
Einführungsveranstaltung Master in Marketing

Prof. Dr. Andreas Fürst

14.10.2024

Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer

Prof. Dr. Martina Steul-Fischer



Friedrich-Alexander-Universität
Fachbereich Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften | WiSo

1. Das Institut für Marketing stellt sich vor
2. Qualitätsmanagement im Master in Marketing
3. Am Master in Marketing beteiligte Lehrstühle
4. Der Master in Marketing
 - 4.1. Vertiefung Marketing Management
 - 4.2. Vertiefung Marketing Research
 - 4.3. Vertiefung Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science
5. Praxiskooperationen
6. Study abroad – Möglichkeiten zum Auslandsstudium
7. Ihre Karriereperspektiven
8. Ihre Ansprechpartnerin
9. Nützliche Informationen – Unser Erstsemesterleitfaden

1. Das Institut für Marketing stellt sich vor (1)



Prof. Dr. Andreas Fürst
Inhaber des Lehrstuhls für
BWL, insb. Marketing

Sprecher des Instituts

**Studiengangsleiter des
Master in Marketing**



**Prof. Dr. Nicole Koschate-
Fischer**
Inhaberin des GfK-Lehrstuhls
für Marketing Intelligence



**Prof. Dr. Martina Steul-
Fischer**
Inhaberin des Lehrstuhls für
BWL, insb.
Versicherungsmarketing

Ansprechpartner an den Marketing-Lehrstühlen

**Studiengangskordinatorin
Master in Marketing**



Leonie Trißler, M.Sc.

Lehrstuhl für BWL,
insb. Marketing
Prof. Dr. A. Fürst

leonie.trissler@fau.de



Eva Leonhardt, M.Sc.

GfK-Lehrstuhl für
Marketing Intelligence
Prof. Dr. N. Koschate-Fischer

eva.leonhardt@fau.de



**Maximilian Reinsperger,
M.Sc.**

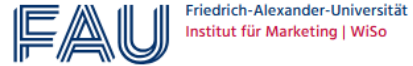
Lehrstuhl für BWL,
insb. Versicherungsmarketing
Prof. Dr. M. Steul-Fischer

Maximilian.reinsperger@fau.de

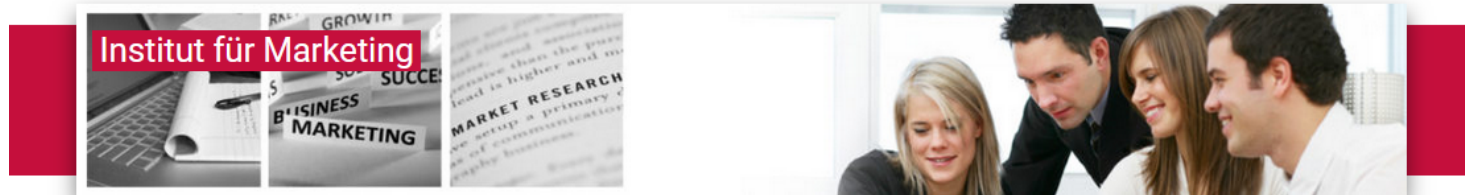
1. Das Institut für Marketing stellt sich vor (3)

Homepage

<https://www.institut-marketing.rw.fau.de/>



Über uns ▾ Studium ▾ Veröffentlichungen Stellenangebote Kontakt



Herzlich willkommen am Institut für Marketing!

Auf unserer Website finden Sie einen Überblick über die Angebote in Lehre und Forschung zu marketingbezogenen Fragestellungen sowie aktuelle Meldungen für Studierende.

Lehrstuhl für Marketing

- Final MBA Digital Business & AI information event on July 31
- Letzte Infoveranstaltung zum berufsbegleitenden Master-Studiengang „Marketing-/Vertriebsmanagement (MVM)“
- MVM-Infoveranstaltung vom 10. Juli & nächster Bewerberslot
- Marketingseminar im Wintersemester 2024/25
- Bachelorarbeit mit -seminar im Wintersemester 2024/25

GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence

- Gratulation zur Auszeichnung mit dem Hermann Gutmann Promotionspreis
- Klausureinsicht Digital Marketing (für die Klausur im SoSe 2024)
- Klausureinsicht Einführung in das Online-Marketing (für die Klausur im SoSe 2024)
- Klausureinsicht Marketing Management (für die Klausur im SoSe 2024)
- Klausureinsicht Produkt- und Preismanagement (für die Klausur im SoSe 2024)

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Versicherungsmarketing

- Service Marketing (Master) im Wintersemester 2024/25
- Klausureinsicht SoSe 24
- Marketingseminar im Wintersemester 2024/2025
- Bachelorarbeit und -seminar im Wintersemester 2024/2025
- Herzlichen Glückwunsch an Lukas Wolf zur Promotion

Zu unseren Lehrstühlen

- Lehrstuhl für Marketing
- GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence
- Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Versicherungsmarketing
- Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft



Friedrich-Alexander-Universität
Fachbereich Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften | WiSo



Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg



Institut für Marketing



Prof. Dr. Andreas Fürst
Studiengangsleitung Master in Marketing
Inhaber des Lehrstuhls für Marketing
Sprecher des Instituts für Marketing



Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer
Inhaberin des GfK-Lehrstuhls für Marketing
Intelligence



Prof. Dr. Martina Steul-Fischer
Inhaberin des Lehrstuhls für
Versicherungsmarketing



Leonie Trißler, M.Sc.
Studiengangskoordinatorin
Wissenschaftliche Mitarbeiterin am
Lehrstuhl für Marketing

Externe Experten



Marcel Böhl
Head of Customer Strategy & Development
bei ERGO Direkt AG, Nürnberg



Prof. Dr. Jens Cornelsen
Professor für BWL an der IU Internationale
Hochschule, Bad Honnef



Claus Haller
Leiter Competence Center bei adesso SE,
Nürnberg



Dr. Isabel Huber
Partner McKinsey & Company, München



Dr. Jens Maier
Functional Owner Data Science Marketing
& Brand bei Datev eG, Nürnberg



Prof. Dr. Benedikt Mangold
Principal Data Scientist bei GfK SE, Nürnberg;
Professor für Mathematik & Statistik, TH Nürnberg



Dr. Christian Neuerburg
Director Data Science & AI bei adidas
Herzogenaurach



Andreas Onnen
Senior Director Analytics & Insights bei
Procter & Gamble, Frankfurt am Main

Studierendenvertreter



Lisa Krämer
Vertreterin der Studierenden des Master in
Marketing



Janina Bort
Vertreterin der Studierenden des Master in
Marketing

3. Am Master in Marketing beteiligte Lehrstühle

Kernteam



Prof. Dr. Andreas Fürst
Lehrstuhl für BWL,
insbesondere Marketing



Prof. Dr. Nicole Koschate-
Fischer
GfK-Lehrstuhl für Marketing
Intelligence



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



Prof. Dr. Tobias Wolbring
Lehrstuhl für Empirische
Wirtschaftssoziologie



Prof. Dr. Reimar Zeh
Lehrstuhl für Kommunikations-
wissenschaft



Prof. Dr. Kathrin M. Möslein
Lehrstuhl für BWL, insb.
Industrielle
Informationssysteme



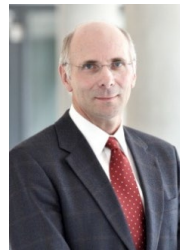
Prof. Dr. Jonas Dovern
Lehrstuhl für Statistik und
Ökonometrie



Prof. Dr. Adrian Meier
Juniorprofessur für
Kommunikations-
wissenschaft



Prof. Dr. Klaus Moser
Lehrstuhl für Psychologie, insb.
Wirtschafts- und
Sozialpsychologie



Prof. Dr. Freimut Bodendorf
Lehrstuhl für BWL, insb.
Wirtschaftsinformatik II



Prof. Regina Riphahn, Ph.D.
Lehrstuhl für Statistik und
empirische
Wirtschaftsforschung



Prof. Dr. Martin Abraham
Lehrstuhl für Soziologie
und empirische Sozial-
forschung



Prof. Dr. Markus Beckmann
Lehrstuhl für Nachhaltigkeits-
management



Prof. Dr. Verena Tiefenbeck
Juniorprofessur für Digitale
Transformation



Prof. Dr. Dirk Holtbrügge
Lehrstuhl für internationales
Management



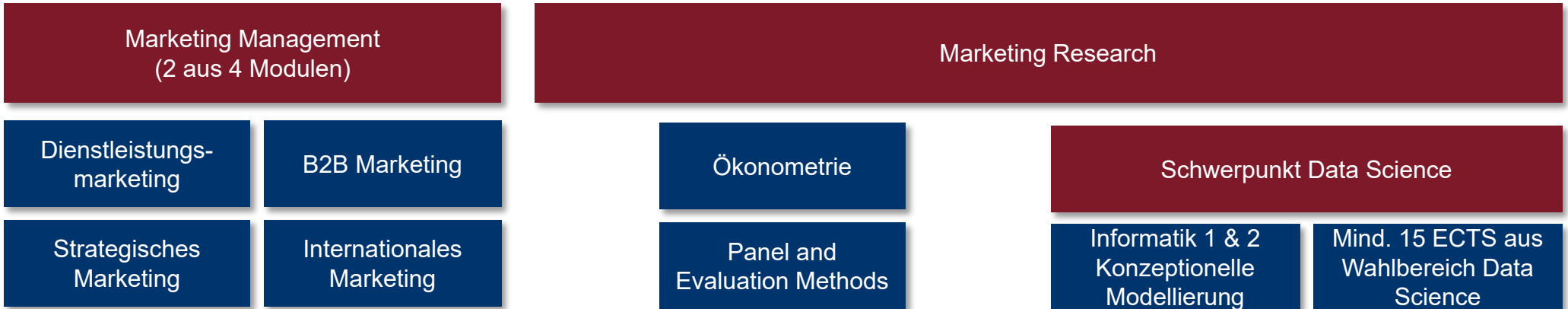
Prof. Dr. Ingo Voigt
Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Industrielles
Management

4. Der Master in Marketing: Vertiefungen

Pflichtbereich
(20 ECTS)



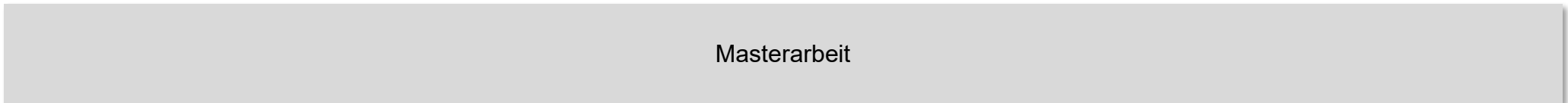
**Vertiefungs-
bereich**
(10 ECTS bzw.
25 ECTS bei
Schwerpunkt
Data Science)



**Wahlpflicht-
bereich**
(60 ECTS bzw.
45 ECTS bei
Schwerpunkt
Data Science)



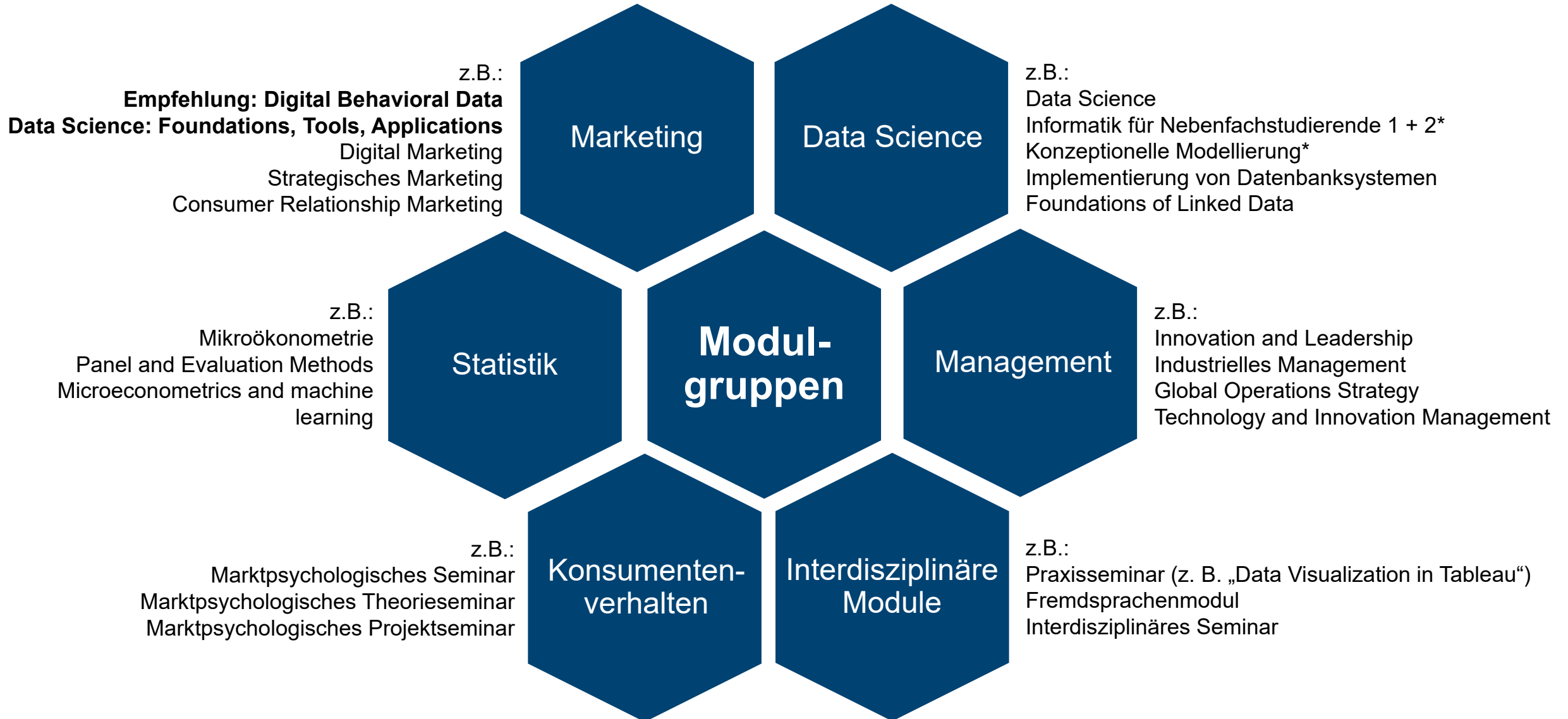
Masterarbeit
(30 ECTS)



Semester 1 - 3

Sem. 4

4. Modulgruppen und beispielhafte Module im Master in Marketing



* verpflichtende Module bei Schwerpunkt Data Science

4.1. Vertiefung Marketing Management

	ECTS	Semester			
		1	2	3	4
Pflichtbereich	20				
Marketingtheorie	5	5			
Produkt- und Preismanagement	5	5			
Vertriebs- und Kommunikationsmanagement	5	5			
Marketingseminar	5			5	
Vertiefung Marketing Management	10				
<i>Wahl von 2 aus 4 Modulen:</i>					
Service Marketing	5	5	oder	5	
International Marketing	5	5	oder	5	
Strategisches Marketing	5		5		
Business-to-Business Marketing	5		5		
Wahlpflichtbereich	60				
Freie Wahl von Modulen aus allen Modulgruppen					
Masterarbeit	30				
Summe ECTS	120				

Hinweis: Empfohlen wird außerdem der Besuch folgender Veranstaltungen:

- Data Science: Foundations, Tools, Applications in Socio-Economics and Marketing
- Digital Behavioral Data

4.1. Beispielhafter Stundenplan 1. Semester: Marketing Management

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
09:45 – 11:15	Produkt- und Preismanagement VL / Übung (LS Koschate-Fischer) 09:45-13:00 Uhr (ab 21.10.2024) LG 0.424	Marketingtheorie VL (LS Steul-Fischer) 09:45-11:15 Uhr (ab 15.10.2024) LG H3 Vertriebs- und Kommunikationsmanagement Übung Termin 2 (LS Fürst) 09:45-11:15 Uhr (ab 22.10.2024) LG 0.424 Service Marketing VL (LS Steul-Fischer) 09:45-11:15 Uhr (Kick-Off 22.10.2024) LG H3	Data Science: Foundations, Tools, Applications in Socio-Economics and Marketing (LS Wolbring) 09:45–13:00 Uhr (ab 23.10.2024) LG 0.422	Data Science: Foundations, Tools, Applications in Socio-Economics and Marketing (LS Wolbring) 09:45–11:15 Uhr (ab 24.10.2024) FG 0.016	International Marketing (LS Holtbrügge) Kooperation mit virtueller Hochschule Bayern (virtuelles Modul)
11:30 – 13:00					
13:15 – 14:45			Digital Behavioral Data (PG 1) (LS Meier) 13:15–14:45 Uhr (ab 23.10.2024) FG 2.024	Digital Behavioral Data (PG 2) (LS Meier) 13:15–14:45 Uhr (ab 24.10.2023) FG 2.024	
15:00 – 16:30	Vertriebs- und Kommunikationsmanagement Übung Termin 1 (LS Fürst) 15:00-16:30 Uhr (ab 21.10.2024) LG 0.424		Vertriebs- und Kommunikationsmanagement VL (LS Fürst) 15:00-18:15 Uhr (16.10.2024 - online) ab 23.10.2024 - LG H2	Produkt- und Preismanagement VL / Übung (LS Koschate-Fischer) 13:15-16:30 Uhr (ab 24.10.2024) LG 0.424	
16:45 – 18:15					

Zusätzlich sind im 1. Semester Veranstaltungen im Umfang von 5 ECTS aus dem Wahlpflichtbereich selbst zu wählen!

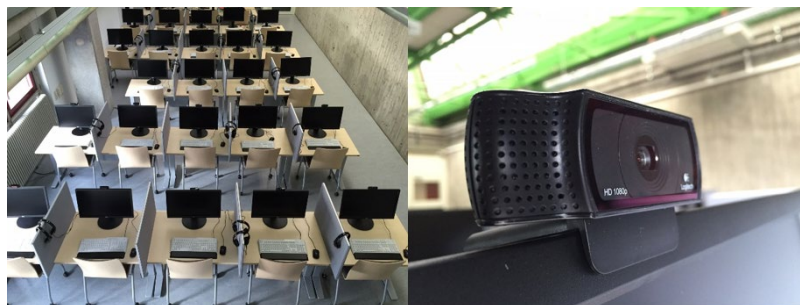
4.2. Vertiefung Marketing Research (1)

- Gezielte Vermittlung von Kompetenzen insbesondere für Tätigkeiten in der Marktforschung, Marketingberatung und Marketingforschung
- Quantitative Ausrichtung durch die Vermittlung fortgeschrittener statistischer Methoden

Eigenes Forschungszentrum bietet hervorragende Forschungsmöglichkeiten:

- Nutzung des Experimentallabors ELAN (Experimental Lab for Business Insights Nürnberg) für die Erhebung von Daten im Rahmen von Abschluss- oder Projektarbeiten
- Zugang zu PC-Arbeitsplätzen mit spezieller Software für Anwendungen in Statistik und Data Science (z. B. SPSS, Stata, Python)

Für die Teilnahme an wissenschaftlichen Studien im Experimentallabor registrieren Sie sich unter <https://www.hroot.rw.fau.de/>



ELAN
Experimental Lab for Business Insights Nürnberg

4.2. Vertiefung Marketing Research (2)

	ECTS	Semester			
		1	2	3	4
Pflichtbereich	20				
Marketingtheorie	5	5			
Produkt- und Preismanagement	5	5			
Vertriebs- und Kommunikationsmanagement	5	5			
Marketingseminar	5			5	
Vertiefung Marketing Research	10				
Ökonometrie	5	5			
Panel and Evaluation Methods	5	5			
Wahlpflichtbereich	60				
Freie Wahl von Modulen aus allen Modulgruppen					
Masterarbeit	30				
Summe ECTS	120				

Hinweis: Empfohlen wird außerdem der Besuch folgender Veranstaltungen:

- Data Science: Foundations, Tools, Applications in Socio-Economics and Marketing
- Digital Behavioral Data

4.2. Beispielhafter Stundenplan 1. Semester: Marketing Research

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
08:00 – 09:30	<p>Ökonometrie* VL (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr (ab 21.10.2024) LG 0.142</p> <p>Panel and Evaluation Methods* VL (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr (ab 11.12.2024) LG 0.142</p>		<p>Ökonometrie* VL (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr (ab 16.10.2024) LG H3</p> <p>Panel and Evaluation Methods* VL (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr (ab 11.12.2024) LG 0.424</p>		
09:45 – 11:15	<p>Produkt- und Preismanagement VL / Übung (LS Koschate-Fischer) 09:45-13:00 Uhr (ab 21.10.2024) LG 0.424</p>	<p>Marketingtheorie VL (LS Steul-Fischer) 09:45-11:15 Uhr (ab 15.10.2024) LG H3</p> <p>Vertriebs- und Kommunikationsmanagement Übung Termin 2 (LS Fürst) 09:45-11:15 Uhr (ab 22.10.2024) LG 0.424</p>	<p>Data Science: Foundations, Tools, Applications in Socio-Economics and Marketing VL* (LS Wolbring) 09:45–13:00 Uhr (ab 23.10.2024) LG 0.422</p>	<p>Data Science: Foundations, Tools, Applications in Socio-Economics and Marketing VL* (LS Wolbring) 09:45–11:15 Uhr (ab 24.10.2024) FG 0.016</p>	
11:30 – 13:00					
13:15 – 14:45			<p>Digital Behavioral Data (PG 1) (LS Meier) 13:15–14:45 Uhr (ab 23.10.2024) FG 2.024</p>	<p>Digital Behavioral Data (PG 2) (LS Meier) 13:15–14:45 Uhr (ab 23.10.2024) FG 2.024</p>	
15:00 – 16:30	<p>Vertriebs- und Kommunikationsmanagement Übung Termin 1 (LS Fürst) 15:00-16:30 Uhr (ab 21.10.2024) LG 0.424</p>		<p>Vertriebs- und Kommunikationsmanagement VL (LS Fürst) 15:00-18:15 Uhr (16.10.2024 - online) ab 23.10.2024 - LG H2</p>	<p>Produkt- und Preismanagement VL / Übung (LS Koschate-Fischer) 13:15-16:30 Uhr (ab 24.10.2024) LG 0.424</p>	
16:45 – 18:15					

Zusätzlich sind im 1. Semester Veranstaltungen im Umfang von 5 ECTS aus dem Wahlpflichtbereich selbst zu wählen!

4.3. Vertiefung Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science (1)

- Vermittlung von vertiefenden Kenntnissen in Informatik und Statistik zur Organisation, Analyse und Aufbereitung von komplexen Datensätzen („Big Data“)

DATA

Harvard Business Review

Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century

by Thomas H. Davenport and D.J. Patil

Module aus dem Bereich Data Science

(min. 30 ECTS notwendig)

Informatik

Aktuelle Programmiersprachen und Datenbankverwaltungssysteme (z.B. Python, HTML, PHP, MySQL)

Pflichtmodule (15 ECTS):

- Informatik 1 für Nebenfachstudierende
- Informatik 2 für Nebenfachstudierende
- Konzeptionelle Modellierung

Wahlpflichtmodule (mind. 15 ECTS):

- Data Science
- Deep Learning
- Advanced Business Analytics Seminar
- Business Intelligence and Digital Marketing
- Data Analytics for Information Systems
- Deep Learning
- Development of Deep Vision Systems
- Digital Behavioral Data
- E-Business Technologies und evolutionäre Informationssysteme
- Introduction to Machine Learning
- Pattern Analysis / Pattern Recognition
- Speech and language understanding

Fortgeschrittene Statistik

Komplexe Datenauswertung mit Statistiksoftware (z. B. R, Python, Stata)

- Advanced Marketing Analytics
- Bayesian Econometrics
- Foundations of Linked Data
- Multivariate Time Series Analysis
- Semiparametric Methods in Econometrics and Applications

→ Kenntnisse in Programmierung/Datenbanken und Statistik werden sich (kurz- und) langfristig auszahlen

4.3. Vertiefung Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science (2)

Pflichtbereich	ECTS	Semester			
		1	2	3	4
Marketingtheorie	5	5			
Produkt- und Preismanagement	5	5			
Vertriebs- und Kommunikationsmanagement	5			5	
Marketingseminar	5			5	
Vertiefung Marketing Research	10				
Ökonometrie	5	5			
Panel and Evaluation Methods	5	5			
Wahlpflichtbereich	60				
Informatik für Nebenfachstudierende 1	5	5			
Informatik für Nebenfachstudierende 2	5		5		
Konzeptionelle Modellierung	5		5		
Freie Wahl von Modulen der Modulgruppe Data Science	15				
Freie Wahl von Modulen aus allen Modulgruppen	30				
Masterarbeit	30				
Summe ECTS	120				

Hinweis: Empfohlen wird außerdem der Besuch folgender Veranstaltungen:

- Data Science: Foundations, Tools, Applications in Socio-Economics and Marketing
- Digital Behavioral Data

4.3. Vertiefung Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science (3)

Freie Wahl von 3 weiteren Modulen (15 ECTS) der Modulgruppe Data Science	ECTS	Semester				
		1	2	3	4	
Empfehlung: Data Science	5	5	oder	5		
Advanced Marketing Analytics	5		5			
Advanced Business Analytics Seminar	5	5	oder	5	oder	5
Business Intelligence and Digital Marketing	5		5			
Data Analytics for Information Systems	5	5	oder	5		
Deep Learning	5	5	5	5		
Digital Behavioral Data	5	5	oder	5		
eBusiness Technologies und evolutionäre Informationssysteme	5		5			
Introduction to Machine Learning	5		5			
Pattern Analysis	5		5			
Pattern Recognition	5	5	oder	5		
Speech and language understanding	5		5			
Bayesian Econometrics	5	5		5		
Foundations of Linked Data	5		5			
Multivariate Time Series Analysis	5		5			
Semiparametric Methods in Econometrics and Applications	5	5	oder	5		

4.3. Beispielhafter Stundenplan im Semester: Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag		Freitag
08:00 – 09:30	<p>Ökonometrie* VL (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr (ab 21.10.2024) LG 0.142</p> <p>Panel and Evaluation Methods* VL (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr (ab 11.12.2024) LG 0.142</p>		<p>Ökonometrie* VL (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr (ab 16.10.2024) LG H3</p> <p>Panel and Evaluation Methods* VL (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr (ab 11.12.2024) LG 0.424</p>	<p>Data Science (LS Koschate-Fischer) 8:00-9:30 Uhr (ab 24.10.2024) LG 0.422</p>		
09:45 – 11:15	<p>Produkt- und Preismanagement VL / Übung (LS Koschate-Fischer) 09:45-13:00 Uhr (ab 21.10.2024) LG 0.424</p>	<p>Marketingtheorie VL (LS Steul-Fischer) 09:45-11:15 Uhr (ab 15.10.2024) LG H3</p>	<p>Data Science: Foundations, Tools, Applications in Socio-Economics and Marketing (LS Wolbring) 09:45–13:00 Uhr (ab 23.10.2024) LG 0.422</p>	<p>Data Science: Foundations, Tools, Applications in Socio-Economics and Marketing VL* (LS Wolbring) 09:45–11:15 Uhr (ab 24.10.2024) FG 0.016</p>		
11:30 – 13:00						
13:15 – 14:45			<p>Digital Behavioral Data (PG 1) (LS Meier) 13:15–14:45 Uhr (ab 23.10.2024) FG 2.024</p>	<p>Produkt- und Preismanagement VL / Übung (LS Koschate-Fischer) 13:15-16:30 Uhr (ab 24.10.2024) LG 0.424</p>	<p>Digital Behavioral Data (PG 2) (LS Meier) 13:15–14:45 Uhr (ab 24.10.2023) FG 2.024</p>	
15:00 – 16:30			<p>Informatik 1 für Nebenfachstudierende VL* (LS Herzog) 14:15-17:00 Uhr (ab 16.10.2024) 01.019 (Erlangen, Cauerstraße 9)</p>			

Zusätzlich sind im 1. Semester Veranstaltungen im Umfang von 5 ECTS aus dem Wahlpflichtbereich selbst zu wählen!

*Zu diesen Modulen werden wird eine Übung angeboten. Weitere Informationen finden Sie auf den Websites der zuständigen Lehrstühle.

Praktikum

- Im 3. oder 4. Fachsemester

z. B.



FERRERO

Masterarbeit

- In Kooperation mit einem Unternehmen

z. B.



SIEMENS

Praxisvertreter

- z. B. in
 - Data Science
 - Kundenmanagement
 - Marktforschungsmanagement

Studentische Initiativen

z. B.



Praxisseminare

- In Kooperation mit Praxispartnern

Gastvorträge

- z. B. im Rahmen der Veranstaltung Produkt- und Preismanagement

Alumniverein

- <https://www.afwn.de/>

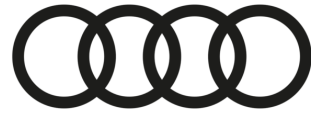
afwn

Career Service

- <https://www.career.rw.fau.de/>
- Seminare & Workshops
- Beratungsangebot
- Infoveranstaltungen
- Mentoring-Programme
- Stellenangebote & Karriere

5. Praxiskooperationen: Aktuelle Beispiele

Enge Verknüpfung zur Unternehmenspraxis durch Kooperationen mit namhaften Partnern wie z. B.



6. Study abroad – Möglichkeiten zum Auslandsstudium

Zum Beispiel ...



... und weitere Austauschprogramme des Fachbereichs: <https://ib.wiso.fau.de/outgo/>

- Es besteht die Möglichkeit, spezielle Teile des Marketing-Studiums an einer ausländischen Hochschule zu absolvieren.
- Für interessierte Studierende besteht auch die Möglichkeit, einen deutsch-französischen **Doppelmaster an der Ecole de Management (EM) Strasbourg** zu erwerben.
- Ablauf des Studiums:
 - 1. und 2. Semester in Nürnberg (30 ECTS + Praktikum)
 - 3. und 4. Semester in Strasbourg (60 ECTS), ab April Masterarbeit an der FAU (30 ECTS)
- Weitere Informationen zu Partneruniversitäten sowie allgemeine Informationen zum Auslandsstudium und zum Doppelmaster finden sich auf der Homepage des Büros für Internationale Beziehungen (<https://ib.wiso.fau.de/>).
- Ansprechpartnerin des Doppelmasters ist Jule Holmer (jule.holmer@fau.de; Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Unternehmensführung).



7. Ihre Karriereperspektiven nach Abschluss des Master-Studiums

Marketing



z. B. als

- Produkt-/Markenmanager*in
- Social Media Marketer*in
- Communication Manager*in
- ...

Marktforschung



z. B. als

- Research Manager*in
- Marketing & Data Scientist
- Business Analyst
- ...

Staat / Universität



z. B.

- Wissenschaftliche*r Mitarbeiter*in
- Referent*in bei Behörden oder öffentlichen Unternehmen
- ...

Vertrieb



z. B. als

- Sales Manager*in
- Key Account Manager*in
- Business-Account Manager*in
-

Werbe-/ Eventbranche



z. B. als

- Projektmanager*in
- Content Producer
- Eventmanager*in
- ...

Beratung



z. B. als

- Marketing Consultant
- Brand Consultant
- Customer Experience Consultant
- ...

8. Ihre persönliche Ansprechpartnerin im Master in Marketing



Leonie Trißler, M.Sc.

Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing
Lange Gasse 20, Raum: 6.225
90403 Nürnberg

Sprechzeiten: nach Vereinbarung
Tel.: 0911 / 5302-95302
Email: leonie.trissler@fau.de

- Bitte beachten Sie auch unseren Erstsemesterleitfaden ([Link](#)) mit wichtigen Informationen zu:
 - Prüfungsordnung
 - Modulhandbuch
 - Homepages
 - Informationen und Anmeldung zu Veranstaltungen: StudOn
 - Erstellung des Stundenplans: Campo
 - Prüfungen: Campo
 - Auslandsstudium
- Um keine Informationen zu verpassen, sollten Sie außerdem:
 - Der Master in Marketing Gruppe auf StudOn beitreten sowie der Gruppe Ihrer beabsichtigten Vertiefungsrichtung
 - Sicherstellen, dass Sie im E-Mail Verteiler des Studiengangs eingetragen sind und dass Mails des Verteilers nicht in Ihrem Spam-Ordner landen
- „WiSo Meet & Explore“-Event: Individuelle Stadtführung Master in Marketing am Montag, 14.10.2024, ca. 15:00 Uhr (im Anschluss an die Präsentation der Studierendenvertreter:innen)



Erstsemesterleitfaden Master in Marketing

Wichtige Informationsquellen:

1. Prüfungsordnung

In der jeweils aktuellen Fachprüfungsordnung für den Master in Marketing finden Sie Informationen über den Pflicht-, Vertiefungs- und Wahlpflichtbereich und den **Studienplan**. Außerdem können Sie in der Prüfungsordnung nachlesen, wie sich die Schwerpunkte Marketing Management, Marketing Research und Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science zusammensetzen. Allgemeine Informationen, die alle Masterstudiengänge betreffen, finden Sie in der Rahmenprüfungsordnung für Masterstudiengänge. Alle Prüfungsordnungen finden Sie in der aktuellen Version unter folgendem Link:
<https://www.fau.de/fau/rechtsgrundlagen/pruefungsordnungen/rechts-und-wirtschaftswissenschaftliche-fakultaet/fachbereich-wirtschaftswissenschaften/>. Bitte beachten Sie, dass die Prüfungsordnung ggf. einmal pro Semester überarbeitet wird. Sie sollten sich also immer zu Semesterstart über potenzielle Änderungen informieren.

2. Modulhandbuch

Alle wählbaren Module und die zugehörigen Veranstaltungen sind im Modulhandbuch einzusehen (steht auf der Masterhomepage und der Homepage des Prüfungsamtes zum Download bereit). Im Modulhandbuch können Sie die Voraussetzungen für die Belegung der einzelnen Module, die Beschreibung der Inhalte des Moduls und die Prüfungsformen nachlesen (<https://www.wiso.rw.fau.de/studium/im-studium/modulhandbaeucher/>). Auch das Modulhandbuch wird einmal pro Semester überarbeitet. Bitte informieren Sie sich daher regelmäßig zu Semesterstart über potenzielle Änderungen.

3. Lehrstuhlhomepages

Aktuelle Informationen zum Marketingstudium und den Veranstaltungen finden Sie auf den Lehrstuhlseiten der am Master in Marketing beteiligten Lehrstühle sowie auf der Seite des Instituts für Marketing unter folgendem Link:
<https://www.institut-marketing.rw.fau.de/>

Einführungsveranstaltung Master in Marketing

Prof. Dr. Andreas Fürst

14.10.2024

Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer

Prof. Dr. Martina Steul-Fischer



Friedrich-Alexander-Universität
Fachbereich Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften | WiSo