

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
1. September 2011
24. Februar 2012
28. Juni 2012
9. Januar 2013
24. Mai 2013

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	3
Anlage	4

§ 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 im
Rahmen dessen im Umfang von mindestens 10 ECTS-Punkten Kompetenzen im Fach
Statistik erworben wurden. ²Als fachverwandter Abschluss im Sinne des § 26 Abs. 1
Nr. 1 MPOWIWI wird ein Bachelorabschluss einer Hochschule in einem nicht-
wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang mit fachspezifischen wirtschaftswissen-
schaftlichen Kenntnissen im Umfang von 50 ECTS-Punkten (exklusive Bachelorarbeit),
zuzüglich mindestens 10 ECTS-Punkten in der Fachgruppe Statistik anerkannt.

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

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

(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. 60 Punkte),
2. Einschlägigkeit und Qualität der für den Masterstudiengang Marketing relevanten Statistik und Marketingkenntnisse (max. 25 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/oder dritten Semesters werden theoretische und methodische Grundkenntnisse vertiefend vermittelt („Principles of Marketing“ = 30 ECTS-Punkte). ²Im zweiten Semester wählen die Studierenden zwischen zwei Schwerpunkten, „Marketing Research Track“ oder „Marketing Management Track“ (10 ECTS-Punkte). ³Im zweiten und dritten Semester wählen die Studierenden Module im Umfang von 50 ECTS-Punkten in beliebiger Zusammensetzung aus fünf Modulgruppen (Wahlpflichtbereich). 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 MPOWIWI.**

(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 (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	
Modulgruppe Management	**		X	X	
Modulgruppe Sonstiges	**		X	X	
D Masterarbeit (30 ECTS)					
	30				30
Vertiefungsbereich Marketing Research					
	ECTS	120	30	30	30
Vertiefungsbereich Marketing Management					
	ECTS	120	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 Kompetenzerwerb gegenüber dem Pflichtbereich bzw. den bereits gewählten Modulen des Vertiefungsbereichs nachzuweisen.