

**Achte Satzung zur Änderung der Fachstudien- und Prüfungsordnung für den
Masterstudiengang Marketing der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen
Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU)
– FPOMarketing –**

Vom 18. August 2017

Aufgrund von Art. 13 Abs. 1 i. V. m. Art. 58 Abs. 1 und 61 Abs. 2 Satz 1 des Bayerischen Hochschulgesetzes (BayHSchG) erlässt die FAU folgende Änderungssatzung:

§ 1

Die Fachstudien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Marketing der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU) – FPOMarketing – vom 2. September 2009, zuletzt geändert am 24. Mai 2013, wird wie folgt geändert:

1. In § 1 werden die Worte „Allgemeine Prüfungsordnung“ durch das Wort „Rahmenprüfungsordnung“ ersetzt, nach den Worten „Prüfungsordnung für die“ (neu) die Worte „konsekutiven und nicht-konsekutiven“ eingefügt und nach der Abkürzung „MPOWiWi“ das Zeichen „–“ und die Worte in der jeweils geltenden Fassung“ angefügt.

2. § 3 wird wie folgt geändert:
 - a) Abs. 1 wird wie folgt geändert:
 - aa) Satz 2 erhält folgende neue Fassung:

„²Ab dem ersten Semester wählen die Studierenden zwischen zwei Vertiefungsbereichen, „Marketing research“ oder „Marketing management“ (10 ECTS-Punkte).“
 - bb) In Satz 3 werden nach den Worten „Zusammensetzung aus“ das Wort „fünf“ durch das Wort „sechs“ ersetzt und im Klammerzusatz nach dem Wort „Wahlpflichtbereich“ die Worte „gemäß § 4“ eingefügt.
 - cc) Nach Satz 3 wird folgender neuer Satz 4 eingefügt:

„⁴Studierenden, die den Vertiefungsbereich „Marketing research“ gewählt haben, kann im Rahmen des Wahlpflichtbereichs nach § 4 das Studium des Schwerpunkts „Data science“ bescheinigt werden, wenn sie mindestens 30 ECTS-Punkte innerhalb der im Modulhandbuch entsprechend gekennzeichneten Modulgruppe „Data science“ erworben haben.“

dd) Der bisherige Satz 4 wird zu Satz 5.

ee) In Satz 5 (neu) werden die Worte „dieser Fachprüfungsordnung“ durch das Wort und die Zahl „Satz 2“ ersetzt.

b) Abs. 2 wird wie folgt geändert:

aa) In Satz 2 werden nach den Worten „werden, können“ die Worte „wegen des erforderlichen fachspezifischen Kompetenzgewinns, welcher sich aus der jeweiligen Modulbeschreibung im Kontext mit dem Qualifikationsziel des Masterstudiengangs ergibt,“ eingefügt.

bb) Nach Satz 2 wird folgender neuer Satz 3 angefügt:

„³Satz 1 gilt entsprechend für Module, die im Rahmen der Wahlmöglichkeiten des Masterstudiums bereits gewählt wurden.“

c) In Abs. 3 werden die Worte „den §§ 10 und“ durch die Worte „der **Anlage** und §§“ ersetzt und nach der Zahl „18“ der kleine Buchstabe „b“ eingefügt.

d) Abs. 4 wird gestrichen.

3. Nach § 3 wird folgender neuer § 4 eingefügt:

„§ 4 Wahlpflichtbereich

(1) ¹Das Qualifikationsziel der im Rahmen des Wahlpflichtbereichs im Umfang von 50 ECTS-Punkten angebotenen Modulgruppen „Marketing“, „Data science“, „Konsumentenverhalten“, „Statistik“, „Management“ und „Interdisziplinäre Module“ liegt darin, den Studierenden zu ermöglichen, sich in einem oder mehreren der genannten Schwerpunktbereiche erstens thematisch zu vertiefen. ²Zweitens wird damit ein methodologisches Qualifikationsziel verfolgt, indem interdisziplinäre Kompetenzen im Marketing geschult, Perspektiven auf angrenzende Themenfelder (z. B. Data science, Psychologie, Statistik, Kommunikationswissenschaft, Wirtschaftsinformatik) ausgeweitet sowie Erfahrungen mit unterschiedlichen Methoden und Techniken der Marketing- und Marktforschung gesammelt werden. ³Drittens wird den Studierenden durch die Wahlfreiheit ermöglicht, sich im Hinblick auf das zukünftige Berufsfeld ein besonderes Profil auszubilden.

(2) ¹Art und Umfang der Prüfung sind abhängig von den im jeweils gewählten Modul vermittelten Kompetenzen nach Abs. 1 und dem Modulhandbuch zu entnehmen. ²Mögliche Prüfungsleistungen sind: Klausur, mündliche Prüfung, Seminararbeit, Präsentation, Fallstudie, Businessplan, Diskussionsbeitrag, Präsentationspapier, Versuchspersonenstunde oder eine Kombination aus diesen. ³Der Modulkatalog wird vor Semesterbeginn ortsüblich bekanntgemacht.

(3) ¹Die Wahlpflichtmodule setzen sich in der Regel entweder aus einer Vorlesung (2-4 SWS), aus einem Seminar (2-4 SWS), aus einer Vorlesung (2-4 SWS) und einer Übung (2-4 SWS) oder einem Seminar und einer Übung (2-4 SWS) zusammen. ²Näheres wird im Modulhandbuch geregelt.“

4. Der bisherige § 4 wird zu § 5.

5. § 5 (neu) wird wie folgt geändert:

a) Die bisher einzige Regelung wird zu Abs. 1.

b) Nach Abs. 1 wird folgender neuer Abs. 2 angefügt:

„(2) ¹Die achte Änderungssatzung tritt am 1. Oktober 2017 in Kraft. ²Sie gilt für alle Studierenden, die das Studium ab dem Wintersemester 2017/2018 aufnehmen werden. ³Abweichend von Satz 2 gelten die Änderungen in § 3 Abs. 1 Satz 4 auch für diejenigen Studierenden, die bereits nach der bisher gültigen Fassung der Fachstudien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Marketing studieren und das Studium ab dem Wintersemester 2016/2017 aufgenommen haben.“

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

Modulbezeichnung	Lehrveranstaltung	SWS				Gesamt ECTS	Workload-Verteilung pro Semester in ECTS-Punkten				Art und Umfang der Prüfung/Studienleistung	Faktor Abschlussnote	
		V	Ü	P	S		1. Sem.	2. Sem.	3. Sem.	4. Sem.			
A Pflichtbereich													
Principles of marketing I	Marketingtheorie				2	5	5					Klausur (60 Minuten)	1
Principles of marketing II	Produkt- und Preismanagement		1		2	5	5					Klausur (60 Minuten) und Versuchspersonenstunde	1
Principles of marketing III	Vertriebs- und Kommunikationsmanagement		1		2	5	5					Klausur (60 Minuten)	1
Principles of marketing IV	Datenanalyse		1		2	5	5					Klausur (60 Minuten)	1
Principles of marketing V	Datenermittlung ¹		2		2	5		5				Klausur (60 Minuten)	1
Wahl von 1 aus 3 Modulen													
Principles of marketing VI	Marketingseminar				4	(5)			(5)			Seminararbeit	1
Principles of marketing VII	Marketingseminar				4	(5)			(5)			Seminararbeit	1
Principles of marketing VIII	Marketingseminar				4	(5)			(5)			Seminararbeit	1
B1 Vertiefungsbereich Marketing research – alternativ – mit Schwerpunkt Data science – optional²													
Ökonometrie	Ökonometrie	2	2			(5)	(5)					Klausur (90 Minuten)	1
Panel- und Evaluationsverfahren	Panel- und Evaluationsverfahren	2	1			(5)	(5)					Klausur (60 Minuten)	1
B2 Vertiefungsbereich Marketing Management – alternativ –													
Wahl von 2 aus 4 Modulen													
Advanced marketing management I	Dienstleistungsmarketing				4	(5)	(5)					Seminararbeit	1
Advanced marketing management III	Internationales Marketing				2	(5)	(5)					Klausur (60 Minuten)	1
Advanced marketing management IV	Strategisches Marketing				4	(5)		(5)				Schriftliche Arbeit (30%) und Präsentation (20%) sowie Strategiekonzept (30%) und Reflexion (20%)	1
Advanced marketing management V	Business-to-business marketing				2	(5)		(5)				Klausur (60 Minuten) und Fallstudie	1
C Wahlpflichtbereich gemäß § 4³													
Modulgruppe Marketing	gem. § 4 Abs. 3							0-25	0-25			gem. § 4 Abs. 2	1
Modulgruppe Data science	gem. § 4 Abs. 3							0-25	0-25			gem. § 4 Abs. 2	1
Modulgruppe Konsumentenverhalten	gem. § 4 Abs. 3							0-20	0-20			gem. § 4 Abs. 2	1
Modulgruppe Statistik	gem. § 4 Abs. 3							0-25	0-25			gem. § 4 Abs. 2	1
Modulgruppe Management	gem. § 4 Abs. 3							0-25	0-25			gem. § 4 Abs. 2	1
Modulgruppe Interdisziplinäre Module	gem. § 4 Abs. 3							0-25	0-25			gem. § 4 Abs. 2	1
D Masterarbeit													
Masterarbeit	Masterarbeit					30					30	Masterarbeit	1

Modulbezeichnung	Lehrveranstaltung	SWS				Gesamt ECTS	Workload-Verteilung pro Semester in ECTS-Punkten				Art und Umfang der Prüfung/Studienleistung	Faktor Abschlussnote
		V	Ü	P	S		1. Sem.	2. Sem.	3. Sem.	4. Sem.		
		4	8	0	24		30	30	30	30		
Summe SWS (min.) und ECTS		max. 36				120						

¹ Falls das Modul Marktforschung Datenermittlung bereits im Bachelorstudium belegt wurde, kann es wegen des erforderlichen fachspezifischen Kompetenzgewinns, welcher sich aus der jeweiligen Modulbeschreibung im Kontext mit dem Qualifikationsziel des Masterstudiengangs ergibt, nicht nochmals belegt werden. Stattdessen ist das Modul Nichtparametrische statistische Verfahren zu belegen.

² Näheres zum Schwerpunkt Data science findet sich unter § 3 Abs. 1.

³ Vgl. § 4. Einzelmodule der Modulgruppen werden ortsüblich vor Semesterbeginn bekannt gegeben. Module aus den Modulgruppen können beliebig kombiniert werden. Wegen des erforderlichen fachspezifischen Kompetenzgewinns, welcher sich aus der jeweiligen Modulbeschreibung im Kontext mit dem Qualifikationsziel des Masterstudiengangs ergibt, können Module nicht mehrfach belegt werden.

”

7. Das Inhaltsverzeichnis wird angepasst.

§ 2

¹Diese Änderungssatzung tritt am 1. Oktober 2017 in Kraft. ²Sie gilt für alle Studierenden, die das Studium ab dem Wintersemester 2017/2018 aufnehmen werden.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Senats der Universität Erlangen-Nürnberg vom 26. Juli 2017 und der Genehmigungsfeststellung der Vizepräsidentin Prof. Dr. Antje Kley vom 18. August 2017.

Erlangen, den 18. August 2017

Prof. Dr. Antje Kley
Vizepräsidentin

Die Satzung wurde am 18. August 2017 in der Universität Erlangen-Nürnberg niedergelegt; die Niederlegung wurde am 18. August 2017 durch Anschlag in der Universität Erlangen-Nürnberg bekannt gegeben. Tag der Bekanntmachung ist der 18. August 2017.