

**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  
29. November 2019

Aufgrund von Art. 13 Abs. 1 Satz 2, Art. 43 Abs. 5 Satz 2, Art. 58 Abs. 1 und Art. 61 Abs. 2 Satz 1 des Bayerischen Hochschulgesetzes (BayHSchG) erlässt die FAU folgende Studien- und Prüfungsordnung:

**Inhaltverzeichnis:**

§ 1 Geltungsbereich .....	1
§ 2 Qualifikation zum Masterstudium, Nachweise und Zulassungsvoraussetzungen.....	1
§ 3 Umfang und Gliederung des Masterstudiums, Prüfungen.....	3
§ 4 Wahlpflichtbereich .....	4
§ 5 Inkrafttreten und Übergangsvorschriften.....	4
Anlage Überblickstabelle Studienverlauf .....	6

**§ 1 Geltungsbereich**

Die Fachstudien- und Prüfungsordnung für den forschungsorientierten konsekutiven Masterstudiengang „Marketing“ mit dem Abschlussziel des „Master of Science“ ergänzt die Rahmenprüfungsordnung für die Masterstudiengänge im Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der FAU – **MPOWISO** – in der jeweils geltenden Fassung.

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

(1) Einschlägiger Abschluss im Sinne des § 26 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 **MPOWISO** ist ein Abschluss in einem Bachelorstudiengang mit fachspezifischen wirtschaftswissen-

schaftlichen Kenntnissen im Umfang von 50 ECTS-Punkten, sowie 10 ECTS-Punkten in der Fachgruppe Marketing und mindestens 10 ECTS-Punkten in der Fachgruppe Statistik (jeweils exklusive Bachelorarbeit).

(2) <sup>1</sup>Als weitere Unterlagen im Sinne der Nr. 2.3.3 **Anlage MPOWISO** ist eine zwei DIN-A4 Seiten umfassende Diskussion eines vorgegebenen Fachartikels vorzulegen.

<sup>2</sup>Der Fachartikel wird vorab festgelegt und jeweils zu Beginn des Bewerbungszeitraums auf der Homepage des Masterstudiengangs Marketing bekanntgegeben. <sup>3</sup>Die Diskussion des vorgegebenen Fachartikels soll

- a) eine kompakte Zusammenfassung des Artikels geben,
- b) die Forschungslücke konkretisieren,
- c) eine vorgegebene empirische Studie vorstellen (wird ebenfalls auf der Homepage des Masterstudiengangs Marketing bekanntgegeben) und
- d) den Beitrag des Artikels für die Unternehmenspraxis aufzeigen.

(3) <sup>1</sup>In der ersten Stufe des Qualifikationsfeststellungsverfahrens werden die nach der Nr. 2.3 **Anlage MPOWISO** und Abs. 2 einzureichenden Unterlagen nach folgenden Kriterien mit den nachstehenden maximal zu vergebenden Punkten gemäß **Anlage**, Nr. 5.1 **MPOWISO** bewertet:

1. Qualität des bisherigen Studienabschlusses bzw. der bisherigen Leistungen nach Abs. 1 anhand des Notendurchschnitts (maximal 60 Punkte); die Punktevergabe richtet sich nach Satz 2 Tabelle 1.
2. Umfang der Marketingkenntnisse aus dem bisherigen Studienabschluss nach Abs. 1; Bewertung anhand der Abschlussdokumente des Studiengangs (insbesondere Transcript of Records) (maximal 20 Punkte); die Punktevergabe richtet sich nach Satz 2 Tabelle 2.
3. Umfang der Statistikkenntnisse aus dem bisherigen Studienabschluss nach Abs. 1; Bewertung anhand der Abschlussdokumente des Studiengangs (insbesondere Transcript of Records) (maximal 20 Punkte); die Punktevergabe richtet sich nach Satz 2 Tabelle 3.

<sup>2</sup>Die Punktevergabe der in Satz 1 genannten Kriterien richtet sich nach folgenden Schemata:

Tabelle 1: Notenumrechnung

Note	Punkte	Note	Punkte	Note	Punkte	Note	Punkte	Note	Punkte
1,0	60	1,5	47,5	2,0	35	2,5	22,5	3,0	10
1,1	57,5	1,6	45	2,1	32,5	2,6	20	3,1	7,5
1,2	55	1,7	42,5	2,2	30	2,7	17,5	3,2	5
1,3	52,5	1,8	40	2,3	27,5	2,8	15	3,3	2,5
1,4	50	1,9	37,5	2,4	25	2,9	12,5	3,4	0

Tabelle 2: Marketingkenntnisse

Marketingkenntnisse (ECTS-Punkte)		
Von	Bis	Punkte
0	9,5	0
10	14,5	4
15	19,5	8
20	24,5	12
25	29,5	16
30	-	20

Tabelle 3: Statistikkenntnisse

Statistikkenntnisse (ECTS-Punkte)		
Von	Bis	Punkte
0	9,5	0
10	12	4
12,5	14,5	8
15	17	12
17,5	19,5	16
20	-	20

<sup>3</sup>Bewerberinnen bzw. Bewerber, die 70 Punkte erreicht haben, erhalten eine Bestätigung über die bestandene Qualifikationsfeststellung, ungeeignete Bewerberinnen bzw. Bewerber mit weniger als 50 Punkten erhalten einen mit Gründen und Rechtsbehelfsbelehrung versehenen ablehnenden Bescheid. <sup>4</sup>Bewerberinnen und Bewerber, die in der ersten Stufe zwischen 50 und 69 Punkten erreicht haben, werden zur zweiten Stufe gemäß Abs. 4 eingeladen.

(4) <sup>1</sup>In der zweiten Stufe des Qualifikationsfeststellungsverfahrens gemäß Nr. 5.2.1 **Anlage MPOWISO** wird die Eignung der Bewerberinnen und Bewerber auf Basis einer kritischen Begutachtung der nach Abs. 2 eingereichten Diskussion des Fachartikels durch ein Mitglied der Zugangskommission überprüft. <sup>2</sup>Im Rahmen der Begutachtung werden bis zu 20 Punkte vergeben; Sätze 7 und 8 Nr. 5.2.2 **Anlage MPOWISO** gelten entsprechend. <sup>3</sup>Bei der Bewertung wird folgende Verteilung und Gewichtung der Punkte vorgenommen:

- a) Für die kompakte Zusammenfassung des Artikels werden maximal 5 Punkte vergeben (Anschaulichkeit bis zu 2,5 Punkte, Verständnis bis zu 2,5 Punkte),
- b) Für die Konkretisierung der Forschungslücke werden maximal 5 Punkte vergeben (Darstellung der Relevanz des Themas bis zu 2,5 Punkte, Aufzeigen der Forschungslücke bzw. des Neuheitsgrads der Erkenntnisse bis zu 2,5 Punkte),
- c) Für die Vorstellung einer vorgegebenen empirischen Studie werden maximal 5 Punkte vergeben (Verständliche Darstellung des Designs und der Durchführung bis zu 2,5 Punkte, Interpretation der Ergebnisse bis zu 2,5 Punkte),
- d) Für die Diskussion des Beitrags des Artikels für die Unternehmenspraxis werden maximal 5 Punkte vergeben (Darstellung der Relevanz der Erkenntnisse für Unternehmen bis zu 2,5 Punkte, Diskussion weiterer Beispiele für die Anwendung in der Unternehmenspraxis bis zu 2,5 Punkte).

<sup>4</sup>Der Zugang zum Studiengang wird gewährt, wenn in der Addition, der in beiden Stufen erzielten Punktzahl, mindestens 70 Punkte erzielt werden. <sup>5</sup>Die übrigen Bewerberinnen und Bewerber erhalten einen mit Gründen und Rechtsbehelfsbelehrung versehenen ablehnenden Bescheid.

### § 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 management“ (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 wer-

den, 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>Bei der Modulwahl ist § 4 Abs. 3 Satz 3 **MPOWISO** zu beachten. <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 **MPOWISO**.

#### **§ 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, es 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; § 6 Abs. 2 Satz 3 **MPOWISO** bleibt unberührt. <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 Tag 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.

(4) <sup>1</sup>Die zehnte Änderungssatzung tritt am Tag nach ihrer Bekanntmachung in Kraft. <sup>2</sup>Abweichend von Satz 1 gelten die Änderungen in § 2 für alle Studierenden, die das Studium ab dem Wintersemester 2020/2021 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						5-15	20-30	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 Kompetenzgewinns, welcher sich aus der jeweiligen Modulbeschreibung im Kontext mit dem Qualifikationsziel des Masterstudiengangs ergibt, können Module nicht mehrfach belegt werden.