



Berufsbegleitender Master-Studiengang in Marketing Management (MMM)

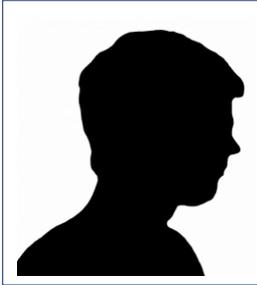
MIT SPEZIALISIERUNG IN MARKETING,
VERTRIEB UND MARKTFORSCHUNG

Universität Erlangen-Nürnberg
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Nürnberg, 07.03.2019

- 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“

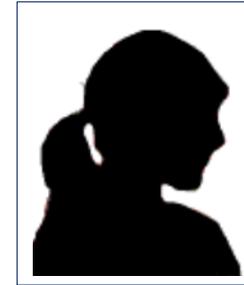


FAU Bachelor-Absolvent

*„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?

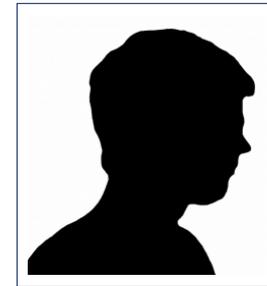
Berufseinstieg + Master-Studium = Berufsbegleitendes Master-Studium



**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

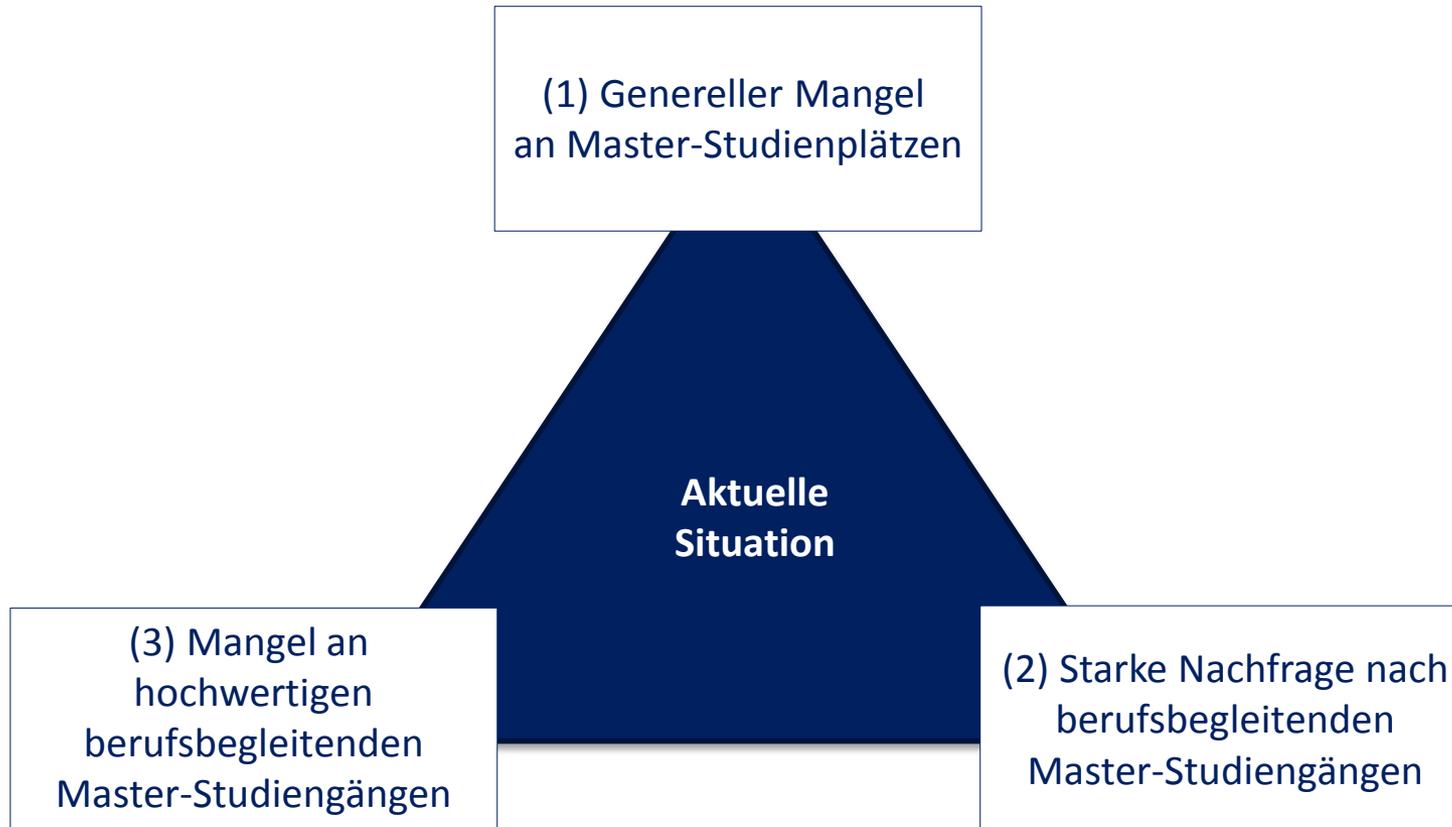
Bachelor? Nein danke!

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.



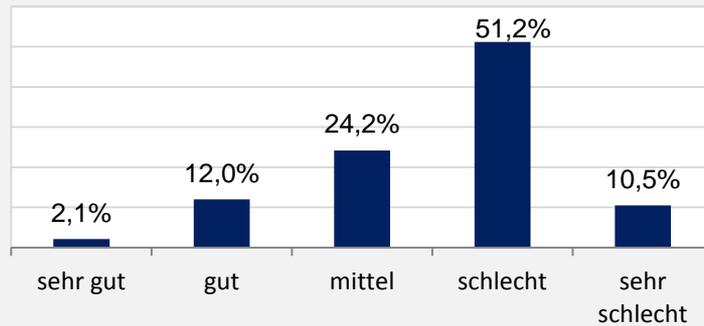
Hochschulabsolventen (Archivbild)

AP



Starke Nachfrage nach berufsbegleitenden Master-Studiengängen (1)

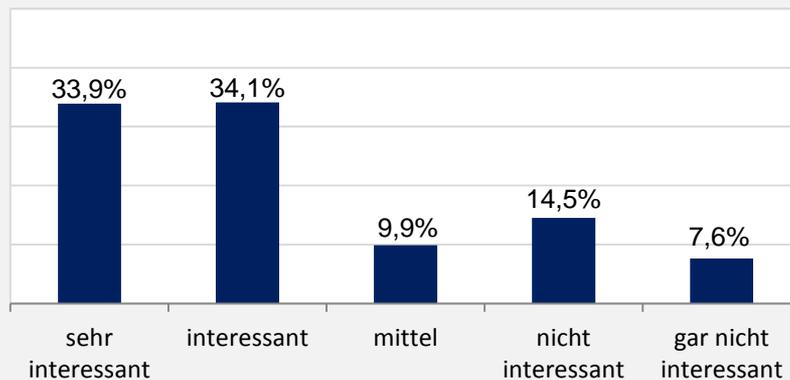
Arbeitsmarktchancen mit Bachelor-Abschluss (i.V.z. Master)



Hauptgründe (für Master)

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

Interesse an berufsbegleitendem Master

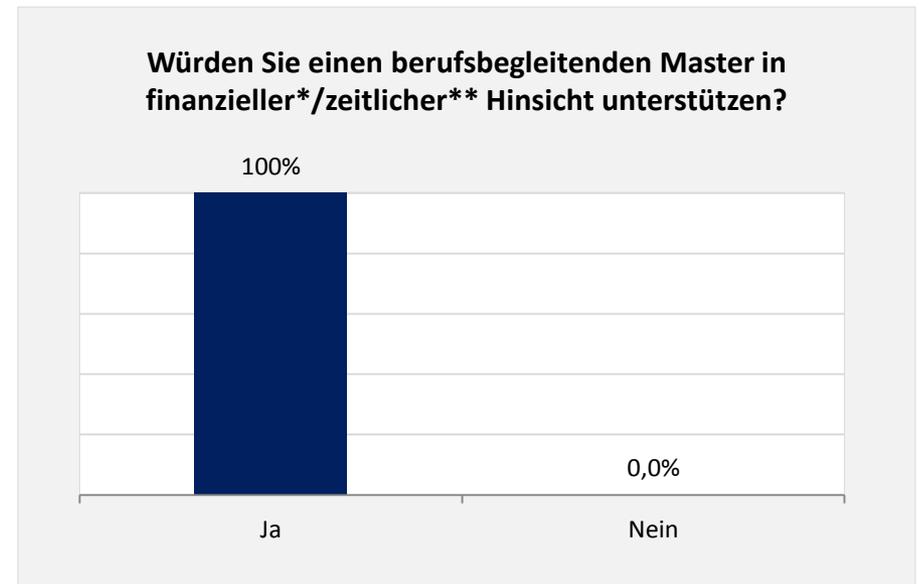
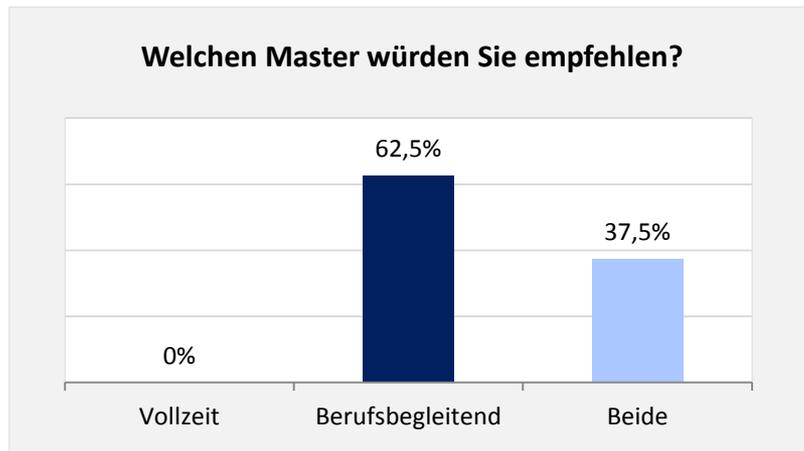


→ Insb. für den Bereich Marketing/Vertrieb

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)



* mindestens im oberen vierstelligen Bereich

** u.a. mit Freistellung und flexiblen Arbeitszeitmodellen

Quelle: Befragung von Personalverantwortlichen in Unternehmen

1. Relevanz des Studiengangs

Stimmen aus der Praxis



„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.“

Herbert Hainer

ehem. Vorsitzender des Vorstands, adidas 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.“

Bernhard Maier

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



„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.“

Dr. Gerhard Hausruckinger

ehem. Sprecher des Vorstands und CCO,
GfK SE



„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.“

Ralf-Michael Franke

CEO der Drive Technologies Division,
Siemens AG

2. KONZEPT DES STUDIENGANGS

2. Konzept des Studiengangs

Inhaltlicher Vergleich mit Vollzeit-Master

	<i>Vollzeit-Master</i>	<i>Berufsbegleitender Master</i>
Kernzielgruppe	Studierende, die interessenbedingt nach Bachelor-Abschluss weiter an Hochschule bleiben wollen	Studierende, die interessen-/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

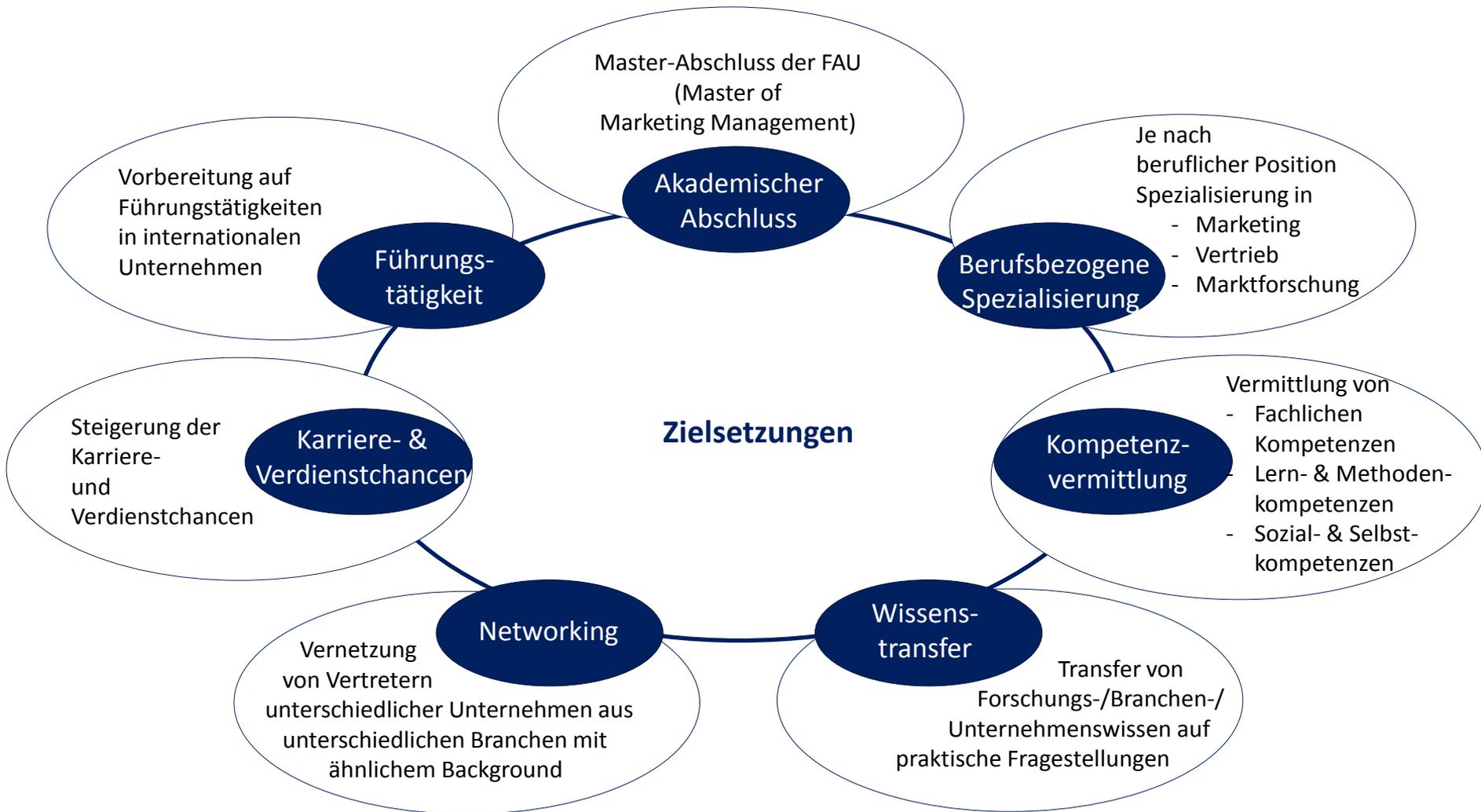
	<i>Vollzeit-Master</i>		<i>Berufsbegleitender Master</i>	
	Fall 1: Einkünfte ohne Arbeit neben Studium *	Fall 2: Einkünfte mit Arbeit neben Studium *	Einkünfte nach Berufseinstieg (nach Steuern) **	Beitrag für Studiengang (nach Steuern) ***
WS 16/17	-	3.000 €	12.000 €	2.625 €
SS 17	-	3.000 €	12.000 €	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

Wintersemester 2017/18: MMM IV

Stand: 14.03.2018

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

2. Konzept des Studiengangs

Stand: 30.05.2018

Sommersemester 2018: MMM IV

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

2. Konzept des Studiengangs

Wintersemester 2018/19: MMM IV

Stand: 15.01.2018

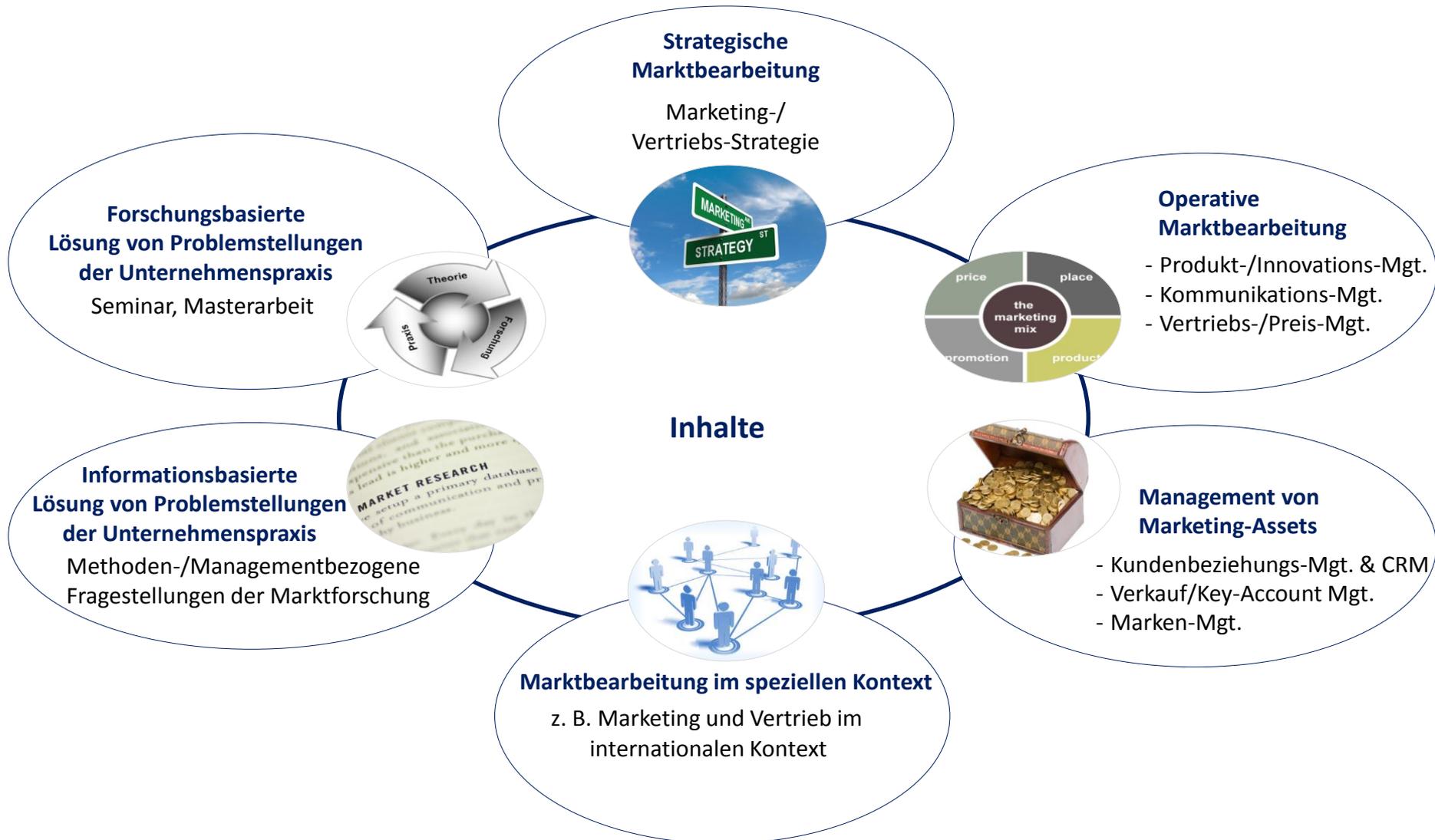
Oktober			November			Dezember			Januar			Februar			März		
1 Mo	V	1 Do	Allerheiligen	S	1 Sa				1 Di	Neujahr	V.S	1 Fr	Präsentation Marketing-Seminar*	1 Fr		V	
2 Di	V	2 Fr		S	2 So				2 Mi		V.S	2 Sa		2 Sa		V	
3 Mi	Tag der Deutschen Einheit	3 Sa			3 Mo				3 Do		V.S	3 So		3 So		V	
4 Do		4 So			4 Di				4 Fr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

2. Konzept des Studiengangs

Sommersemester 2019: MMM IV

Stand: 02.08.2018

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





3. INSTITUTIONEN UND PERSONEN IM STUDIENGANG

3. Institutionen und Personen im Studiengang: Organisationen



Inhaltliche Verantwortung

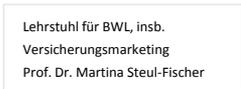
Prof. Dr. Andreas Fürst

Vorsitzender des Prüfungsausschusses



Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer

Mitglied des Prüfungsausschusses*



Prof. Dr. Martina Steul-Fischer

Mitglied des Prüfungsausschusses*



Universitäre Verantwortung

Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt

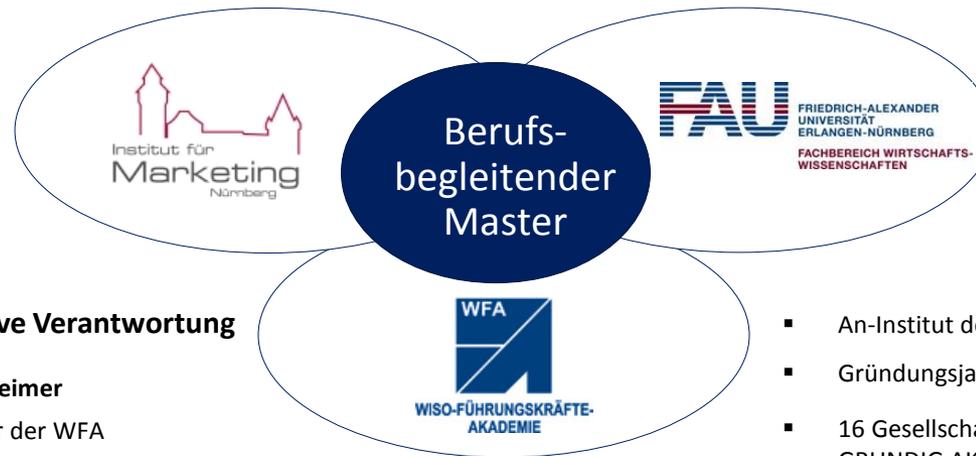
Mitglied des Prüfungsausschusses

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: Aktueller Jahrgang

- **Gesamtzahl:** 32
- **Geschlechterverteilung:** 66% weiblich und 34% männlich
- **Alter:** im Durchschnitt 26 Jahre (von 22 bis 45 Jahre)
- **Wohnort:** Mittelfranken (z.B. Nürnberg, Fürth), Unterfranken (z.B. Würzburg), Oberfranken (z.B. Weitramsdorf), aber auch Oberpfalz, Schwaben, Oberbayern, Stuttgart, Köln
- **Branchen:** Automobilindustrie, Event- & Gastronomiebereich, Gesundheitswesen, Industrie & Technologie, Informationstechnik, Logistik, Maschinen- & Anlagenbau, Mode & Konsumgüter, Pharma- & Chemieindustrie, Reha- & Fitnessbranche, Unternehmensberatung, Werbung & Marketing
- **Vertiefungsrichtung:** 72% Marketing und 28% Vertrieb
- **Ausgewählte Unternehmen:**



3. Institutionen und Personen im Studiengang: Impressionen

Eröffnungsveranstaltung



3. Institutionen und Personen im Studiengang: Impressionen

Werbekampagnen-Wettbewerb im Modul Kommunikationsmanagement (MMM IV)



3. Institutionen und Personen im Studiengang: Abgeschlossene Jahrgänge

Feierliche Verabschiedung der Absolventen im Hirsvogelsaal des Tucherschlosses

MMM I



MMM II



MMM III



3. Institutionen und Personen im Studiengang: Impressionen

MMM Alumni-Treffen in den Repräsentationsräumen „Nürnberger Altstadt“



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



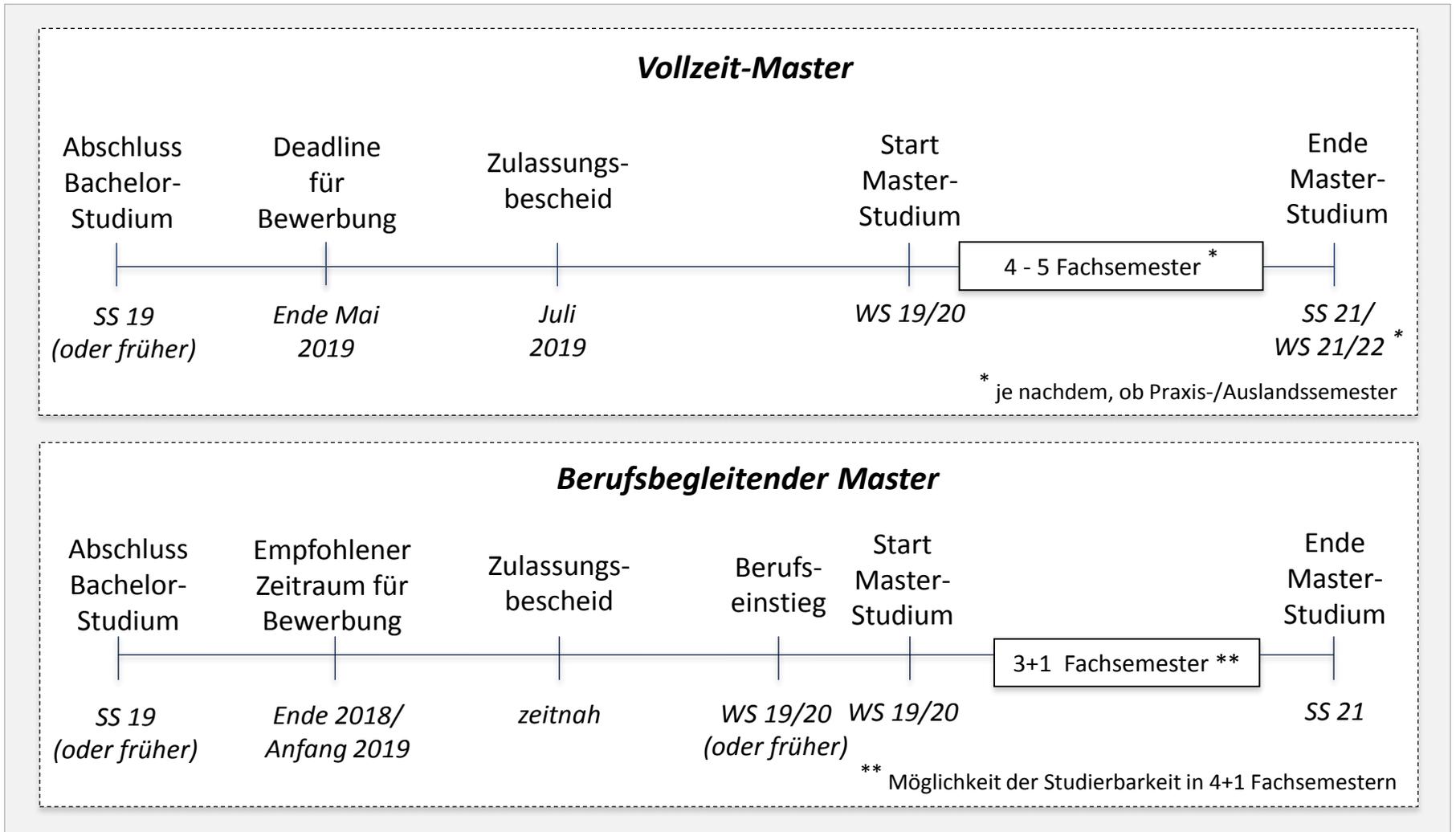
Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer
GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence
Raum-Nr. 6.219
Tel. 0911 / 5302 - 757
Fax 0911 / 5302 - 758
wii-sekretariat-koschate-fischer@fau.de
www.marketing-intelligence.rw.fau.de
Dozentin für Vertriebs- und Preismanagement



Prof. Dr. Björn Ivens
Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Fakultät Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Marketing
Feldkirchenstrasse 21
96045 Bamberg
Raum-Nr. F02.26
bjoem.ivals@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



▪ **Bewerbungsverfahren**

- Zeitlich flexible Bewerbung (spätestens einige Monate vor Studienbeginn)
- Bewerbungsschluss für MMM Class VI (2019-2021): **15. Juni 2019**
- 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 Statistikenkenntnisse), 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 **29. März** eingehen, werden direkt für den nächsten Bewerberslot Mitte / Ende April 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 (Marketing/Vertrieb/Marktforschung)

Studiengang

Sie befinden sich hier: Aktuelles > Studiengang

Aktuelles

Quick Facts

- Studiengang**
- Zielsetzung & Nutzen**
- Studieninhalte**
- Ablauf & Organisation**
- Qualitätssicherung**

Studiengang Master in Marketing Management

Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie Wissenswertes rund um den berufsbegleitenden Studiengang Master in Marketing Management (MMM). Informieren Sie sich über die Zielsetzung des Studiengangs, welchen Nutzen er den Teilnehmern und Arbeitgebern bietet, welche Inhalte im Rahmen des Masters vermittelt werden und wie das Studium organisatorisch aufgebaut ist. Erfahren Sie außerdem, wie die Qualität des berufsbegleitenden Studiengangs an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg abgesichert und stetig weiterentwickelt wird.

Zielsetzung & Nutzen

Um zu entscheiden, ob ein Studiengang die richtige Wahl darstellt, ist es wichtig zu wissen, ob die Ausrichtung des Studiums zu den eigenen Vorstellungen passt. In der Rubrik



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



Isabella Harrer

Projektleitung Bildung

Kundenberaterin MMM

Tel. +49 911 95 117 291

Fax +49 911 95 117 289

harrer@wfa-akademie.de

VIELEN DANK UND WIR FREUEN UNS AUF IHRE BEWERBUNG!