marketing der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg – FPOMarketing – vom 2. September 2009, zuletzt geändert durch Satzung vom 9. Januar 2013, wird wie folgt geändert:

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

- a) In Satz 1 werden nach den Worten „des zweiten und“ das Zeichen und das Wort „/oder“ eingefügt und die Zahl und das Wort „35 ECTS“ durch die Zahl und das Wort „30 ECTS-Punkte“ ersetzt.
- b) In Satz 2 wird die Zahl und das Wort „55 ECTS“ durch die Zahl und das Wort „10 ECTS-Punkte“ ersetzt.
- c) Satz 3 erhält folgende neue Fassung:

„³Im zweiten und dritten Semester wählen die Studierenden Module im Umfang von 50 ECTS-Punkten in beliebiger Zusammensetzung aus fünf Modulgruppen (Wahlpflichtbereich).“

2. Die Tabelle in der Anlage erhält folgende neue Fassung:

„ **Anlage** Überblickstabelle Studienverlauf

Studienplan Master in Marketing		1	2	3	4
	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
A Pflichtbereich (30 ECTS)	30				
Principles of Marketing I: Marketingtheorie	5	5			
Principles of Marketing II: Marketing-Mix Instrumente	10	10			
Principles of Marketing III: Marktforschung*	10	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 (10 ECTS) - alternativ -	10				
Statistik II	5	5			
Statistik III	5	5			
B2 Vertiefungsbereich Marketing Management (10 ECTS) - alternativ -	10				
<i>Wahl von 2 aus 4 Modulen</i>					
Advanced Marketing Management I: Dienstleistungsmarketing	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		
C Wahlpflichtbereich (50 ECTS)**	50				
Modulgruppe Marketing	**		x	x	
Modulgruppe Konsumentenverhalten	**		x	x	
Modulgruppe Methoden	**		x	x	

Studienplan Master in Marketing				1	2	3	4
	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
Modulgruppe Management	**			x	x		
Modulgruppe Sonstiges	**			x	x		
D Masterarbeit (30 ECTS)	30						30
Vertiefungsbereich Marketing Research							
	ECTS	120	30	30	30	30	30
Vertiefungsbereich Marketing Management							
	ECTS	120	30	30	30	30	30

* Falls das Modul Marktforschung: Datenermittlung bereits im Bachelor belegt wurde, dann: Nichtparametrische statistische Verfahren

** Einzelmodule der Modulgruppen werden ortsüblich vor Semesterbeginn bekannt gegeben. Module aus den Modulgruppen können beliebig kombiniert werden. Bei der Modulwahl innerhalb der Modulgruppen ist ein fachspezifischer Kompetenzzugewinn gegenüber dem Pflichtbereich bzw. den bereits gewählten Modulen des Vertiefungsbereichs nachzuweisen.

§ 2

¹Die Änderungssatzung tritt am Tage nach ihrer Bekanntmachung in Kraft. ²Sie gilt für alle Studierenden, die ihr Studium ab dem Wintersemester 2013/2014 aufnehmen.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Senats der Universität Erlangen-Nürnberg vom 15. Mai 2013 und der Genehmigungsfeststellung des Vizepräsidenten Prof. Dr. Hornegger vom 24. Mai 2013.

Erlangen, den 24. Mai 2013
In Vertretung

Prof. Dr. Joachim Hornegger
Vizepräsident

Die Satzung wurde am 24. Mai 2013 in der Universität Erlangen-Nürnberg niedergelegt; die Niederlegung wurde am 24. Mai 2013 durch Anschlag in der Universität Erlangen-Nürnberg bekannt gegeben. Tag der Bekanntmachung ist der 24. Mai 2013.