



Berufsbegleitender Master-Studiengang in Marketing Management (MMM)

MIT SPEZIALISIERUNG IN MARKETING,
VERTRIEB UND MARKTFORSCHUNG

Universität Erlangen-Nürnberg
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Nürnberg, 04.12.2017

- 1. Relevanz des Studiengangs**
- 2. Konzept des Studiengangs**
- 3. Institutionen und Personen im Studiengang**
- 4. Bewerbungs- und Zulassungsverfahren des Studiengangs**
- 5. Weitere Informationen zum Studiengang**

1. RELEVANZ DES STUDIENGANGS

1. Relevanz des Studiengangs: Zielgruppe „Bachelor-Absolventen“

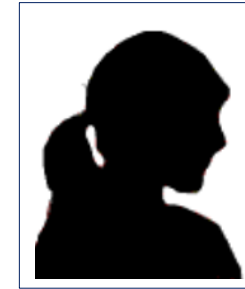


FAU Bachelor-Absolvent

*„6 Semester Bachelor-Studium sind genug.
Ich will jetzt in die Praxis, Geld verdienen und
meine Karriere zu starten. Ein Master-Studium
kommt für mich daher nicht in Frage ...*

*... wenngleich mir ohne Master-Abschluss vielleicht
später mal Fachwissen fehlen könnte oder ich
geringere Aufstiegschancen habe.“*

Nach dem Bachelor-Studium:
→ **Berufseinstieg**



FAU Bachelor-Absolventin

*„Um meine Arbeitsmarktchancen zu erhöhen,
will ich auf jeden Fall einen Master machen ...*

*... dafür nehme ich auch in Kauf, noch 4 oder 5
Semester an der Uni zu bleiben, statt wie einige
meiner Kommilitonen bereits Geld zu verdienen
und Praxiserfahrung zu sammeln. “*

Nach dem Bachelor-Studium:
→ **Master-Studium**

Geht nicht auch beides?

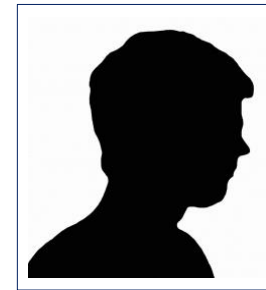
Berufseinstieg + Master-Studium = Berufsbegleitendes Master-Studium



***Young Professional
mit wirtschaftswissenschaftlichem
Bachelor-Abschluss***

*„6 Semester Bachelor-Studium waren mir genug.
Ich wollte endlich in die Praxis, Geld verdienen und
meine Karriere starten.“*

*Allerdings merke ich mittlerweile schon, dass mir
breiteres und tiefergehendes Fachwissen in
Marketing, Vertrieb bzw. Marktforschung
sehr helfen würde und ein Master-Abschluss
auch im Hinblick auf meine Möglichkeiten der
internen Weiterentwicklung hilfreich wäre.“*



***Young Professional
mit nicht-wirtschaftswissenschaftlichem
Bachelor-/Master-Abschluss
(„Quer-Einsteiger“)***

*„Vor kurzem bin ich in den Bereich
Marketing, Vertrieb bzw. Marktforschung
meiner Firma gewechselt.“*

*Ich merke schon, dass mir bedingt durch meinen
nicht-wirtschaftswissenschaftlichen Abschluss
fundiertes Fachwissen in diesem Bereich
bei der täglichen Arbeit fehlt und
würde mir dieses daher gerne aneignen.“*

Berufstätigkeit + Weiterqualifikation + Master-Abschluss = Berufsbegleitendes Master-Studium

Starke Nachfrage nach Master-Studiengängen

≡ **SPIEGEL ONLINE** DER SPIEGEL SPIEGEL TV



Anmelden

Studie zu Hochschulabschlüssen

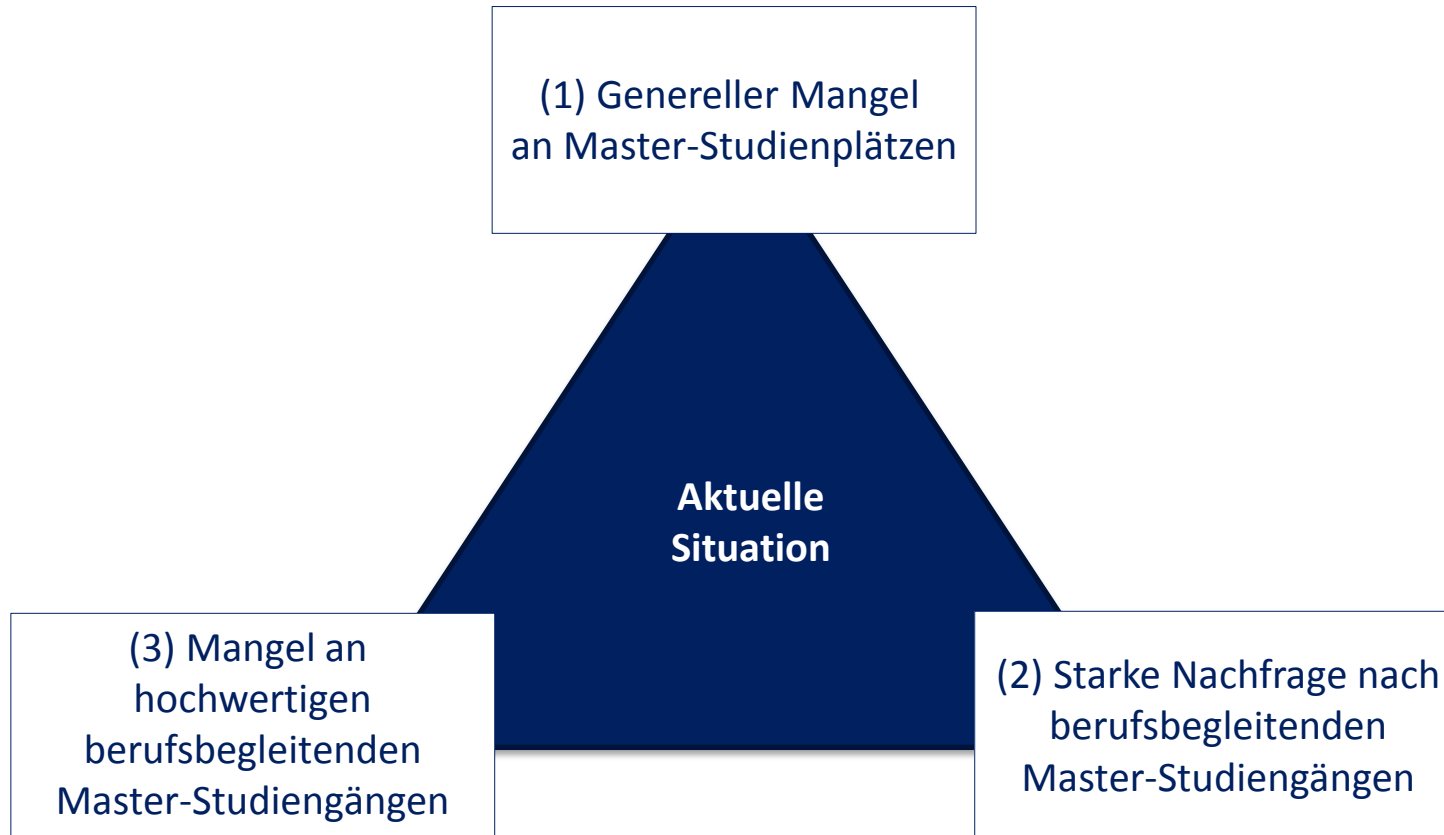
Bachelor? Nein danke!

Gerade mal jedem achten Studenten reicht der Bachelor als Abschluss aus. Vier von fünf Nachwuchsakademikern wollen dagegen einen Master oder sogar einen noch höheren Abschluss, zeigt eine neue Studie.



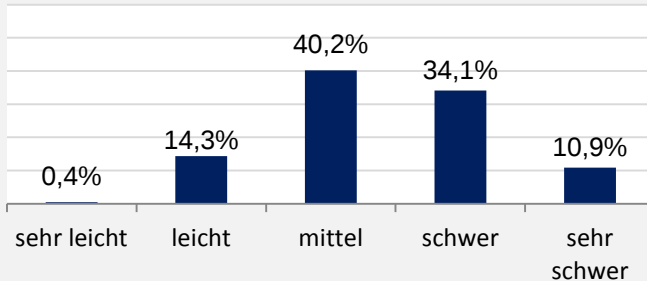
Hochschulabsolventen (Archivbild)

AP



Genereller Mangel an Master-Studienplätzen

Schwierigkeit, einen Masterplatz zu bekommen

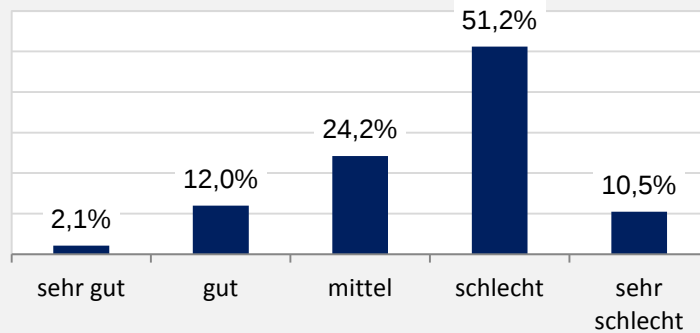


Hauptgründe (für hohe Schwierigkeit)

- Zu wenig verfügbare Plätze
- Zu hohe bzw. unflexible Auswahlkriterien
- Zu unflexibles Bewerbungs- und Zulassungsverfahren

Starke Nachfrage nach berufsbegleitenden Master-Studiengängen (1)

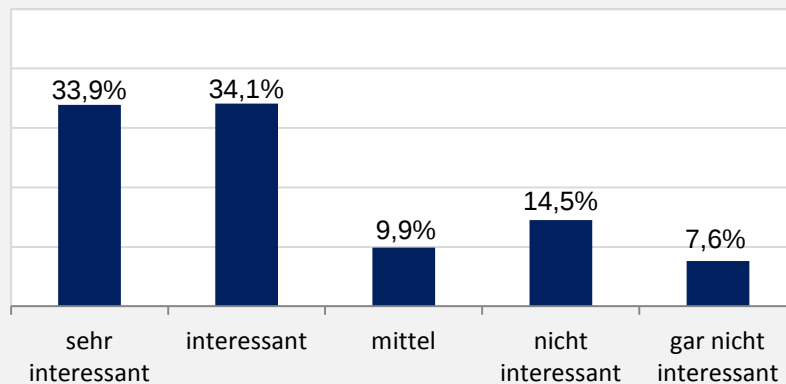
Arbeitsmarktchancen mit Bachelor-Abschluss (i.V.z. Master)



Hauptgründe (für Master)

- Fachliche Weiterqualifizierung
- Bessere Karrierechancen
- Bessere Verdienstmöglichkeiten
- Höheres Sozial-Prestige
- Möglichkeit der Promotion

Interesse an berufsbegleitendem Master



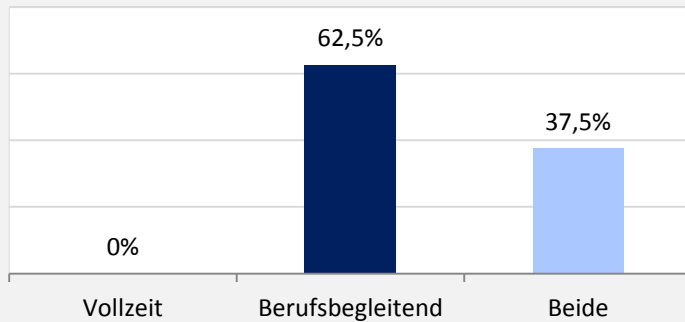
→ Insb. für den Bereich Marketing/Vertrieb

Hauptgründe (für berufsbegleitenden Master)

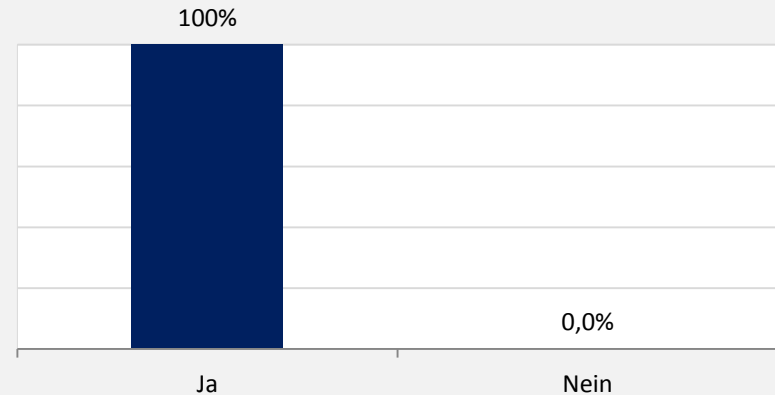
- Früherer Berufseinstieg
- Finanzielle Vorteile (frühere Verdienstmöglichkeiten und schnellere Karrierechancen)
- Stärkere Praxisorientierung (Einbringen eigener praktischer Erfahrungen, Lernen von praktischen Erfahrungen anderer Studierender, direkte Anwendbarkeit von Wissen im Berufsleben)
- Intensivere Betreuung und interaktivere Veranstaltungen durch geringere Teilnehmerzahlen

Starke Nachfrage nach berufsbegleitenden Master-Studiengängen (2)

Welchen Master würden Sie empfehlen?



Würden Sie einen berufsbegleitenden Master in finanzieller*/zeitlicher** Hinsicht unterstützen?



* mindestens im oberen vierstelligen Bereich

** u.a. mit Freistellung und flexiblen Arbeitszeitmodellen

Quelle: Befragung von Personalverantwortlichen in Unternehmen

Stimmen aus der Praxis



Herbert Hainer
ehem. Vorsitzender des Vorstands, adidas AG

„In Zeiten von Globalisierung und hohem Wettbewerbsdruck nimmt das Marketing eine zentrale Stellung in Unternehmen ein. Der berufsbegleitende Studiengang ‚Marketing-Management‘ gibt seinen Teilnehmern das nötige Rüstzeug an die Hand, um als Führungskraft oder Spezialist die beruflichen Herausforderungen der Zukunft zu meistern.“



Bernhard Maier
ehem. Mitglied des Vorstands Vertrieb und Marketing,
Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG

„Die Verbindung von Beruf und Studium stellt das optimale Umfeld für ein praxisnahes Lernen bei zeitgleicher Anwendung des Erlernten im Berufsalltag dar. Der berufsbegleitende Master in Marketing Management erlaubt es den Teilnehmern, sich theoretische Inhalte anzueignen und gleichzeitig in der Praxis am Ball zu bleiben.“



Dr. Gerhard Hausrucking
ehem. Sprecher des Vorstands und CCO,
GfK SE

„In Zeiten zunehmender Informationsüberflutung kommt der Marktforschung eine zentrale Rolle zu. Für dieses Tätigkeitsfeld bietet der MMM-Studiengang die seltene Möglichkeit einer berufsbegleitenden universitären Weiterbildung inklusive des Erwerbs eines entsprechenden Master-Abschlusses. Er eröffnet damit Teilnehmern vielversprechende Karrierechancen in Marktforschungsinstituten, Beratungsunternehmen und Hersteller-Unternehmen, die Wert auf fundierte Management-Entscheidungen legen.“



Ralf-Michael Franke
CEO der Drive Technologies Division,
Siemens AG

„Wer in einer schnelllebigen Technologiebranche Karriere machen will, benötigt fundiertes Know-How, praktische Erfahrung und gutes Verständnis für aktuelle und zukünftige Entwicklungen am Markt. Aufgrund seines berufsbegleitenden Charakters sowie seiner inhaltlichen und didaktischen Ausrichtung dient der Studiengang in Marketing Management daher als ideale Vorbereitung auf fach- und führungsbezogene Aufgaben – sei es für Teilnehmer mit als auch ohne fachspezifischem Hintergrund.“

2. KONZEPT DES STUDIENGANGS

2. Konzept des Studiengangs

Inhaltlicher Vergleich mit Vollzeit-Master

	<i>Vollzeit-Master</i>	<i>Berufsbegleitender Master</i>
Kernzielgruppe	Studierende, die interessensbedingt nach Bachelor-Abschluss weiter an Hochschule bleiben wollen	Studierende, die interessens-/karriere-/verdienstbedingt direkt nach Bachelor-Abschluss den Berufseinstieg machen wollen / gemacht haben
Start	jedes WS	jedes WS
Bewerbung/Zulassung	Deadline im Mai, Zulassungsbescheid im Juli/August des jeweiligen Jahres	laufend
Erwartete Praxiserfahrung	ca. 1-2 qualifizierte Praktika	min. 1 Jahr bis zu Studienbeginn
Semester	4-5 (je nachdem, ob Praxis-/Auslandssemester)	3+1 (bzw. 4+1) (zzgl. Anrechnung berufsbezogener Kompetenzen)
Präsenzzeit	3 Tage netto (werktags)	1 Tag netto (halber Tag Fr./Sa.) im Schnitt alle 2 Wochen (ca. 12 Präsenz-Netto-Tage pro Semester)
Spezialisierungsmöglichkeiten	Marketing Management / Market Research	Marketing / Vertrieb / Marktforschung
Anteil Praxis (vs. Theorie)	25%	50%
Max. Größe Studiengänge	70-75	20-25
Betreuungs-/Interaktionsgrad (mit Dozent & zwischen Studenten)	mittel	hoch
Beitrag für Studiengang (pro Semester)	-	3.750 € / Semester * (ca. 2.625 € nach Steuern)

* Über 4 Semester hinweg; Notwendig zur Kostendeckung des Studiengangs (Dozenten, Verwaltungspersonal, Pausenverpflegung, Lehrmaterialien, Exkursionen, Events); Möglichkeit der steuerlichen Absetzbarkeit als Werbungskosten bzw. oftmals Übernahme (teilweise oder komplett) durch Arbeitgeber

2. Konzept des Studiengangs

Finanzieller Vergleich mit Vollzeit-Master

	Vollzeit-Master		Berufsbegleitender Master	
	Fall 1: Einkünfte ohne Arbeit neben Studium *	Fall 2: Einkünfte mit Arbeit neben Studium *	Einkünfte nach Berufseinstieg (nach Steuern) **	Beitrag für Studiengang (nach Steuern) ***
WS 16/17	-	3.000 €	12.000 €	2.625 €
SS 17	-	3.000 €	12.000 €	2.625 €
WS 17/18	-	3.000 €	12.000 €	2.625 €
SS 18	6.000 €	6.000 €	12.000 €	2.625 €
WS 18/19	-	3.000 €	12.000 €	
Überschuss	6.000 €	18.000 €	49.500 €	

43.500 € bzw. 31.500 €

Finanzielle Vorteilhaftigkeit im Vergleich zu Vollzeit-Master

- * Bei Einkünften von 500 € pro Monat (nach Steuern) im Fall 2 und bei Praxis-/Auslandssemester mit Einkünften von 1.000 € pro Monat (nach Steuern) nach dem 3. Fachsemester
- ** Bei Einstiegsgehalt von ca. 40.000 € pro Jahr (vor Steuern) und 24.000 € pro Jahr (nach Steuern)
- *** Bei 3.750 € Studienbeitrag pro Semester und steuerlicher Absetzbarkeit als Werbungskosten (über 4 Semester hinweg)

2. Konzept des Studiengangs



2. Konzept des Studiengangs

3. Spezialisierungs-Module

Marketing

Vertrieb

Marktforschung

Seminar- und Masterarbeit

**Praxis-
Module**

2. Vertiefungs-Module

Management von Marketing-Assets und Marktbearbeitung im speziellen Kontext

**Praxis-
Module**

1. Basis-Module

strategische und operative Marktbearbeitung

**Praxis-
Module**

2. Konzept des Studiengangs



1. Semester MMM

Oktober			November			Dezember			Januar			Februar			März		
1 Sa	V		1 Di	Allerheiligen	S	1 Do			1 So	Neujahr	V,S	1 Mi			1 Mi		V, S
2 So	V		2 Mi		S	2 Fr	Marketing- und Vertriebsstrategie II		2 Mo		V,S	2 Do			2 Do		V, S
3 Mo	Tag der Deutschen Einheit	V	3 Do			3 Sa			3 Di		V,S	3 Fr	Produkt- u. Innovationsmgt. IV		3 Fr		V, S
4 Di		V	4 Fr		S	4 So			4 Mi		V,S	4 Sa			4 Sa		V
5 Mi		V	5 Sa			5 Mo			5 Do		V,S	5 So			5 So		V
6 Do		V	6 So			6 Di			6 Fr	Drei Könige	V,S	6 Mo			6 Mo		V
7 Fr	Vertriebs- und Preismgt. I	V	7 Mo			7 Mi			7 Sa			7 Di			7 Di		V
8 Sa		V	8 Di			8 Do			8 So			8 Mi			8 Mi		V
9 So		V	9 Mi			9 Fr	Marketing- und Vertriebsstrategie III		9 Mo			9 Do			9 Do		V
10 Mo		V	10 Do			10 Sa			10 Di			10 Fr			10 Fr	Kommunikationsmanagement III	V
11 Di		V	11 Fr	Vertriebs- und Preismgt. III		11 So			11 Mi			11 Sa			11 Sa		V
12 Mi		V	12 Sa			12 Mo			12 Do			12 So			12 So		V
13 Do		V	13 So			13 Di			13 Fr	Produkt- u. Innovationsmgt. I		13 Mo		V	13 Mo		V
14 Fr	Vertriebs- und Preismgt. II	V	14 Mo			14 Mi			14 Sa			14 Di		V	14 Di		V
15 Sa		V	15 Do			15 Do			15 So			15 Mi		V	15 Mi		V
16 So		V	16 Mi			16 Mo	Marketing- und Vertriebsstrategie IV		16 Do			16 Do		V	16 Do		V
17 Mo			17 Do			17 Sa			17 Di			17 Fr	Kommunikationsmanagement I	V	17 Fr	Kommunikationsmanagement IV	V
18 Di			18 Fr	Vertriebs- und Preismgt. IV		18 So			18 Mi			18 Sa		V	18 Sa		V
19 Mi			19 Sa			19 Mo			19 Do			19 So		V	19 So		V
20 Do			20 So			20 Di			20 Fr	Produkt- u. Innovationsmgt. II		20 Mo		V	20 Mo		V
21 Fr	Marketing- und Vertriebsstrategie I		21 Mi			21 Mo			21 Sa			21 Di		V	21 Di		V
22 Sa			22 Do			22 Do			22 So			22 Mi		V	22 Mi		V
23 So			23 Mi			23 Fr			23 Mo			23 Do		V	23 Do		V
24 Mo			24 Do			24 Sa		V,S	24 Di			24 Fr	Kommunikationsmanagement II	V	24 Fr		V
25 Di			25 Fr			25 So	1. Weihnachtsfeiertag	V,S	25 Mi			25 Sa		V	25 Sa		V
26 Mi			26 Sa			26 Mo	2. Weihnachtsfeiertag	V,S	26 Do			26 So		V	26 So		V
27 Do			27 So			27 Di		V,S	27 Fr	Produkt- u. Innovationsmgt. III		27 Mo		V,S	27 Mo		V
28 Fr			28 Mi			28 Mo		V,S	28 Sa			28 Di	Beginn des Praxis-Modul-Berichts	V, S	28 Di		V
29 Sa			29 Do			29 Do		V,S	29 So						29 Mi		V
30 So			30 Mi			30 Fr		V,S	30 Mo						30 Do		V
31 Mo		S				31 Sa		V,S	31 Di						31 Fr	Abgabe des Praxis-Modul-Berichts	V

Legende:

V = vorlesungsfreie Zeit (FAU)

S = Schulferien Bayern

■ = Sonn- und Feiertag

■ = Pflichtveranstaltung

Studienzeiten:

Freitags 15:00-20:00 Uhr

Samstags 08:00-14:00 Uhr

2. Konzept des Studiengangs



2. Semester MMM

April			Mai			Juni			Juli			August			September		
1 Sa		V	1 Mo	Tag der Arbeit		1 Do			1 Sa	Kontext I		1 Di		V, S	1 Fr		V, S
2 So		V	2 Di			2 Fr	Verkauf und Key-Account-Mgt. II		2 So			2 Mi		V, S	2 Sa		V, S
3 Mo		V	3 Mi			3 Sa			3 Mo			3 Do		V, S	3 So		V, S
4 Di		V	4 Do			4 So			4 Di			4 Fr		V, S	4 Mo		V, S
5 Mi		V	5 Fr	Kundenbeziehungs-Mgt. u. CRM III		5 Mo	Pfingstmontag		5 Mi			5 Sa		V, S	5 Di		V, S
6 Do		V	6 Sa			6 Di		S	6 Do			6 So		V, S	6 Mi		V, S
7 Fr	Kundenbeziehungs-Mgt. u. CRM I	V	7 So			7 Mi		S	7 Fr	Marketing u. Vertrieb i. intern.		7 Mo		V, S	7 Do		V, S
8 Sa		V	8 Mo			8 Do		S	8 Sa	Kontext II		8 Di		V, S	8 Fr		V, S
9 So		V	9 Di			9 Fr		S	9 So			9 Mi		V, S	9 Sa		V, S
10 Mo		V, S	10 Mi			10 Sa		S	10 Mo			10 Do		V, S	10 So		V, S
11 Di		V, S	11 Do			11 So		S	11 Di			11 Fr		V, S	11 Mo		V, S
12 Mi		V, S	12 Fr	Kundenbeziehungs-Mgt. u. CRM IV		12 Mo		S	12 Mi			12 Sa		V, S	12 Di		V
13 Do		V, S	13 Sa			13 Di		S	13 Do			13 So		V, S	13 Mi		V
14 Fr	Karfreitag	V, S	14 So			14 Mi		S	14 Fr	Marketing u. Vertrieb i. intern.		14 Mo		V, S	14 Do		V
15 Sa		V, S	15 Mo			15 Do	Fronleichnam	S	15 Sa	Kontext III		15 Di		V, S	15 Fr		V
16 So		V, S	16 Di			16 Fr		S	16 So			16 Mi		V, S	16 Sa		V
17 Mo	Ostermontag	V, S	17 Mi			17 Sa			17 Mo			17 Do		V, S	17 So		V
18 Di		V, S	18 Do			18 So			18 Di			18 Fr		V, S	18 Mo		V
19 Mi		V, S	19 Fr	Verkauf und Key-Account-Mgt. I		19 Mo			19 Mi			19 Sa		V, S	19 Di		V
20 Do		V, S	20 Sa			20 Di			20 Do			20 So		V, S	20 Mi		V
21 Fr		V, S	21 So			21 Mi			21 Fr	Marketing u. Vertrieb i. intern.		21 Mo		V, S	21 Do		V
22 Sa		V, S	22 Mo			22 Do			22 Sa	Kontext IV		22 Di		V, S	22 Fr		V
23 So		V	23 Di			23 Fr	Verkauf und Key-Account-Mgt. IV		23 So			23 Mi		V, S	23 Sa		V
24 Mo			24 Mi			24 Sa			24 Mo			24 Do		V, S	24 So		V
25 Di			25 Do	Himmelfahrt		25 So			25 Di			25 Fr		V, S	25 Mi		V
26 Mi			26 Fr	Verkauf und Key-Account-Mgt. II		26 Mo			26 Mi			26 Sa		V, S	26 Do		V
27 Do			27 Sa			27 Di			27 Do			27 So		V, S	27 Mi		V
28 Fr	Kundenbeziehungs-Mgt. u. CRM II		28 So			28 Mi			28 Fr			28 Mo		V, S	28 Do		V
29 Sa			29 Mo			29 Do			29 Sa		S	29 Di		V, S	29 Fr		V
30 So			30 Di			30 Fr	Marketing u. Vertrieb i. intern.		30 So		S	30 Mi		V, S	30 Sa	Abgabe des Praxis-Modul-Berichts	V
			31 Mi						31 Mo		S	31 Do	Beginn des Praxis-Modul-Berichts	V, S			

Legende:

V = vorlesungsfreie Zeit (FAU)

S = Schulferien Bayern

■ = Sonn- und Feiertag

■ = Pflichtveranstaltung

Studienzeiten:

Freitags 15:00-20:00 Uhr

Samstags 08:00-14:00 Uhr

2. Konzept des Studiengangs



3. Semester MMM

Oktober		November		Dezember		Januar		Februar		März	
1 So	V	1 Mi	Allerheiligen	S	1 Fr	Marketing-Seminar/Vertriebs-Seminar	1 Mo	Neujahr	V.S	1 Do	V
2 Mo	V	2 Do		S	2 Sa	Kick Off Veranstaltung	2 Di		V.S	2 Fr	V
3 Di	Tag der Deutschen Einheit	3 Fr		S	3 So		3 Mi		V.S	3 Sa	V
4 Mi		4 Sa			4 Mo		4 Do		V.S	4 So	V
5 Do		5 So			5 Di		5 Fr		V.S	5 Mo	V
6 Fr		6 Mo			6 Mi		6 Sa	Drei Könige	V	6 Di	V
7 Sa		7 Di			7 Do		7 So			7 Mi	V
8 So		8 Mi			8 Fr		8 Mo			8 Do	V
9 Mo		9 Do			9 Sa		9 Di			9 Fr	V
10 Di		10 Fr	Markenmanagement II		10 So		10 Mi		10 Sa	Präsentation	V
11 Mi		11 Sa			11 Mo		11 Do		11 So	Marketing- und Vertriebs-Seminar	V
12 Do		12 So			12 Di		12 Fr		12 Mo		V.S
13 Fr		13 Mo			13 Mi		13 Sa		13 Di		V.S
14 Sa		14 Di			14 Do		14 So		14 Mi		V
15 So		15 Mi			15 Fr		15 Mo		15 Do		V.S
16 Mo		16 Do			16 Sa		16 Di		16 Fr	Präsentation	V
17 Di		17 Fr			17 So		17 Mi		17 Sa	Marketing- und Vertriebs-Seminar	V
18 Mi		18 Sa			18 Mo		18 Do		18 So		V
19 Do		19 So			19 Di		19 Fr		19 Mo		V
20 Fr		20 Mo			20 Mi		20 Sa		20 Di		V
21 Sa		21 Di			21 Do		21 So		21 Mi		V
22 So		22 Mi			22 Fr		22 Mo		22 Do		V
23 Mo		23 Do			23 Sa		23 Di		23 Fr		V
24 Di		24 Fr	Markenmanagement III		24 So		24 Mi		24 Sa		V
25 Mi		25 Sa			25 Mo	1. Weihnachtsfeiertag	25 Do		25 So		V
26 Do		26 So			26 Di	2. Weihnachtsfeiertag	26 Fr		26 Mo		V.S
27 Fr	Markenmanagement I	27 Mo			27 Mi		27 Sa		27 Di		V.S
28 Sa		28 Do			28 So		28 Mi		28 Sa	Beginn des Praxis-Modul-Berichts	V
29 So		29 Mi			29 Fr		29 Mo		29 Do		V.S
30 Mo		30 Do			30 Sa		30 Di		30 Fr	Karfreitag	V.S
31 Di	Reformationstag	31 So			31 Mi		31 Do		31 Sa	Abgabe des Praxis-Modul-Berichts	V.S

Legende:

V = vorlesungsfreie Zeit (FAU)

S = Schulferien Bayern

■ = Sonn- und Feiertag

■ = Pflichtveranstaltung

Studienzeiten:

Freitags 15:00-20:00 Uhr

Samstags 08:00-14:00 Uhr

2. Konzept des Studiengangs



4. Semester MMM

April		Mai		Juni		Juli		August		September	
1 So	Beginn der Masterarbeit	V, S	1 Di	Tag der Arbeit		1 Fr		1 Mi		1 Sa	
2 Mo	Ostermontag	V, S	2 Mi		S	2 Sa		2 Do		2 So	
3 Di		V, S	3 Do			3 So		3 Fr		3 Mo	
4 Mi		V, S	4 Fr			4 Mo		4 Sa		4 Di	
5 Do		V, S	5 Sa			5 Di		5 So		5 Mi	
6 Fr		V, S	6 So			6 Mi		6 Mo		6 Do	
7 Sa		S	7 Mo			7 Do		7 Di		7 Fr	
8 So			8 Di			8 Fr		8 Mi		8 Sa	
9 Mo			9 Mi			9 Sa		9 Do		9 So	
10 Di			10 Do	Himmelfahrt		10 So		10 Fr		10 Mo	
11 Mi			11 Fr			11 Mo		11 Sa		11 Di	
12 Do			12 Sa			12 Di		12 So		12 Mi	
13 Fr			13 So			13 Fr		13 Mo		13 Do	
14 Sa			14 Mo			14 Sa		14 Di		14 Fr	
15 So			15 Di			15 So		15 Mi		15 Sa	
16 Mo			16 Mi			16 Mo		16 Do		16 So	
17 Di			17 Do			17 Di		17 Fr		17 Mo	
18 Mi			18 Fr			18 Mi		18 Sa		18 Di	
19 Do			19 Sa			19 Do		19 So		19 Mi	
20 Fr			20 So			20 Fr		20 Mo		20 Do	
21 Sa			21 Mo	Pfingstmontag		21 Sa		21 Di		21 Fr	
22 So			22 Di		S	22 So		22 Mi		22 Sa	
23 Mo			23 Mi		S	23 Mo		23 Do		23 So	
24 Di			24 Do		S	24 Di		24 Fr		24 Mo	
25 Mi			25 Fr		S	25 Mi		25 Sa		25 Di	
26 Do			26 Sa		S	26 Do		26 So		26 Mi	
27 Fr			27 So		S	27 Fr		27 Mo		27 Do	
28 Sa			28 Mo		S	28 Sa		28 Di		28 Fr	
29 So			29 Di		S	29 So		29 Mi		29 Sa	
30 Mo			30 Mi		S	30 Mo		30 Do		30 So	
			31 Do	Fronleichnam	S			31 Fr			
						31 Di	Abgabe der Masterarbeit				

Legende:

V = vorlesungsfreie Zeit (FAU)

S = Schulferien Bayern

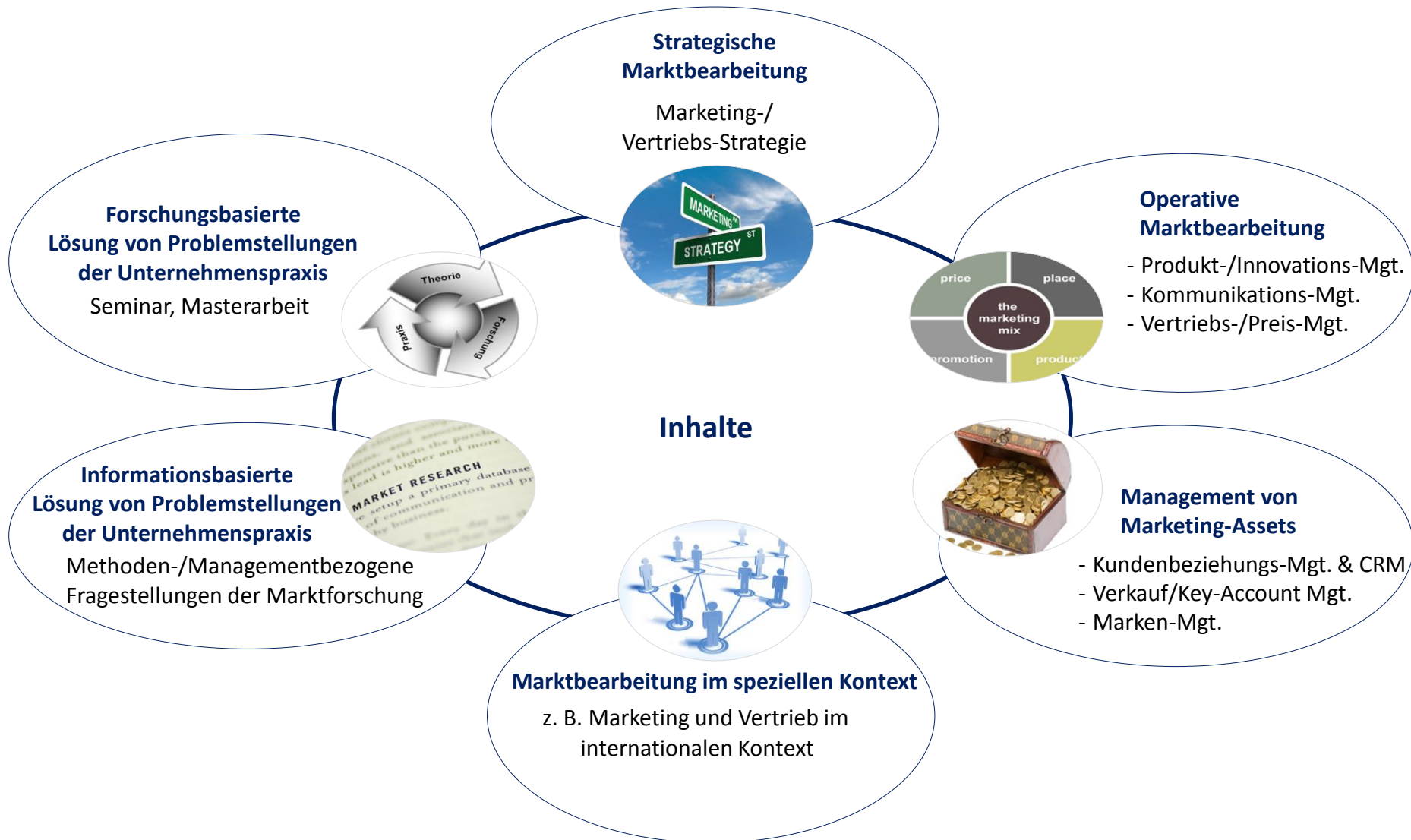
■ = Sonn- und Feiertag

■ = Pflichtveranstaltung

Studienzeiten:

Freitags 15:00-20:00 Uhr

Samstags 08:00-14:00 Uhr





3. INSTITUTIONEN UND PERSONEN IM STUDIENGANG

3. Institutionen und Personen im Studiengang: Organisationen



Inhaltliche Verantwortung

Prof. Dr. Andreas Fürst

Vorsitzender des Prüfungsausschusses



Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer

Mitglied des Prüfungsausschusses*

Lehrstuhl für BWL, insb.
Versicherungsmarketing
Prof. Dr. Martina Steul-Fischer



Prof. Dr. Martina Steul-Fischer

Mitglied des Prüfungsausschusses*



Universitäre Verantwortung

Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt

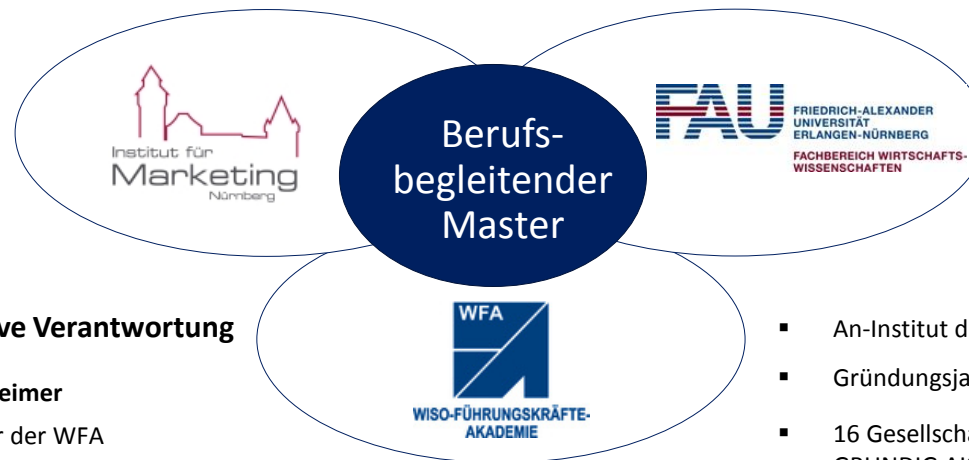
Mitglied des Prüfungsausschusses

Weiterbildungsbeauftragter der Fakultät



Christian Zens

Universitätskanzler



Administrative Verantwortung



Dietmar Bendheimer

Geschäftsführer der WFA

- An-Institut der FAU Erlangen-Nürnberg
- Gründungsjahr: 1989
- 16 Gesellschafter, darunter u.a. FAU Erlangen-Nürnberg, GRUNDIG AKADEMIE, afwn, Stadt Nürnberg, Leoni, Staedtler, NürnbergMesse, Nestlé Schöller
- Langjähriger Dienstleister in den Bereichen
 - Weiterbildung (u.a. MBA Business Mgt.)
 - Veranstaltungen (u.a. akademika)

* Turnusmäßig abwechselnd

3. Institutionen und Personen im Studiengang: Abgeschlossene Jahrgänge

Feierliche Verabschiedung der Absolventen im Hirsvogelsaal des Tucherschlosses:

MMM I



MMM II



3. Institutionen und Personen im Studiengang: Aktueller Jahrgang

- **Gesamtzahl:** 33
- **Frauenanteil:** 59%
- **Alter:** im Durchschnitt 26 Jahre
- **Wohnort:** Mittelfranken (z.B. Erlangen, Fürth, Nürnberg), Oberfranken (z.B. Weißenhohe), Oberpfalz (z.B. Amberg), Schwaben (z.B. Augsburg)
- **Branchen:** Automobilzulieferer, Bankwesen, Dienstleistungen, Elektrotechnik, Energiebranche, Gesundheitswesen, Handel/Konsum, Industrie- und Technologie, IT-Branche, Marktforschung, Maschinenbau, Medizintechnik, Sport und Freizeit, Sportartikel, Verkehr, Werbeagentur
- **Vertiefungsrichtung:** 73% Marketing und 27% Vertrieb
- **Ausgewählte Unternehmen:**



Lufthansa



DELPHI

KUKA



SIEMENS



NÜRNBERG MESSE



3. Institutionen und Personen im Studiengang: Impressionen



3. Institutionen und Personen im Studiengang: Impressionen



3. Institutionen und Personen im Studiengang: Ausgewählte Dozenten



Prof. Dr. Freimut Bodendorf
Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik II
Raum-Nr. 4.445
Tel. 0911 / 5302 - 450
Fax 0911 / 5302 - 379
freimut.bodendorf@fau.de
www.wi2.fau.de
Dozent für Kundenbeziehungsmanagement und CRM



Prof. Dr. Martina Steul-Fischer
Lehrstuhl für Versicherungsmarketing
Raum-Nr. 5.221
Tel. 0911 / 5302 - 763
Fax 0911 / 5302 - 764
martina.steul-fischer@fau.de
www.versicherungsmarketing.rw.fau.de
Dozentin für Marketing- und Vertriebsstrategie
Mitglied des MMM-Prüfungsausschusses



Prof. Dr. Andreas Fürst
Lehrstuhl für Marketing
Raum-Nr. 6.221
Tel. 0911 / 5302 - 214
Fax 0911 / 5302 - 210
andreas.fuerst@fau.de
www.marketing.rw.fau.de
Dozent für Vertriebs- und Preismanagement
Dozent für Kommunikationsmanagement
Dozent für Kundenbeziehungsmanagement und CRM
Dozent für Markenmanagement
Vorsitzender des MMM-Prüfungsausschusses



Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt
Lehrstuhl für Industrielles Management
Raum-Nr. 5.175
Tel. 0911 / 5302 - 244
Fax 0911 / 5302 - 238
kai-ingo.voigt@fau.de
www.industry.rw.fau.de
Dozent für Produkt- und Innovationsmanagement
Mitglied des MMM-Prüfungsausschusses



Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer
GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence
Raum-Nr. 6.219
Tel. 0911 / 5302 - 757
Fax 0911 / 5302 - 758
wiwi-sekretariat-koschate-fischer@fau.de
www.marketing-intelligence.rw.fau.de
Dozentin für Vertriebs- und Preismanagement

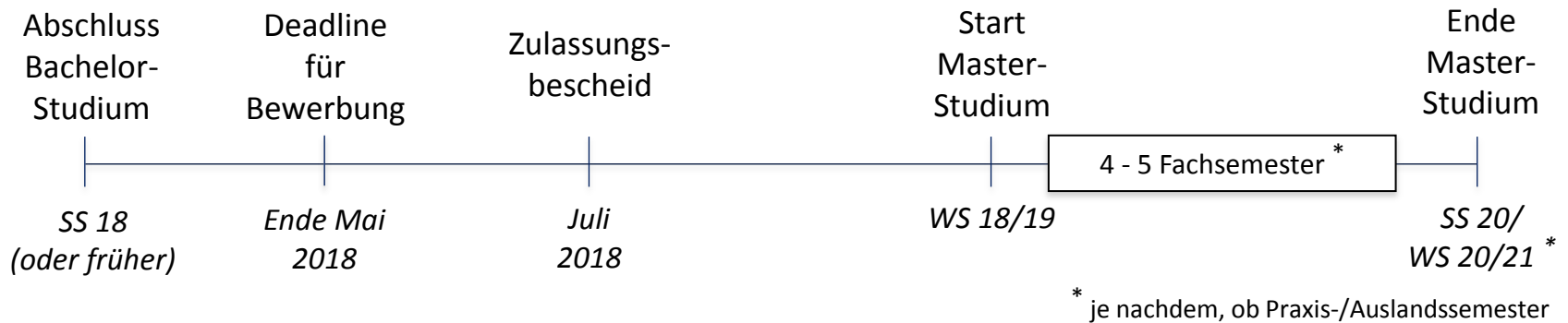


Prof. Dr. Björn Ivens
Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Fakultät Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Marketing
Feldkirchenstrasse 21
96045 Bamberg
Raum-Nr. F02.26
bjoern.iven@uni-bamberg.de
www.uni-bamberg.de/bwl-marketing
Dozent für Verkauf und Key Account Management

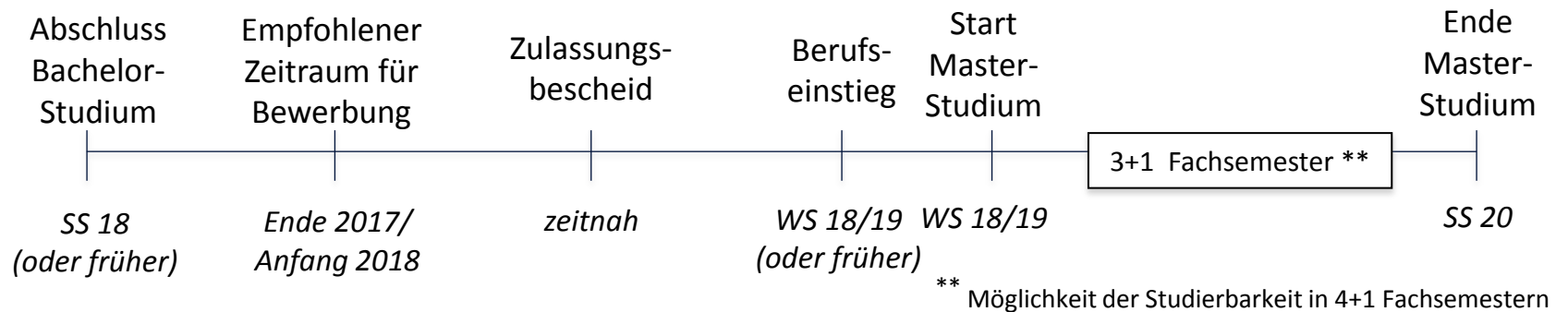
4. BEWERBUNGS- UND ZULASSUNGSVERFAHREN DES STUDIENGANGS

4. Bewerbungs- und Zulassungsverfahren des Studiengangs

Vollzeit-Master



Berufsbegleitender Master



■ Bewerbungsverfahren

- Zeitlich flexible Bewerbung (spätestens einige Monate vor Studienbeginn)
- Bewerbungsschluss für MMM Class V (2018-2020): **15. Juni 2018**
- Bewerbungsunterlagen:
 - Anschreiben, Lebenslauf, Zeugnisse
 - Nachweis über ersten berufsqualifizierenden Abschluss (z. B. Bachelor) in einem wirtschaftswissenschaftlichen, fachverwandten oder sonstigem gleichwertigen Studiengang
 - Nachweis über Auslandsaufenthalte (Zeiten, Leistungsnachweise), Englischkenntnisse und Deutschkenntnisse (bei nicht-muttersprachlichen Bewerberinnen und Bewerbern)
 - Nachweis über bisherige Praxiserfahrung (mindestens ein Jahr bis zu Studienbeginn)

■ Zulassungsverfahren

- Zweistufiger Prozess:
 - 1. Stufe: Bewertung der Bewerbungsunterlagen, v.a. Studienleistungen (Bachelornote, Marketing- und Statistikkenntnisse), Sprachkenntnisse und Praxiserfahrung
 - 2. Stufe: Gespräch mit Zulassungskommission (ca. 30 Minuten)
- Laufende Zulassung
- Feedback über Zulassung spätestens zeitlich parallel zum Vollzeit-Master

Early Bird Bewerberslot

Alle Bewerbungen, die bis zum **15. Januar 2018** eingehen, werden noch für die Auswahlgespräche Ende Januar 2018 berücksichtigt.

5. WEITERE INFORMATIONEN ZUM STUDIENGANG



FRIEDRICH-ALEXANDER
UNIVERSITÄT
ERLANGEN-NÜRNBERG
FACHBEREICH WIRTSCHAFTS-
WISSENSCHAFTEN

**Berufsbegleitender Master-Studiengang
in Marketing Management (MMM)**

MIT SPEZIALISIERUNG IN MARKETING,
VERTRIEB UND MARKTFORSCHUNG





www.mmm.wiso.fau.de

5. Weitere Informationen zum Studiengang

Online



www.facebook.com/MasterinMMM

**Berufsbegleitender
Master-Studiengang in Marketing Management**



Aktuelles
Quick Facts
Studiengang
Organisatorisches
Bewerbung
Info anfordern
Kontakt

Informationsveranstaltung am 4. Dezember
Erfahren Sie alles Wissenswerte zum MMM-Programm, klären Sie offene Fragen im direkten Gespräch und gewinnen Sie einen persönlichen Eindruck im Rahmen unserer nächsten Informationsveranstaltung am 4. Dezember um 19 Uhr. Die Veranstaltung findet am WiSo-Fachbereich (Lange Gasse 20, 90403 Nürnberg) in Raum 2.429 statt. Eine Anmeldung ist nicht erforderlich. Wir freuen uns auf Ihr Kommen!

Feierliche Verabschiedung der MMM-Absolventen
Im Rahmen der feierlichen Verabschiedung am 7. Oktober im Hirsvogelsaal des Tuscherschlosses erhielten die Absolventen des zweiten MMM-Jahrgangs ihre Master-Urkunden. Wir gratulieren allen Absolventen herzlich zum erfolgreichen Abschluss ihres Studiums! Die Bilder der Absolventenverabschiedung finden Sie [hier](#).




Besuchen Sie uns auch auf:

www.mmm.wiso.fau.de

5. Weitere Informationen zum Studiengang

Lehrstuhl für Marketing

Lange Gasse 20, 90403 Nürnberg

» www.marketing.wiso.fau.de



Prof. Dr. Andreas Fürst
Inhaber des Lehrstuhls
für Marketing
Vorsitzender des
MMM-Vorstands
Tel. +49 911 5302 214
Fax +49 911 5302 210
✉ andreas.fuerst@fau.de



Eva Moosbrugger
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Kundenberaterin MMM
(telefonische Beratung nach
Vereinbarung)
Fax +49 911 5302 210
✉ eva.moosbrugger@fau.de

WiSo-Führungskräfte-Akademie (WFA)

An-Institut der Universität Erlangen-Nürnberg, Klingenhofstraße 58, 90411 Nürnberg

» www.wfa-akademie.de



Dietmar Bendheimer
Geschäftsführer WFA
Kundenberater MMM
Tel. +49 911 95 117 283
Fax +49 911 95 117 289
✉ bendheimer@wfa-akademie.de



Thomas Nickoleit
Projektleitung Bildung
Kundenberater MMM
Tel. +49 911 95 117 291
Fax +49 911 95 117 289
✉ nickoleit@wfa-akademie.de

VIELEN DANK UND WIR FREUEN UNS AUF IHRE BEWERBUNG!