

---

# Master in Marketing – Informationsveranstaltung

Prof. Dr. Andreas Fürst

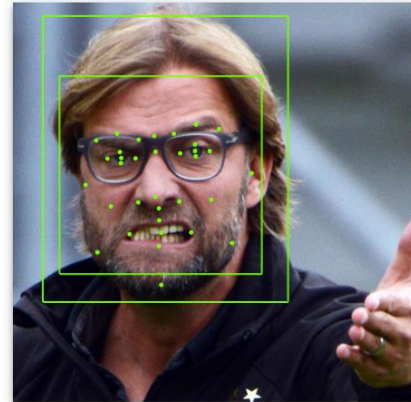
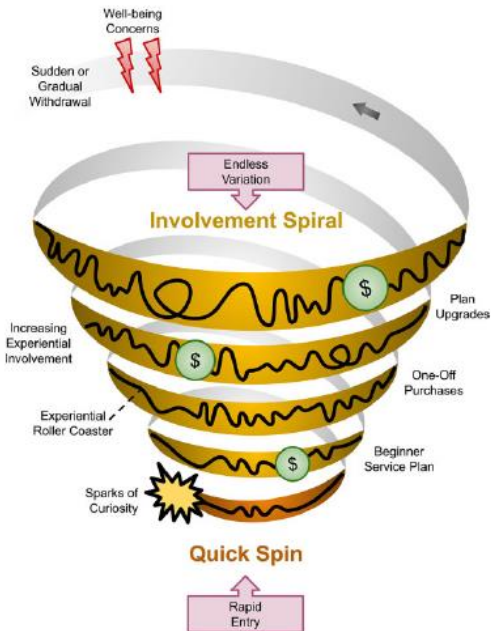
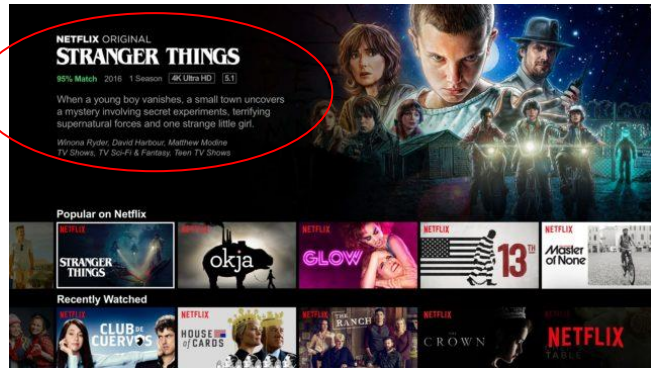
20.01.2025

Melissa Rahman, B. A.



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

# Marketing – Mehr als nur Werbung und Verkauf



Joy	Very Unlikely
Sorrow	Very Unlikely
Anger	Possible
Surprise	Very Unlikely
Exposed	Very Unlikely
Blurred	Very Unlikely
Headwear	Very Unlikely
Roll: -3° Tilt: 1° Pan: -6°	
Confidence	93%





Melissa Rahman, B. A.

Studiengangskoordinatorin Master in Marketing

Lehrstuhl für Marketing

Lange Gasse 20, Raum: 6.224  
90403 Nürnberg

Sprechzeiten: nach Vereinbarung

Tel.: +49 911/5302-95216

E-Mail: [wiso-master-marketing@fau.de](mailto:wiso-master-marketing@fau.de)

- schließt mit dem akademischen Grad **Master of Science** ab
- beginnt jährlich im **Wintersemester** (ca. Mitte Oktober)
- ist auf **vier** Semester (mit **120 ECTS** Punkten) ausgelegt
- beinhaltet **keine** Studiengebühren (lediglich Semesterbetrag)
- wird **in deutscher Sprache** mit zahlreichen **englischsprachigen** Lehrveranstaltungen unterrichtet
- bietet **drei** Vertiefungen mit **umfangreichen Wahlpflichtbereich** zur individuellen Schwerpunktsetzung

- Erwerben eines **tiefgehenden Verständnisses** im Bereich **Marketing** z. B. im Konsumentenverhalten, Brand Management oder in der Marketingforschung
- **Aktuelle Marketingtrends** im Fokus der Lehre wie z. B. der Einsatz von **Künstlicher Intelligenz im Marketing** oder neue Entwicklungen im **digitalen Marketing**
- **Drei Schwerpunkte** mit **umfangreichen, individuellen Spezialisierungsmöglichkeiten** durch Einblicke in verwandte Bereiche wie (Konsumenten-) Psychologie, Management oder Data Science
- Erwerb wichtiger, **praxisrelevanter Kompetenzen** (z. B. im Bereich Data Analytics, Sales Management oder Social Media Marketing)
- Enge **Zusammenarbeit mit der Praxis** (z. B. durch Praxisseminare oder Lehrbeauftragte) und **international renommierten Wissenschaftlern**, um optimal auf den **Berufseinstieg** vorzubereiten

Ein Master in Marketing an der FAU?





Lara, 3. Semester

„Ich habe mich für den Master in Marketing an der FAU WiSo entschieden, um **alle Bereiche des Marketings** vertieft kennenzulernen. Die **Vielzahl an frei wählbaren Modulen** erlaubt es, meinen **persönlichen Schwerpunkt** zu setzen und mich in den Bereichen zu spezialisieren, die mich am meisten interessieren. Zusätzlich gibt es bei diesem Studiengang auch die Möglichkeit, **internationale Erfahrungen** zu sammeln. So nutze ich die Chance, den Doppelmaster zu absolvieren, um mich fachlich und persönlich optimal auf eine berufliche Zukunft im Marketing vorzubereiten.“

„Wer **Freiheiten in der Gestaltung** seines Studiums liebt, ist im Marketing Master genau richtig. In jedem Semester kann man sich aus einer riesigen Auswahl von Modulen seinen persönlichen Stundenplan zusammenstellen. Mir haben besonders die Fächer aus dem **Data Science Bereich** gefallen. Hier konnte ich nicht nur meine Statistikenntnisse vertiefen, sondern auch meine **Programmierfähigkeiten erweitern**, um mir neue **Skills für den Berufseinstieg** anzueignen.“



Denis, 5. Semester

## Praxisnähe in Forschung & Lehre

- Enge Kooperation mit Unternehmen (Seminare, Gastvorträge, Fallstudien, Diskussionen, etc.)
- Networking (Brown-Bag Breaks, WIWI-Coach, Mentoring)

## Flexibilität & Individualität

- $\geq 70$  wählbare Module
- Drei individuelle Schwerpunkte
- Unterschiedliche Lehr- & Prüfungsformen (Präsentationen, Seminare, Case Studies, Experimente, Hausarbeiten)

## Internationale Studienausrichtung

- Austauschprogramme (> 120 Partneruniversitäten)
- Internationale Dozenten
- Praktika im Ausland
- Möglichkeit des Doppelabschlusses (EM Strasbourg)

## Abwechslungsreiche Ausbildung

z.B. in angrenzenden Bereichen:

- Data Science
- Psychologie
- Statistik
- Management

## Hohe Qualitätsstandards

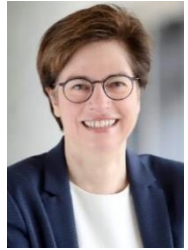
- Intensive Betreuung
- Kleine Gruppen
- Lehrangebot von renommierten Dozenten aus Forschung & Praxis
- Qualitätsmanagement
- Systemakkreditiert

## Aktualität in Forschung & Lehre

Einbeziehung aktueller Marketing-trends aus Forschung & Praxis, z.B.:

- Künstliche Intelligenz & Big Data
- Social Media Marketing
- Nachhaltigkeitsmanagement
- E-Commerce

## Kernteam



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



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



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



Prof. Dr. Tobias Wolbring  
Lehrstuhl für Empirische Wirtschaftssoziologie



Prof. Dr. Reimar Zeh  
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft



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 Kommunikationswissenschaft



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 Sozialforschung



Prof. Dr. Markus Beckmann  
Lehrstuhl für Nachhaltigkeitsmanagement



Prof. Dr. Verena Tiefenbeck  
Juniorprofessur für Digitale Transformation



Prof. Dr. Patrick Zschech  
Juniorprofessur für Intelligent Information Systems



Prof. Dr. Ingo Voigt  
Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Industrielles Management



# Studienverlauf des Master in Marketing

## Pflichtbereich (20 ECTS)

Produkt- und  
Preismanagement

Vertriebs- und  
Kommunikations-  
management

Marketingtheorie

Marketingseminar

**Empfehlung:**  
Data Science: Foundations,  
Tools, Applications oder  
Digital Behavioral Data

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

Marketing Management  
(2 aus 4 Modulen)

Marketing Research

Dienstleistungs-  
marketing

B2B Marketing

Ökonometrie

Schwerpunkt Data Science

Strategisches  
Marketing

Internationales  
Marketing

Panel and  
Evaluation Methods

Informatik 1 & 2  
Konzeptionelle  
Modellierung

Mind. 15 ECTS aus  
Wahlbereich Data  
Science

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

Marketing  
  
10 Module

Management  
  
18 Module

Statistik  
  
6 Module

Konsumenten-  
verhalten  
  
3 Module

Interdisziplinäre  
Module  
  
10 Module

Data Science  
  
21 Module

## Masterarbeit (30 ECTS)

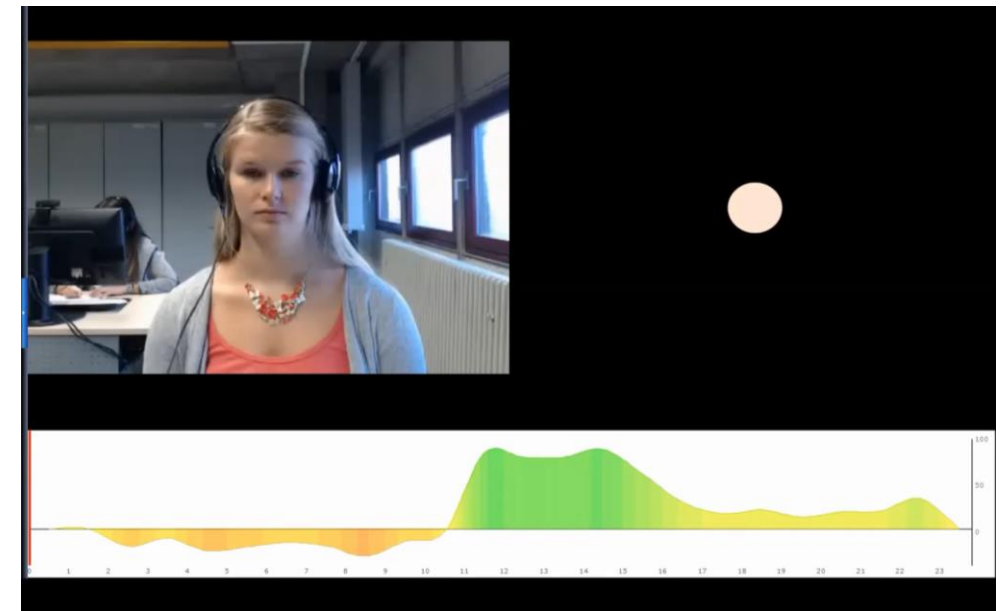
Masterarbeit

Semester 1 - 3

Sem. 4

## Eigenes Forschungszentrum bietet hervorragende Forschungsmöglichkeiten:

- Nutzung des Experimentallabors ELAN für die Erhebung von Daten im Rahmen von Abschluss- oder Projektarbeiten
  - Nutzung von modernen Datenerhebungsmethoden (z.B. Gesichtserkennung, Sprachassistenten)
  - Nutzung eines Panels an Teilnehmern
- Zugang zu PC-Arbeitsplätzen mit spezieller Software für Anwendungen in Statistik und Data Science (z. B. SPSS, Stata, Python)
- Zusammenarbeit mit renommierten Praxispartnern



# Zahlreiche Möglichkeiten für ein Auslandssemester

Zum Beispiel ...



... und weitere Austauschprogramme (> 120 Partneruniversitäten) des Fachbereichs: <http://ib.wiso.fau.de/outgo/>

## 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
- Praxisseminar
- Business-to-Business Marketing

## 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

## Marketing



z. B. als

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

## Marktforschung



z. B. als

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

## Staat / Universität



z. B.

- Masterstudent\*in
- 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
- ...

## Zugangsvoraussetzungen

- Wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse (mind. 50 ECTS)
- Marketingkenntnisse (mind. 10 ECTS)
- Statistikkenntnisse (mind. 10 ECTS)

## Auswahlkriterien

- Abschlussnote bzw. Durchschnittsnote (max. 60 Punkte)
- Marketingkenntnisse (max. 20 Punkte)
- Statistikkenntnisse (max. 20 Punkte)
- Diskussion eines Fachartikels (max. 20 Punkte)

## Ergebnis

Zusage

Absage

≥ 70 Punkte

< 70 Punkte

Nicht erfüllt

- Nicht-kompetitives Verfahren: Bewerbungen mit ≥ 70 Punkten werden zugelassen
- Kein Nachrück- oder Losverfahren

## Voraussetzungen:

- **Bachelorabschluss** (mindestens 135 ECTS Punkte absolviert)
- 50 ECTS Punkte **wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse\*** (Veranstaltungen der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre, z.B. Makroökonomie, Mikroökonomie, Management, Unternehmensführung, Wirtschaftstheorie, Buchführung → siehe Bachelorstudiengang „Wirtschaftswissenschaften“ der FAU)
- 10 ECTS Punkte **marketingbezogene Kenntnisse\*** (Veranstaltungen des reinen Marketings, z.B. Absatz, Marketing Management, Dienstleistungsmarketing → siehe Bachelorstudiengang „Wirtschaftswissenschaften“ der FAU)
- 10 ECTS Punkte **statistische Kenntnisse\*** (Veranstaltungen der reinen Statistik, z.B. Statistik, Empirische Methoden und Statistik, Fortgeschrittene empirische Methoden → siehe Bachelorstudiengang „Wirtschaftswissenschaften“ der FAU)
- **Frist- und formgerechte Bewerbung** (Papierlose Online-Bewerbung bis zum **31.05**, Vollständigkeit der Unterlagen)
- Nachweis der **deutschen Sprachprüfung** (DSH) der Stufe 2 für Bewerbende aus dem Ausland (<https://www.fau.de/education/international/aus-dem-ausland-an-die-fau/bewerbung-und-einschreibung-fuer-internationale-bewerberinnen-und-bewerber/deutschkenntnisse-und-sprachzertifikate/>)

\* Die nachzuweisenden ECTS-Punkte können auch durch Kurse an Fernuniversitäten bzw. virtuellen Hochschulen nachgewiesen werden.

## Online-Bewerbung:

- 15.02.25 – 31.05.25
- <https://www.fau.de/education/bewerbung/bewerbung-masterstudium/>

## Einzureichende Unterlagen:

- Antrag auf Zulassung und tabellarischer Lebenslauf
- Hochschulzugangsberechtigung
- Bachelorzeugnis (oder Nachweis über bisher erzielte Leistungen mit Durchschnittsnote)
- Modulbeschreibungen Ihrer Universität/Hochschule (englisch oder deutsch) über die Kenntnisse in Marketing und Statistik
- Diskussion eines vorgegebenen Fachartikels von maximal zwei DIN-A4 Seiten (nähere Informationen → Prüfungsordnung)

## Bewerbungsmodalitäten:

- Einstieg nur in das erste Fachsemester
- Kein NC
- Bewerbung auch für andere Masterstudiengänge an der FAU möglich


Hinweise auch zur Beglaubigung von Dokumenten: <https://www.fau.de/files/2014/09/Masterstudiengaenge-Bewerbungsfristen-Sprachnachweise.pdf>



Check for updates

Article

## Thumbs Up or Down: Consumer Reactions to Decisions by Algorithms Versus Humans

Gizem Yalcin , Sarah Lim, Stefano Puntoni, and Stijn M.J. van Osselaer

### Abstract

Although companies increasingly are adopting algorithms for consumer-facing tasks (e.g., application evaluations), little research has compared consumers' reactions to favorable decisions (e.g., acceptances) versus unfavorable decisions (e.g., rejections) about themselves that are made by an algorithm versus a human. Ten studies reveal that, in contrast to managers' predictions, consumers react less positively when a favorable decision is made by an algorithmic (vs. a human) decision maker, whereas this difference is mitigated for an unfavorable decision. The effect is driven by distinct attribution processes: it is easier for consumers to internalize a favorable decision outcome that is rendered by a human than by an algorithm, but it is easy to externalize an unfavorable decision outcome regardless of the decision maker type. The authors conclude by advising managers on how to limit the likelihood of less positive reactions toward algorithmic (vs. human) acceptances.

### Keywords

algorithms, decision making, decision outcome favorability, attribution theory

Online supplement: <https://doi.org/10.1177/00222437211070016>

A growing number of companies are using algorithms to make business decisions that directly affect potential and existing customers. For example, algorithms are now used to decide which applicants should be admitted to platforms (e.g., Raya) and who should receive loans (e.g., Upstart; for more examples, see Web Appendix A). As the prevalence of algorithms in consumer-facing decisions increases, so does the managerial importance of understanding consumers' reactions to algorithmic versus human decisions. We investigate consumers' reactions toward a company following a decision (favorable or unfavorable) made by an algorithmic versus a human decision maker. Specifically, we focus on contexts where the decision outcome is considered diagnostic of the consumer's qualifications, deservability, or merit, such as when consumers submit an application to access a valued service or other benefits.

We demonstrate that consumers react less positively when a favorable decision (e.g., the acceptance of an application) is made by an algorithm rather than by a human. This difference, however, is attenuated for an unfavorable decision (e.g., the rejection of an application). We explain this interaction between the decision maker type and decision outcome favorability by drawing on attribution theory (Jones and Davis 1965; Kelley 1967). Consumers are motivated to internalize favorable decisions, but internal attribution is more difficult when the decisions are made by an algorithm (vs. a human),

so consumers react less positively (e.g., form less positive attitudes toward the company). By contrast, consumers are motivated to externalize unfavorable decisions, and this is similarly easy with algorithmic and human decision makers, so consumers' subsequent reaction is relatively indifferent to the decision maker type.

The current research makes three primary contributions (for a comprehensive literature review, see Table 1). First, our research addresses an underexplored question: How do consumers' attitudes (and related constructs) change as a function of a company's use of algorithmic versus human decision makers in consumer-facing tasks? Previous work has focused on consumers' choices, such as for advice, between an algorithmic and a human decision maker (Dietvorst, Simmons, and Massey 2015; Longoni, Bonezzi, and Morewedge 2019).

Gizem Yalcin is a doctoral candidate, Marketing Management, Rotterdam School of Management, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands (email: [yalcin@rsm.nl](mailto:yalcin@rsm.nl)). Sarah Lim is Assistant Professor of Business Administration, Gies College of Business, University of Illinois at Urbana-Champaign, USA (email: [lim110@illinois.edu](mailto:lim110@illinois.edu)). Stefano Puntoni is Professor of Marketing, Rotterdam School of Management, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands (email: [spuntoni@rsm.nl](mailto:spuntoni@rsm.nl)). Stijn M.J. van Osselaer is S.C. Johnson Professor of Marketing, Samuel Curtis Johnson Graduate School of Management, Cornell University, USA (email: [stijn.vanoselaer@cornell.edu](mailto:stijn.vanoselaer@cornell.edu)).

**AM>**  
AMERICAN MARKETING  
ASSOCIATION

Journal of Marketing Research  
2022, Vol. 59(4) 696-717  
© The Author(s) 2022  
Article reuse guidelines:  
[sagepub.com/journals-permissions](https://sagepub.com/journals-permissions)  
DOI: 10.1177/00222437211070016  
[journals.sagepub.com/home/jmr](https://journals.sagepub.com/home/jmr)

**SAGE**



Name:

1) Please describe the central findings of the article in your own words.

Answer:

2) Please explain why research on this topic is relevant from the authors' point of view.

Answer:

2

Name:

3) Please describe Study 1 including its design, procedure, stimuli, and results.

Answer:

4) Please use three concrete examples to illustrate how companies can use the findings of this article.

Answer:

3

## **Bewerbungsstatus:**

- Vorherige Abschätzung der Chancen auf einen Studienplatz leider nicht möglich
- Vorherige Prüfung eines Moduls hinsichtlich Wirtschaftswissenschaften, Marketing und Statistik nicht möglich

## **Bescheidversand:**

- Der Bescheidversand erfolgt ca. 4 - 8 Wochen nach dem Bewerbungsschluss
- Eventuelle Verzögerungen (durch hohe Bewerberzahlen) möglich

## **Bescheidergebnis:**

- Zulassungsbescheid: Bewerbungen mit mind. 70 Punkten erhalten einen Zulassungsbescheid (Einschreibung ca. Ende August bis Ende September möglich)
- Bewerbungen mit weniger als 70 Punkten erhalten ein Ablehnungsbescheid (Wiederbewerbung im nächsten Jahr möglich, wenn Sie sich zum ersten Mal für den Master in Marketing beworben haben)

**Homepage des Master in Marketing:** <https://www.wiso.rw.fau.de/studium/studienangebot/master/marketing/> oder <https://www.masterinmarketing.rw.fau.de/>

**Modulhandbuch des Master in Marketing:** <https://www.wiso.rw.fau.de/studium/im-studium/modulhandbuecher/>

**Prüfungsordnung des Master in Marketing:** <https://www.fau.de/fau/rechtsgrundlagen/pruefungsordnungen/>

**International Office:** <http://ib.wiso.fau.de/>

**Beglaubigung und Formalitäten:**

<https://www.fau.de/files/2014/09/Masterstudiengaenge-Bewerbungsfristen-Sprachnachweise.pdf>

<https://www.fau.de/education/international/aus-dem-ausland-an-die-fau/alles-zum-aufenthalt-an-der-fau/hinweise-zur-beglaubigung-von-dokumenten/>

**Zulassungsstelle:**

<https://www.fau.de/education/bewerbung/zugang-zum-studium/zulassungsstelle-masterbuero-und-stipendienstelle/>

**Allgemeine Fragen zum Bewerbungsverfahren:** [wiso-master-marketing@fau.de](mailto:wiso-master-marketing@fau.de)

## Allgemeine Informationen

### Abschluss:

Master of Science (M.Sc.)

### Homepage:

<https://www.wiso.rw.fau.de/studium/studiangebot/studiengaenge/master/marketing/>

### Studienbeginn:

Jährlich zum Wintersemester

### Studiengebühren:

Keine (lediglich Semesterbetrag)

### Studiendauer:

4 Semester (Vollzeit)

### Akkreditierung:

Systemakkreditiert (ACQUIN)

### Unterrichtssprache:

Deutsch und teilweise Englisch

## Informationen zum Studium

### Vertiefungen:

- Marketing Management
- Marketing Research
- Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science

### Studienprogramm:

- Pflichtbereich (20 ECTS)
- Vertiefungsbereichs- und Wahlpflichtbereich (70 ECTS)
- Masterarbeit (30 ECTS)

### Lehrveranstaltungen:

Wahl aus > 70 verschiedenen Modulen (z.B. aus den Bereichen Marketing, Psychologie, Statistik, Kommunikationswissenschaft, Wirtschaftsinformatik)

### Auslandserfahrungen:

- > 120 Partneruniversitäten
- Doppelabschluss/ Auslandspraktika

### Praxispartner:

z.B. Adidas, Audi, GfK, Nürnberger Versicherungen, P&G, Siemens

## Informationen zur Bewerbung

### Bewerbungszeitraum:

15.02. – 31.05.

### Online-Bewerbung:

<https://www.fau.de/education/bewerbung/bewerbung-masterstudium/>

### Bewerbungsmodalitäten:

- Einstieg nur in das erste Fachsemester
- Kein NC, Losverfahren oder Ranglisten

### Zugangsvoraussetzungen:

- Bachelorabschluss oder mind. 135 ECTS
- 50 ECTS Wirtschaftswissenschaften, 10 ECTS Statistik, 10 ECTS Marketing
- Deutschkenntnisse (bei Bewerbern aus dem Ausland)

### Auswahlkriterien:

- Studienabschluss
- Statistik- und Marketingkenntnisse
- Diskussion eines Fachartikels

FAU

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

Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!

