

**Neunte 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 30 Juli 2018**

Aufgrund von Art. 13 Abs. 1 i. V. m. Art. 43 Abs. 5, 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 FAU – FPOMarketing – vom 2. September 2009, zuletzt geändert durch Satzung vom 18. August 2017, wird wie folgt geändert:

1. In § 1 wird das Wort „Abschluss“ durch die Worte „Abschlussziel des“ ersetzt.
  
2. § 3 Abs. 1 wird wie folgt geändert:
  - a) In Satz 1 wird der Klammerzusatz „(„principles of marketing“ = 30 ECTS-Punkte)“ durch den Klammerzusatz „(„Principles of marketing“ = 20 ECTS-Punkte)“ ersetzt.
  - b) In Satz 3 wird die Zahl „50“ durch die Zahl „60“ ersetzt.
  - c) In Satz 4 werden die Worte „„marketing research““ durch die Worte „„Marketing research““ und die Worte „„data science““ durch die Worte „Data science“ ersetzt.
  
3. § 4 wird wie folgt geändert:
  - a) Abs. 1 wird wie folgt geändert:
    - aa) In Satz 1 werden die Zahl „50“ durch die Zahl „60“, das Wort „„marketing““ durch das Wort „„Marketing““, die Worte „„data science““ durch die Worte „„Data science““ und das Wort „„management““ durch das Wort „„Management““ ersetzt.
    - bb) In Satz 2 werden im Klammerzusatz die Worte „data science“ durch die Worte „Data science“ ersetzt.

b) Abs. 3 Satz 1 erhält folgende neue Fassung:

„<sup>1</sup>Die Wahlpflichtmodule setzen sich in der Regel aus einer Vorlesung (2 SWS), einer Vorlesung und einer Übung (VL: 2 SWS, Ü: 2 SWS) oder einem Seminar (4 SWS) zusammen.“

4. Nach § 5 Abs. 2 wird folgender neuer Abs. 3 angefügt:

„(3) <sup>1</sup>Die neunte Änderungssatzung tritt am 1. Oktober 2018 in Kraft. <sup>2</sup>Sie gilt für alle Studierenden, die das Studium ab dem Wintersemester 2018/2019 aufnehmen werden.“

5. 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 Ab- schluss note			
		V	Ü	P	S		1. Sem.	2. Sem.	3. Sem.	4. Sem.					
<b>A Pflichtbereich</b>															
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		
<b>Wahl von 1 aus 3 Modulen</b>															
Principles of marketing IV	Marketingseminar (HS)				4	(5)			(5)			Seminararbeit	1		
Principles of marketing V	Marketingseminar (HS)				4	(5)			(5)			Seminararbeit	1		
Principles of marketing VI	Marketingseminar (HS)				4	(5)			(5)			Seminararbeit	1		
<b>B1 Vertiefungsbereich Marketing research – alternativ – mit Schwerpunkt Data science – optional <sup>1</sup></b>															
Ökonometrie	Ökonometrie	2	2			(5)	(5)					Klausur (90 Minuten)	1		
Panel and evaluation methods	Panel and evaluation methods	2	1			(5)	(5)					Klausur (60 Minuten)	1		
<b>B2 Vertiefungsbereich Marketing management – alternativ –</b>															
<b>Wahl von 2 aus 4 Modulen</b>															
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		
<b>C Wahlpflichtbereich gemäß § 4<sup>2</sup></b>															
Modulgruppe Marketing	gem. § 4 Abs. 3					60	5-15	20-30	25						
Modulgruppe Data science							0-15	0-30	0-25				gem. § 4 Abs. 2	1	
Modulgruppe Konsumentenverhalten								0-15	0-30	0-25				gem. § 4 Abs. 2	1
Modulgruppe Statistik								0-15	0-30	0-20				gem. § 4 Abs. 2	1
Modulgruppe Management								0-15	0-30	0-25				gem. § 4 Abs. 2	1
Modulgruppe Interdisziplinäre Module								0-15	0-30	0-25				gem. § 4 Abs. 2	1
<b>D Masterarbeit</b>															
Masterarbeit	Masterarbeit					30					30	Masterarbeit	1		
<b>Summe SWS (min.) und ECTS</b>		4	5		20		30	30	30	30					
		29				120									

<sup>1</sup> Näheres zum Schwerpunkt Data science findet sich unter § 3 Abs. 1.

<sup>2</sup> vgl. § 4. Einzelmodule der Modulgruppen werden ortsüblich vor Semesterbeginn bekannt gegeben. Module aus den Modulgruppen können beliebig kombiniert werden. Wegen des erforderlichen fachspezifischen Kompetenzerwerbs, welcher sich aus der jeweiligen Modulbeschreibung im Kontext mit dem Qualifikationsziel des Masterstudiengangs ergibt, können Module nicht mehrfach belegt werden.“

## § 2

<sup>1</sup>Diese Änderungssatzung tritt am 1. Oktober 2018 in Kraft. <sup>2</sup>Sie gilt für alle Studierenden, die das Studium ab dem Wintersemester 2018 / 2019 aufnehmen.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Senats der Universität Erlangen-Nürnberg vom 20. Juli 2018 und der Genehmigungsfeststellung des Präsidenten Prof. Dr.-Ing. Joachim Hornegger vom 30. Juli 2018.

Erlangen, den 30. Juli 2018

Prof. Dr.-Ing. Joachim Hornegger  
Präsident

Die Satzung wurde am 30. Juli 2018 in der Universität Erlangen-Nürnberg niedergelegt; die Niederlegung wurde am 30. Juli 2018 durch Anschlag in der Universität Erlangen-Nürnberg bekannt gegeben. Tag der Bekanntmachung ist der 30. Juli 2018.