

**STUDIENFÜHRER**  
**FÜR DAS**  
**MARKETINGSTUDIUM IN DEN**  
**BACHELORSTUDIENGÄNGEN**

**Sommersemester 2017**

UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG  
FACHBEREICH WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN

PROF. DR. N. KOSCHATE-FISCHER

PROF. DR. M. STEUL-FISCHER

PROF. DR. A. FÜRST

JUN.PROF. DR. C. PESCHER

---

**Adresse:** **GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence**  
**Prof. Dr. N. Koschate-Fischer**  
Universität Erlangen-Nürnberg  
Lange Gasse 20, 90403 Nürnberg

**Telefon:** (0911) 5302 - 757

**Telefax:** (0911) 5302 - 758

**Internet:** <https://www.marketing-intelligence.rw.fau.de/>

---

**Adresse:** **Lehrstuhl für BWL, insb.**  
**Versicherungsmarketing**  
**Prof. Dr. M. Steul-Fischer**  
Universität Erlangen-Nürnberg  
Lange Gasse 20, 90403 Nürnberg

**Telefon:** (0911) 5302 - 763

**Telefax:** (0911) 5302 - 764

**Internet:** <http://www.versicherungsmarketing.rw.fau.de>

---

**Adresse:** **Lehrstuhl für Marketing**  
**Prof. Dr. A. Fürst**  
Universität Erlangen-Nürnberg  
Lange Gasse 20, 90403 Nürnberg

**Telefon:** (0911) 5302 - 214

**Telefax:** (0911) 5302 - 210

**Internet:** <https://www.marketing.rw.fau.de/>

---

**Adresse:** Juniorprofessur für Digitales Marketing  
Prof. Dr. C. Pescher  
Universität Erlangen-Nürnberg  
Lange Gasse 20, 90403 Nürnberg

**Telefon:** (0911) 5302 - 388

**Telefax:** (0911) 5302 - 114

**Internet:** <http://www.digitalmarketing.rw.fau.de/>

---

# Inhalt

---

<b>Das Marketingstudium an der Universität Erlangen-Nürnberg .....</b>	<b>4</b>
<b>Lehrveranstaltungen im Bachelor.....</b>	<b>5</b>
<b>Internationale Beziehungen.....</b>	<b>11</b>
<b>Mitarbeiter und Sprechstunden.....</b>	<b>12</b>

## **Das Marketingstudium an der Universität Erlangen-Nürnberg**

Die Studierenden sollen in einer theoriegeleiteten, aber praxisnahen Ausbildung mit allen wichtigen strategischen und operativen Entscheidungsproblemen und -methoden im Marketing vertraut gemacht werden. Über die Vermittlung des notwendigen Fachwissens hinaus soll die Ausbildung befähigen, Marketingprobleme in ihren Grundstrukturen zu erkennen und Lösungsansätze zu entwickeln. Die Studierenden sollen zudem in die Lage versetzt werden, die gesamtwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bezüge einzelwirtschaftlicher Marketingproblemstellungen zu überblicken sowie die Anliegen und Ansätze der Marketingforschung zu verstehen.

Für das Fach Marketing bieten die drei Marketing-Lehrstühle, der Lehrstuhl für Marketing (Prof. Dr. Fürst), der GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence (Prof. Dr. Koschate-Fischer) und der Lehrstuhl für Versicherungsmarketing (Prof. Dr. Steul-Fischer), ein gemeinsames Lehrprogramm an. Darüber hinaus wird eine Veranstaltung von der Juniorprofessur für Digitales Marketing (Prof. Dr. Pescher) angeboten.

## Lehrveranstaltungen im Bachelor

### Lehrangebot der drei Marketing-Lehrstühle im Rahmen der Assessmentphase

Absatz

Assessmentphase; 2. Semester  
(Prof. Koschate-Fischer / Prof. Steul-Fischer /  
Prof. Fürst im Wechsel; im SS 17 Prof. Fürst,  
im SS 18 Prof. Steul-Fischer, im SS 19 Prof.  
Koschate-Fischer)

### Lehrangebot des GfK-Lehrstuhls für Marketing Intelligence von Prof. Koschate-Fischer im Vertiefungsbereich

Marketing Management

Modul im Vertiefungsbereich; 4./6. Semester

### Lehrangebot des Lehrstuhls für BWL, insb. Versicherungsmarketing von Prof. Steul-Fischer im Vertiefungsbereich

Dienstleistungsmarketing

Modul im Vertiefungsbereich; 4./5. Semester

### Lehrangebot des Lehrstuhls für Marketing von Prof. Fürst im Vertiefungsbereich

Marktforschung

Modul im Vertiefungsbereich; 5. Semester

## Überblick Vertiefungsmöglichkeiten im Marketing

**Lehrangebot im Rahmen der Bachelorstudiengänge (gültig für Studierende mit Studienbeginn seit WS10/11)**

Im Rahmen des Studienbereichs Marketing müssen Studierende 20 ECTS belegen:

***Pflichtmodule (à 5 ECTS):***

Modul:	Marktforschung	Marketing Management	Dienstleistungs- marketing
Lehrstuhl:	Prof. Dr. A. Fürst	Prof. Dr. N. Koschate-Fischer	Prof. Dr. M. Steul-Fischer
Semester:	WS	SS	SS (Übung auch im WS)
ECTS:	VL: 2,5 ECTS ÜB: 2,5 ECTS	VL: 2,5 ECTS ÜB: 2,5 ECTS	VL: 2,5 ECTS ÜB: 2,5 ECTS
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prozess der Marktforschung</li> <li>▪ Datenerhebungsmethoden</li> <li>▪ Datenanalysemethoden</li> <li>▪ Ableitung von Implikationen für Unternehmenspraxis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Business-to-Business Marketing</li> <li>▪ Dienstleistungsmarketing</li> <li>▪ Handelsmarketing</li> <li>▪ Internationales Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen des Dienstleistungsmarketings</li> <li>▪ Qualitätsmanagement</li> <li>▪ Preismanagement</li> <li>▪ Kommunikationsmanagement</li> <li>▪ Vertriebsmanagement</li> </ul>
<p>Es <b>müssen 2 Pflichtmodule</b> à 5 ECTS belegt werden!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Möglichkeit 1:</i> 2 Pflichtmodule + 2 Wahlmodule → 20 ECTS</li> <li>▪ <i>Möglichkeit 2:</i> 3 Pflichtmodule + 1 Wahlmodul → 20 ECTS</li> </ul>			

***Wahlmodule (à 5 ECTS):***

Modulname	Lehrstuhl	Semester
Empirische Wirtschaftsforschung II	Prof. Dr. Tauchmann	VL / ÜB: WS
Datenanalyse	Prof. Dr. I. Klein	VL / ÜB: WS
Versicherungs- und Risikomanagement	Prof. Dr. N. Gatzert	VL / ÜB: WS
Kommunikation und Massenmedien I	Prof. Dr. C. Holtz-Bacha	VL: WS / SS
Kommunikation und Massenmedien II	Prof. Dr. C. Holtz-Bacha	VL: WS / SS
Angewandte Analyse von Zeitreihen- und Finanzmarktdaten	Prof. Dr. I. Klein	VL / ÜB: SS
Datenermittlung	Prof. Dr. I. Klein	VL / ÜB: SS
E-Commerce	Prof. Dr. F. Bodendorf	VL / ÜB: SS
Mobile Service Business	Prof. Dr. F. Bodendorf	VL / ÜB: SS
Strategisches und Internationales Management II	Prof. Dr. D. Holtbrügge	VL: SS; ÜB: SS / WS

# Absatz

**Titel:** Absatz

**Lehrstuhl:** Prof. Koschate-Fischer/Prof. Steul-Fischer/Prof. Fürst im Wechsel; im SS 17 Prof. Fürst, im SS 18 Prof. Steul-Fischer, im SS 19 Prof. Koschate-Fischer

**Dozent:** Prof. Dr. Pescher

**Typ/Zyklus:** Grundvorlesung im Rahmen der Assessmentphase  
Vorlesung 2 SWS; Übung und Tutorium 2 SWS in Gruppen  
jeweils im SS

**Gegenstand:** Grundlegende Begriffe und Konzepte des Marketing

**Grobgliederung:**

- Einführung und allgemeine Grundlagen
- Konsumentenverhalten
- Grundlagen der Marktforschung
- Grundlagen des strategischen Marketing
- Marketing-Mix: Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik
- Digital Marketing

**Literatur:**

Bruhn, M. (2014), Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 12., überarbeitete Aufl., Wiesbaden.

Diller, H., Fürst, A., Ivens, B. (2011), Grundprinzipien des Marketing, 3., überarbeitete und erweiterte Aufl., Nürnberg.

Homburg, Ch. (2017), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 6., überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2015), Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Wiesbaden.



# Marktforschung

- Titel:** Marktforschung
- Lehrstuhl:** Prof. Fürst
- Typ/Zyklus:** Vertiefungsmodul für Studierende der Wirtschaftswissenschaften im Rahmen der Bachelorphase; Vorlesung 2 SWS, Übung 2 SWS
- Gegenstand:** Die Veranstaltung behandelt die informationsbezogene Perspektive des Marketing; insbesondere management- und methodenbezogene Fragestellungen. Im Fokus steht dabei die Beantwortung der Frage, wie Unternehmen die für wichtige Entscheidungen notwendigen Informationen gewinnen, mit Hilfe welcher Methoden sie diese analysieren, auswerten und anschließend Implikationen für die Unternehmenspraxis ableiten können.

Die Studierenden

- lernen den Prozess der Marktforschung und zentrale Datenerhebungsmethoden kennen
- entwickeln Verständnis für grundlegende und komplexe Datenanalysemethoden
- können die gewonnenen Analyseergebnisse analysieren, interpretieren und Implikationen für die Unternehmenspraxis ableiten

## **Basisliteratur:**

Böhler, H. (2004), Marktforschung, 3. Aufl., Stuttgart.

Homburg, Ch. (2015), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 5., überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden.

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2011), Multivariate Analysemethoden - eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Aufl., Berlin.

# Marketing Management

- Titel:** Marketing Management
- Lehrstuhl:** Prof. Koschate-Fischer
- Typ/Zyklus:** Vertiefungsmodul für Studierende der Wirtschaftswissenschaften im Rahmen der Bachelorphase; Vorlesung 2 SWS, Übung 2 SWS
- Gegenstand:** Die Veranstaltung behandelt die institutionelle Perspektive des Marketing; hierbei geht es insbesondere um Dienstleistungsmarketing, Handelsmarketing, Business-to-Business-Marketing sowie internationales Marketing.
- Die Studierenden
- erwerben Kenntnisse über strategische Handlungsoptionen und Gestaltungsmöglichkeiten der zentralen Marketingmix-Instrumente in spezifischen Branchen und Märkten.
  - erlernen die Fähigkeit zur Strukturierung und Erarbeitung von Lösungsansätzen für marketingspezifische Problemstellungen in verschiedenen institutionellen Umfeldern.
- Basisliteratur:**
- Homburg, Ch. (2017), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 6., überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden.

# Dienstleistungsmarketing

- Titel:** Dienstleistungsmarketing
- Lehrstuhl:** Prof. Steul-Fischer
- Typ/Zyklus:** Vertiefungsmodul für Studierende der Wirtschaftswissenschaften im Rahmen der Bachelorphase; Vorlesung 2 SWS, Übung 2 SWS
- Gegenstand:** Die Veranstaltung behandelt Grundprobleme des Dienstleistungsmarketing. Das Dienstleistungsmarketing unterscheidet sich erheblich von dem Konsumgütermarketing, da Dienstleistungen besondere Charakteristika aufweisen – u. a. bestehen intensive Interaktionen zwischen dem Dienstleistungsunternehmen und den Kunden bei der Leistungserstellung. In der Übung werden ausgewählte Themen zum Dienstleistungsmarketing diskutiert.

Die Studierenden

- können Kenntnisse über die Besonderheiten und die Ausgestaltung des Dienstleistungsmarketing wiedergeben.
- können Lösungsansätzen für spezifische Problemstellungen im Dienstleistungsmarketing ermitteln.

**Basisliteratur:**

Meffert, H., Bruhn, M., Hadwich, K. (2015), Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden, 8., überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden.

## Internationale Beziehungen

Für Studenten der ReWi-Fakultät besteht die Möglichkeit, spezielle Teile ihres Bachelor-Studiums an einer ausländischen Hochschule zu absolvieren.

Allgemeine Informationen zum Auslandsstudium finden sich auf der Homepage des Büros für Internationale Beziehungen (<http://ib.wiso.fau.de/outgo/>).

**GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence  
Mitarbeiter und Sprechstunden im Überblick**

<b>Mitarbeiter/-in</b>	<b>Zimmer</b>	<b>Telefon</b>	<b>Sprechstunde</b>
Prof. Dr. Koschate-Fischer	6.219	5302-757	Anmeldung erforderlich
Sekretariat Dipl.-BW (FH) E. Neumüller	6.218	5302-757	tägl. 8.30-12.30 Uhr
C. Mai, M.Sc.	6.227	5302-740	Di, 14.30-15.30 Uhr: Mastersprechstunde Di, 15.30-16.30 Uhr: Allg. Sprechstunde
T. Maiberger, M.Sc.	6.214	5302-792	Di, 14.30-16.30 Uhr
A. Mertes, M.Sc.	(in Elternzeit)		
J. Ochmann, Cand. M.Sc.	6.227	5302-129	Di, 14.30-16.30 Uhr
M. Rupp, M.Sc.	6.217	5302-606	Di, 14.30-16.30 Uhr
Y. Scheinkönig, M.Sc.	6.215	5302-103	Di, 14.30-16.30 Uhr
D. Schindler, M.Sc.	6.216	5302-619	Di, 14.30-16.30 Uhr
Dipl.-Psych. E. Schwille	6.217	5302-755	Di, 14.30-16.30 Uhr

**Lehrstuhl für BWL, insb. Versicherungsmarketing  
Mitarbeiter und Sprechstunden im Überblick**

<b>Mitarbeiter/-in</b>	<b>Zimmer</b>	<b>Telefon</b>	<b>Sprechstunde</b>
Prof. Dr. Steul-Fischer	5.221	5302-763	Anmeldung erforderlich
Sekretariat B. Bäuml	5.222/a	5302-763	tägl. 8.00-12.00 Uhr
M. Grösch, M.Sc.	5.225	5302-769	Di, 14.00-16.00 Uhr
S. Heideker, MBA	5.222b	5302-766	Di, 14.00-16.00 Uhr
J. Kirsch, M.Sc.	5.224	5302-770	Di, 14.30-16.30 Uhr
A. Musiol, M.Sc.	5.223	5302-790	Do, 10.00-12.00 Uhr

**Lehrstuhl für Marketing  
Mitarbeiter und Sprechstunden im Überblick**

<b>Mitarbeiter/-in</b>	<b>Zimmer</b>	<b>Telefon</b>	<b>Sprechstunde</b>
Prof. Dr. Fürst	6.221	5302-214	Anmeldung erforderlich
Sekretariat D. Häusner	6.222	5302-214	Mo-Mi 9.00-12.00 Uhr
C. Binder, M.Sc.	6.224	5302-216	Di, 14.00-16.00 Uhr
O. Buß, M.Sc.	6.229	5302-303	Di, 14.00-16.00 Uhr
A. Cekic, M.Sc.	6.225	5302-302	Di, 14.00-16.00 Uhr
Dipl.-Kffr. B. Herrmann, B.A.	6.229		n.V.
D. Mayr, M.A.	6.223	5302-788	Di, 14.00-16.00 Uhr
E. Moosbrugger, M.Sc.	6.223	5302-218	Di, 14.00-16.00 Uhr
Dr. N. Pecornik	6.226	5302-219	Di, 14.00-16.00 Uhr
M. Putz, M.A.	6.229	5302-215	Di, 14.00-16.00 Uhr

**Juniorprofessur für Digitales Marketing  
Mitarbeiter und Sprechstunden im Überblick**

<b>Mitarbeiter/-in</b>	<b>Zimmer</b>	<b>Telefon</b>	<b>Sprechstunde</b>
Prof. Dr. Pescher	5.252a	5302-388	Anmeldung erforderlich
Sekretariat H. Weigmann	5.253	5302-388	Di-Do, 9.00-12.00 Uhr