

**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  
Masterstudiengang Marketing der  
Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der  
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU)  
– 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  
18. August 2017  
30. Juli 2018

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 FAU folgende Prüfungsordnung:

**Inhaltverzeichnis:**

§ 1 Geltungsbereich .....	1
§ 2 Qualifikation zum Masterstudium, Nachweise und Zulassungsvoraussetzungen.....	1
§ 3 Umfang und Gliederung des Masterstudiums, Prüfungen.....	2
§ 4 Wahlpflichtbereich .....	3
§ 5 Inkrafttreten und Übergangsvorschriften.....	3
Anlage Überblickstabelle Studienverlauf .....	5

**§ 1 Geltungsbereich**

Die Fachprüfungsordnung für den forschungsorientierten konsekutiven Masterstudiengang „Marketing“ mit dem Abschlussziel des „Master of Science“ ergänzt die Rahmenprüfungsordnung für die konsekutiven und nicht-konsekutiven Masterstudiengänge an der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der FAU – **MPOWIWI** – in der jeweils geltenden Fassung.

**§ 2 Qualifikation zum Masterstudium, Nachweise und  
Zulassungsvoraussetzungen**

(1) <sup>1</sup>Fachspezifischer Abschluss im Sinne des § 26 Abs. 1 Nr. 1 **MPOWIWI** ist insbesondere der Abschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Bachelorstudiengang im Rahmen dessen im Umfang von mindestens 10 ECTS-Punkten Kompetenzen im

Fach Statistik erworben wurden. <sup>2</sup>Als fachverwandter Abschluss im Sinne des § 26 Abs. 1 Nr. 1 **MPOWIWI** wird ein Bachelorabschluss einer Hochschule in einem nicht-wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang mit fachspezifischen wirtschaftswissenschaftlichen 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) <sup>1</sup>In 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. <sup>2</sup>Die 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.

<sup>3</sup>Insgesamt können maximal 20 Punkte vergeben werden.

### **§ 3 Umfang und Gliederung des Masterstudiums, Prüfungen**

(1) <sup>1</sup>Im ersten und in Teilen des zweiten und/oder dritten Semesters werden theoretische und methodische Grundkenntnisse vertiefend vermittelt („Principles of marketing“ = 20 ECTS-Punkte). <sup>2</sup>Ab dem ersten Semester wählen die Studierenden zwischen zwei Vertiefungsbereichen, „marketing research“ oder „marketing manage-

ment“ (10 ECTS-Punkte). <sup>3</sup>Im zweiten und dritten Semester wählen die Studierenden Module im Umfang von 60 ECTS-Punkten in beliebiger Zusammensetzung aus sechs Modulgruppen (Wahlpflichtbereich gemäß § 4). <sup>4</sup>Studierenden, 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. <sup>5</sup>Die im vierten Semester zu fertigende Masterarbeit (Umfang 30 ECTS-Punkte) muss thematischen Bezug zu einem der beiden Vertiefungsbereiche nach Satz 2 haben.

(2) <sup>1</sup>Module bzw. Modulteile, die bereits im Rahmen eines Bachelorstudiums belegt wurden, können wegen des erforderlichen fachspezifischen Kompetenzgewinns, welcher sich aus der jeweiligen Modulbeschreibung im Kontext mit dem Qualifikationsziel des Masterstudiengangs ergibt, im Masterstudium nicht mehr belegt werden. <sup>2</sup>Gegebenenfalls wird ein Ersatzmodul angeboten. <sup>3</sup>Satz 1 gilt entsprechend für Module, die im Rahmen der Wahlmöglichkeiten des Masterstudiums bereits gewählt wurden.

(3) Art und Umfang der Prüfungen bestimmen sich nach der **Anlage** und §§ 16 – 18b **MPOWIWI**.

#### **§ 4 Wahlpflichtbereich**

(1) <sup>1</sup>Das Qualifikationsziel der im Rahmen des Wahlpflichtbereichs im Umfang von 60 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. <sup>2</sup>Zweitens 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. <sup>3</sup>Drittens wird den Studierenden durch die Wahlfreiheit ermöglicht, sich im Hinblick auf das zukünftige Berufsfeld ein besonderes Profil auszubilden.

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

(3) <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. <sup>2</sup>Näheres wird im Modulhandbuch geregelt.

#### **§ 5 Inkrafttreten und Übergangsvorschriften**

(1) <sup>1</sup>Diese Fachprüfungsordnung tritt am Tage nach ihrer Bekanntmachung in Kraft. <sup>2</sup>Sie findet erstmals Anwendung auf Studierende, die ab dem Wintersemester 2009/2010 das Masterstudium „Marketing“ aufnehmen.

(2) <sup>1</sup>Die achte Änderungssatzung tritt am 1. Oktober 2017 in Kraft. <sup>2</sup>Sie gilt für alle Studierenden, die das Studium ab dem Wintersemester 2017/2018 aufnehmen werden. <sup>3</sup>Abweichend 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.

(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.

## Anlage Überblickstabelle Studienverlauf

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.			
<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 gem. § 4 Abs. 3 gem. § 4 Abs. 3 gem. § 4 Abs. 3 gem. § 4 Abs. 3 gem. § 4 Abs. 3						0-15	0-30	0-25		gem. § 4 Abs. 2	1	
Modulgruppe Data science							0-15	0-30	0-25		gem. § 4 Abs. 2	1	
Modulgruppe Konsumentenverhalten								0-15	0-30	0-20		gem. § 4 Abs. 2	1
Modulgruppe Statistik								0-15	0-30	0-25		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.