

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.

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 Satzung vom
23. Februar 2010

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	2

§ 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.
²Als fachverwandte Abschlüsse im Sinne des § 26 Abs. 1 Nr. 1 MPOWIWI werden ins- besondere 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. nicht-sozialwissenschaftlichen Studiengang, soweit an einer Universität erworbene fachspezifische wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse im Umfang von 50 ECTS-Punkten nachgewiesen werden.

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

1. Nachweis von an einer Hochschule erworbenen fachspezifischen wirtschaftswissenschaftlichen Kenntnissen im Umfang von 20 ECTS-Punkten, soweit der Abschluss in einem sozialwissenschaftlichen Studiengang erfolgt,
2. Nachweis von an einer Hochschule erworbenen fachspezifischen wirtschaftswissenschaftlichen 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,
6. Nachweis über praktische bzw. berufliche Erfahrung.

(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, „Marketing 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) 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 (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	
<i>Wahlbereich (20 ECTS)</i>					
Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement	5		2,5	2,5	

Studienplan Master in Marketing		1	2	3	4
	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
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	

Studienplan Master in Marketing						
		1	2	3	4	
		ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
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