



# Berufsbegleitender Master-Studiengang in Marketing Management (MMM)

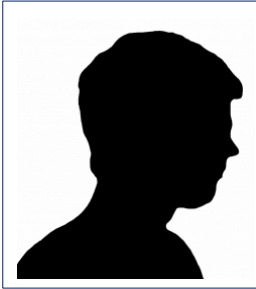
MIT SPEZIALISIERUNG IN MARKETING,  
VERTRIEB UND MARKTFORSCHUNG

Universität Erlangen-Nürnberg  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Nürnberg, 15.05.2019

- 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?*

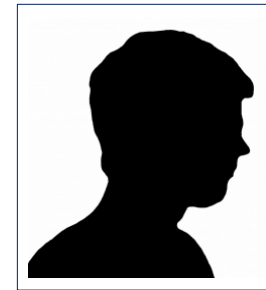
**Berufseinstieg + Master-Studium = Berufsbegleitendes Master-Studium**



***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

## WirtschaftsWoche

KARRIERE

### Bachelor oder Master – lohnt sich ein höherer Abschluss wirklich?

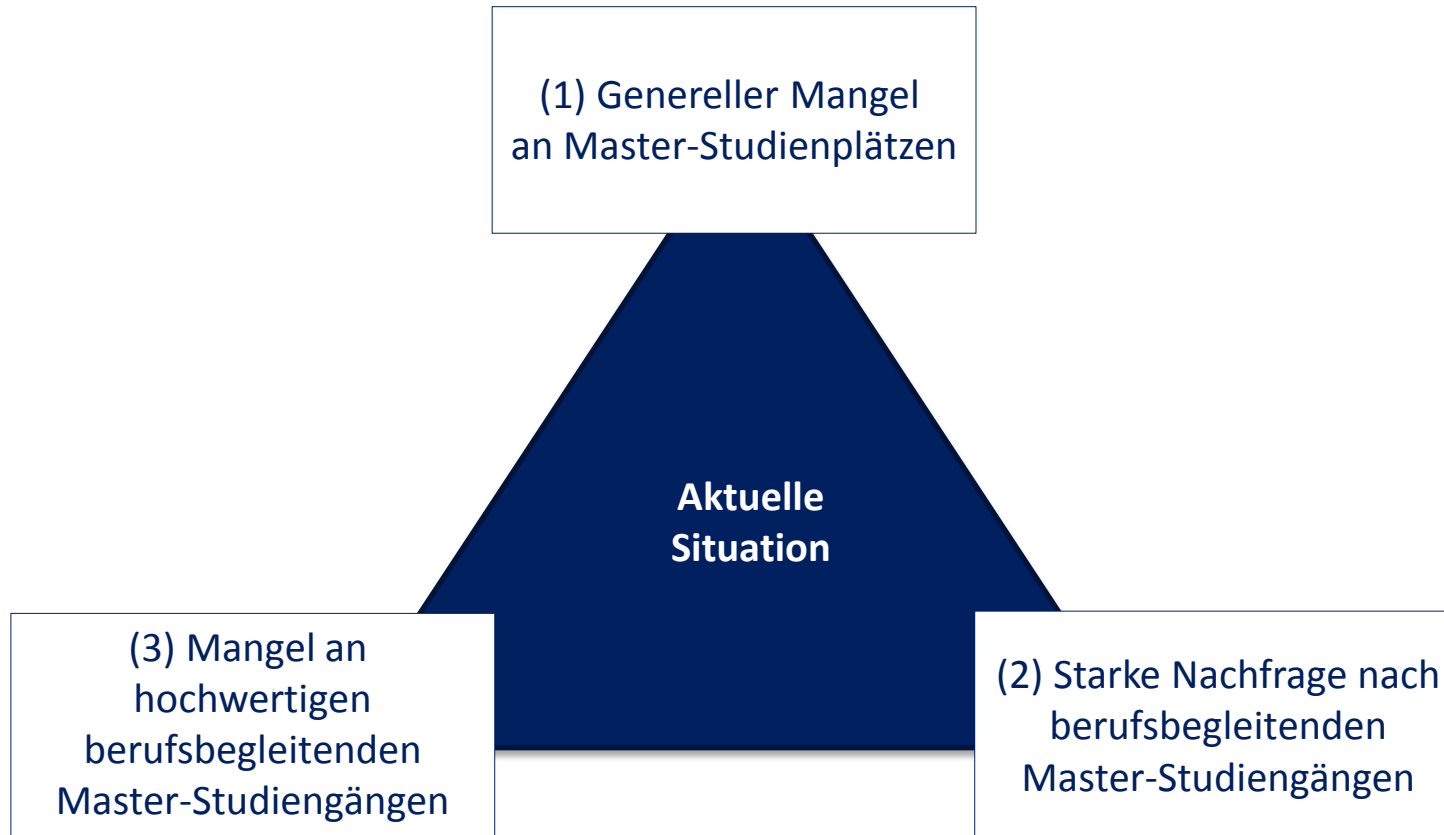
von Matthias Rutkowski

15. März 2019



Für einen Masterabschluss müssen Studenten meist noch einmal zwei Jahre länger an einer Hochschule studieren. Doch das lohnt sich am Ende, wie eine Gehaltsstudie zeigt.

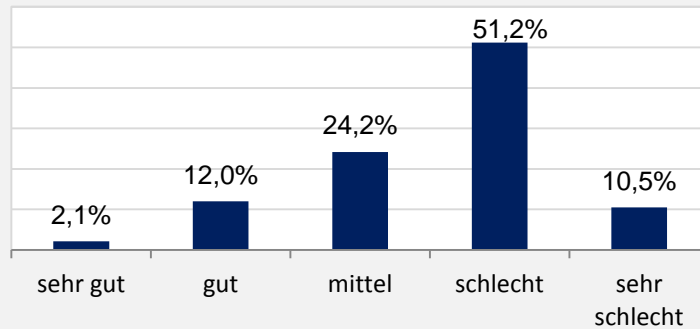
- Jobanfänger mit Masterabschluss verdienen bis zu **14 Prozent mehr** als Mitbewerber mit einem Bachelor.
- Im Vertrieb und Verkauf, in der Forschung und in Kreativ- und Medienberufen gibt es zwischen Bachelor- und Masterabsolventen **eine Spanne von 6.768 Euro brutto jährlich**.
- Die Stepstone-Studie kommt zu dem Ergebnis: **„Finanziell lohnt sich ein Masterabschluss allemal“**.





## Starke Nachfrage nach berufsbegleitenden Master-Studiengängen (1)

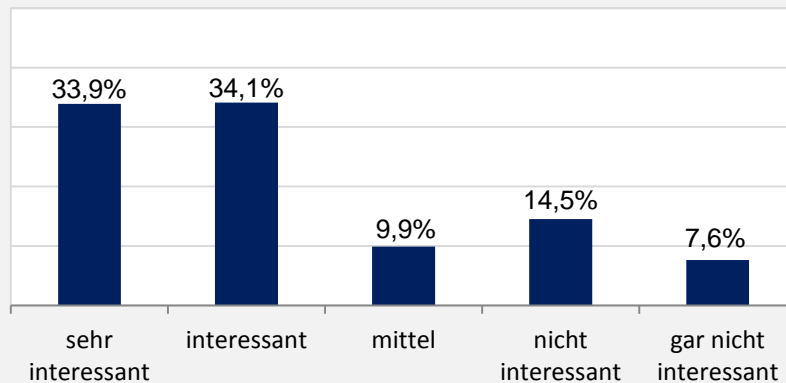
**Arbeitsmarktchancen mit Bachelor-Abschluss (i.V.z. Master)**



### Hauptgründe (für Master)

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

**Interesse an berufsbegleitendem Master**

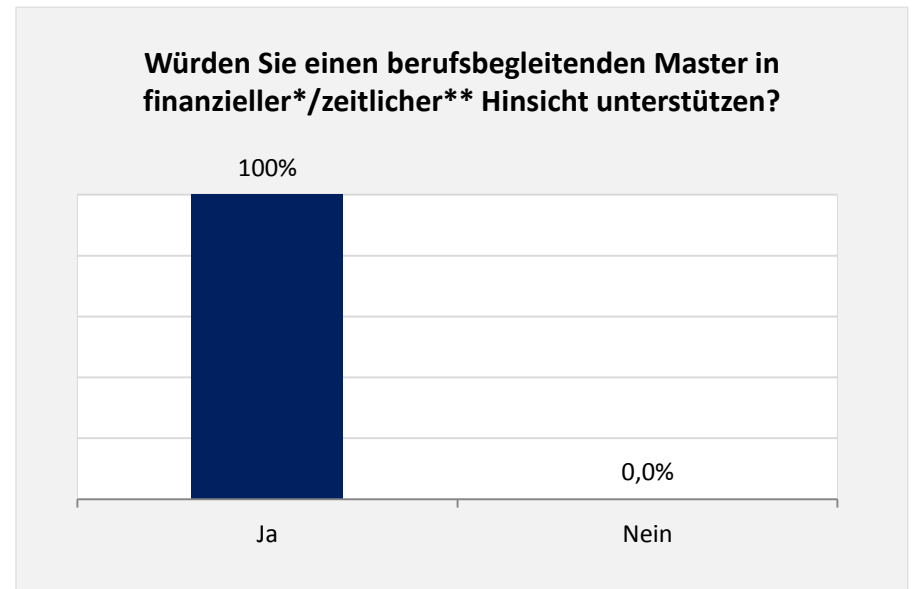
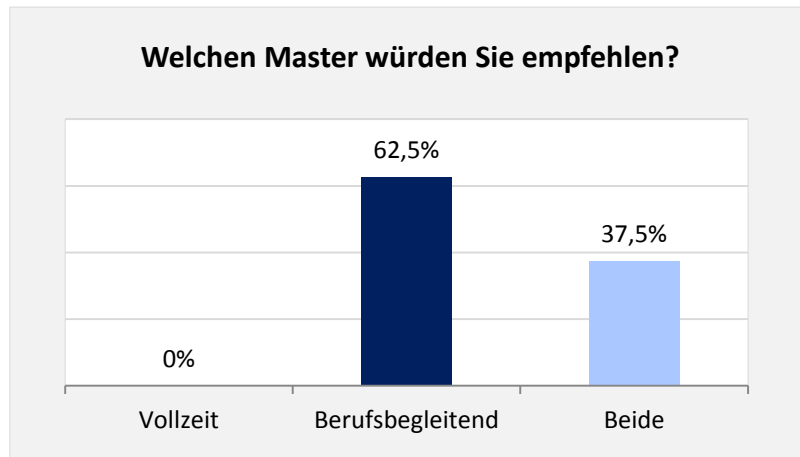


→ Insb. für den Bereich Marketing/Vertrieb

### 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

## 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 €	
<b>Überschuss</b>	<b>6.000 €</b>	<b>18.000 €</b>	<b>49.500 €</b>	

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 So		V	22 Do		V	
23 Mo			23 Do			23 Sa		S	23 Di		23 Fr	Kommunikationsmanagement I	V	23 Fr		V	
24 Di			24 Fr	Marketing- und Vertriebsstrategie II		24 So		V,S	24 Mi		24 Sa	Prof. Fürst	V	24 Sa		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 Fr	2. Weihnachtsfeiertag	V,S	26 Mo	Produkt- u. Innovationsmgt. III			V	26 Mo		V,S	
27 Fr			27 Mo			27 Mi		V,S	27 Sa	Prof. Voigt			V	27 Di		V,S	
28 Sa			28 Di			28 Do		V,S	28 So				V	28 Mi	Beginn des Praxis-Modul-Berichts	V	
29 So			29 Mi			29 Fr		V,S	29 Mo				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

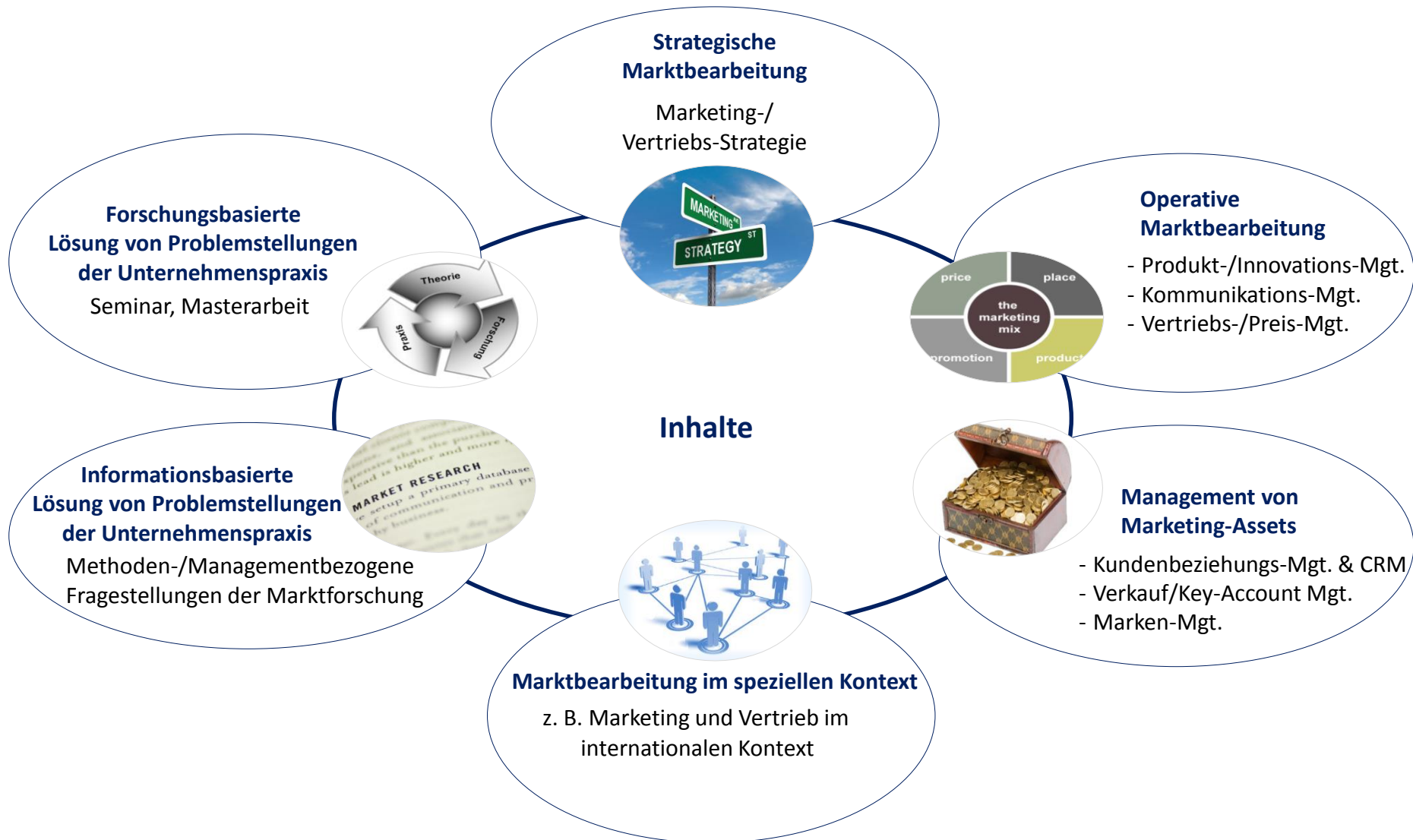
Oktober			November			Dezember			Januar			Februar			März		
1 Mo	V	1 Do	Allerheiligen	S	1 Sa				1 Di	Neujahr	V.S	1 Fr	Präsentation Marketing-Seminar*	1 Fr		V	
2 Di	V	2 Fr		S	2 So				2 Mi		V.S	2 Sa		2 Sa		V	
3 Mi	Tag der Deutschen Einheit	3 Sa			3 Mo				3 Do		V.S	3 So		3 So		V	
4 Do		4 So			4 Di				4 Fr		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

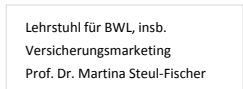
**Prof. Dr. Andreas Fürst**

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**

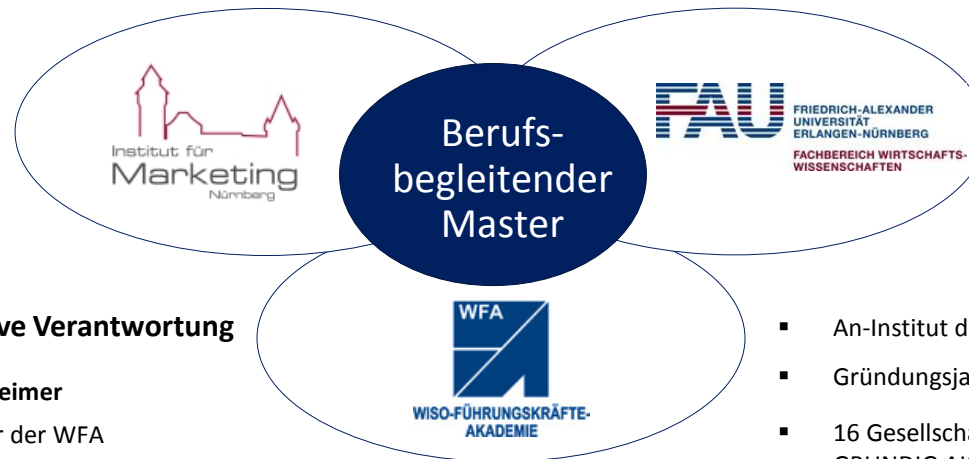
Mitglied des Prüfungsausschusses

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](mailto:freimut_bodendorf@fau.de)  
[www.wi2.fau.de](http://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](mailto:martina.steul-fischer@fau.de)  
[www.versicherungsmarketing.rw.fau.de](http://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](mailto:andreas.fuerst@fau.de)  
[www.marketing.rw.fau.de](http://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](mailto:kai-ingo.voigt@fau.de)  
[www.industry.rw.fau.de](http://www.industry.rw.fau.de)  
Dozent für Produkt- und Innovationsmanagement  
**Mitglied des MMM-Prüfungsausschusses**



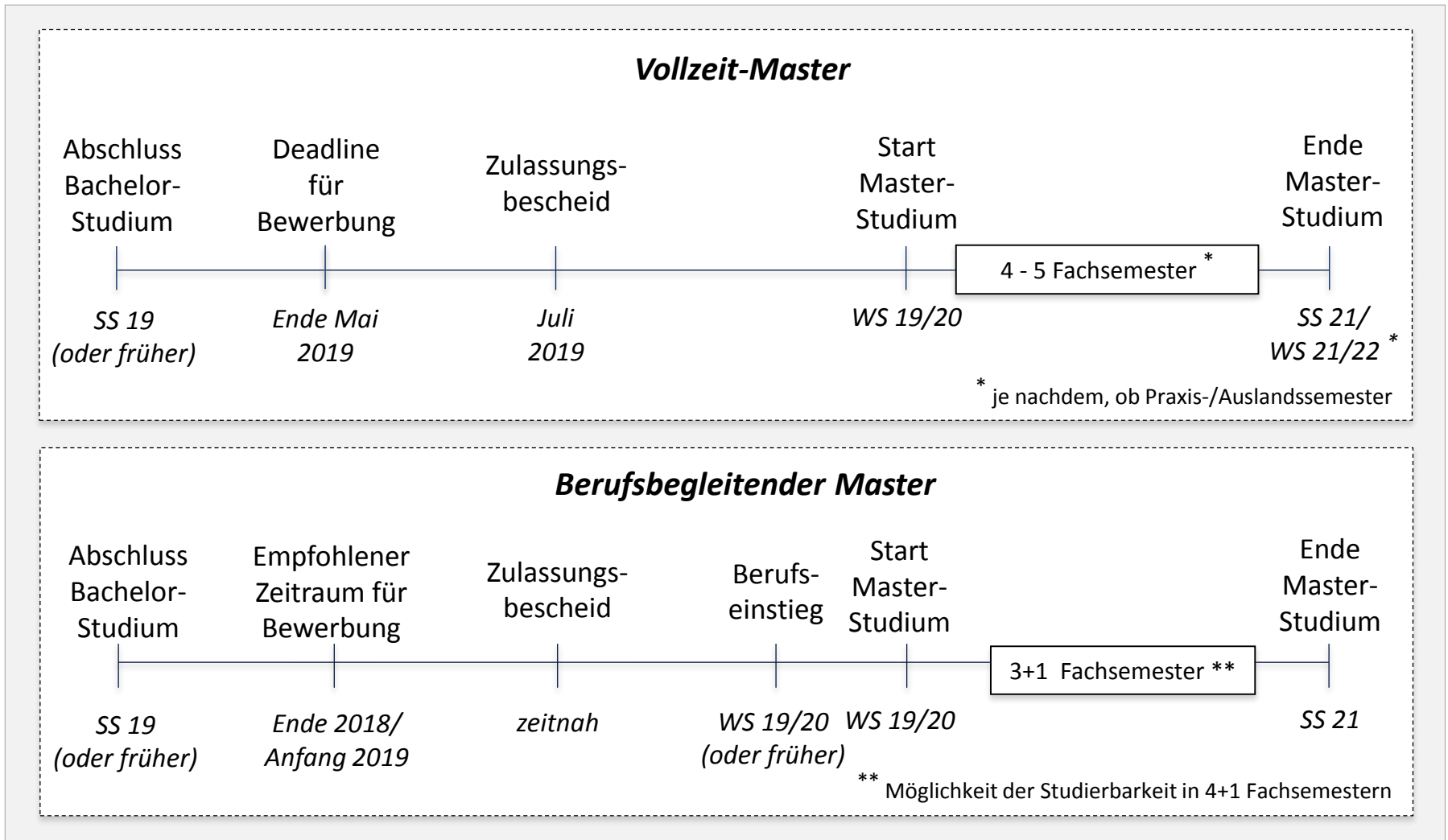
**Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer**  
GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence  
Raum-Nr. 6.219  
Tel. 0911 / 5302 - 757  
Fax 0911 / 5302 - 758  
[wii-sekretariat-koschate-fischer@fau.de](mailto:wii-sekretariat-koschate-fischer@fau.de)  
[www.marketing-intelligence.rw.fau.de](http://www.marketing-intelligence.rw.fau.de)  
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](mailto:bjoem.ivals@uni-bamberg.de)  
[www.uni-bamberg.de/bwl-marketing](http://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

### Zusätzlicher Bewerberslot vor dem finalen Bewerbungsschluss

Alle Bewerbungen, die bis zum **31. Mai 2019** eingehen, werden direkt für den nächsten Bewerberslot Anfang Juni – d. h. noch vor dem finalen Bewerbungsschluss –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](http://www.mmm.wiso.fau.de)

# 5. Weitere Informationen zum Studiengang

## Online



[www.facebook.com/MasterinMMM](http://www.facebook.com/MasterinMMM)

**MMM** 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

ACCREDITED  
INSTITUTE FÜR MARKETING

Wissenschaftliche Weiterbildung  
Kontaktstelle für Wissens- und Technologietransfer

[www.mmm.wiso.fau.de](http://www.mmm.wiso.fau.de)

## 5. Weitere Informationen zum Studiengang

### Lehrstuhl für Marketing

Lange Gasse 20, 90403 Nürnberg

[www.marketing.wiso.fau.de](http://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](mailto:andreas.fuerst@fau.de)



#### **Eva Moosbrugger**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Kundenberaterin MMM

Telefonische Beratung nach Vereinbarung

Fax +49 911 5302 210

[eva.moosbrugger@fau.de](mailto:eva.moosbrugger@fau.de)

### WiSo-Führungskräfte-Akademie (WFA)

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

[www.wfa-akademie.de](http://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](mailto: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](mailto:harrer@wfa-akademie.de)

**VIELEN DANK UND WIR FREUEN UNS AUF IHRE BEWERBUNG!**