

# Einführungsveranstaltung Master in Marketing

15.10.2018

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften



FRIEDRICH-ALEXANDER  
UNIVERSITÄT  
ERLANGEN-NÜRNBERG

FACHBEREICH WIRTSCHAFTS-  
WISSENSCHAFTEN

1. Das Institut für Marketing stellt sich vor
2. Am Master in Marketing beteiligte Lehrstühle
3. Der Master in Marketing
  - 3.1. Vertiefung Marketing Management
  - 3.2. Vertiefung Marketing Research
  - 3.3. Vertiefung Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science
4. Praxiskooperationen
5. Study abroad – Möglichkeiten zum Auslandsstudium
6. Ihre Karriereperspektiven
7. Ihr Ansprechpartner
8. Nützliche Informationen – Unser Erstsemesterleitfaden
9. Welcome Event

## LEHRSTÜHLE

---

## JUNIOR- PROFESSUR

---



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

**Sprecherin des Instituts**

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

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

**Prof. Dr. Christina Holtz-Bacha**  
Inhaberin des Lehrstuhls für  
Kommunikationswissenschaft

**Prof. Dr. Christian Pescher**  
Juniorprofessur für Digitales  
Marketing

**Studiengangsleiterin des Master in  
Marketing**

**Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg**

## Ansprechpartner an den Marketing-Lehrstühlen

---

**Studiengangskoordinator  
Master in Marketing**



**Christoph Mai, M.Sc.**

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

[christoph.mai@fau.de](mailto:christoph.mai@fau.de)



**Carmen Streit, M.Sc.**

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

[carmen.streit@fau.de](mailto:carmen.streit@fau.de)



**Christina Illichmann, M.Sc.**

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

[christina.illichmann@fau.de](mailto:christina.illichmann@fau.de)

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

## Institut für Marketing



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



**Prof. Dr. Andreas Fürst**  
Inhaber des Lehrstuhls für Marketing



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



**Prof. Dr. Christina Holtz-Bacha**  
Inhaberin des Lehrstuhls für  
Kommunikationswissenschaften



**Prof. Dr. Christian Pescher**  
Inhaber der Juniorprofessur für  
Digitales Marketing



**Christoph Mai, M.Sc.**  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter am  
GfK-Lehrstuhl für Marketing  
Intelligence

## Externe Experten



**Prof. Dr. Adamantios  
Diamantopoulos**  
Inhaber des Lehrstuhls für Internatio-  
nales Marketing, Universität Wien



**Prof. Holger Jung**  
Mitbegründer von Jung von Matt,  
Hamburg



**Andreas Onnen**  
Head of Consumer & Market  
Knowledge bei Procter & Gamble,  
Frankfurt am Main



**Prof. Dr. Raimund Wildner**  
Vizepräsident des GfK Vereins,  
Nürnberg

## Studierendenvertreter



**Rebecca Ulm**



**Fabian Nett**



**Saskia Pauly**

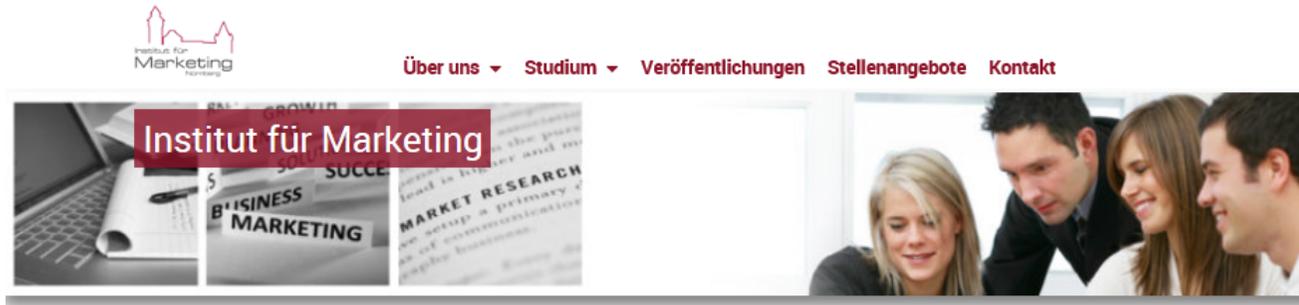


**Ann-Kathrin Braungardt**

# 1. Das Institut für Marketing stellt sich vor (4)

## Homepage

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



### 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.

### Aktuelle Meldungen der Lehrstühle

Vorlesung DLM

Lehrstuhl für Versicherungsmarketing | 06.07.2018

Studentische Hilfskraft gesucht!

Lehrstuhl für Marketing | 05.07.2018

Fragestunde Absatz

Lehrstuhl für Versicherungsmarketing | 04.07.2018

Marketingseminar „Aktuelle Herausforderungen des digitalen Marketing“ im WS 2018/19

Lehrstuhl für Marketing Intelligence | 04.07.2018

Bachelorarbeiten WS 2018/2019

Lehrstuhl für Versicherungsmarketing | 04.07.2018

Anmeldung zu Bachelorarbeiten im WS 2018/19

Lehrstuhl für Marketing Intelligence | 04.07.2018

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft auf der IAMCR-Konferenz in Eugene, OR / USA

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft | 02.07.2018

Marketingseminar im WS 2018/2019

Lehrstuhl für Versicherungsmarketing | 02.07.2018

### Zu unseren Lehrstühlen

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



## 2. Am Master in Marketing beteiligte Lehrstühle

### 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. Christina  
Holtz-Bacha  
Lehrstuhl für  
Kommunikations-  
wissenschaft



Prof. Dr. Christian  
Pescher  
Juniorprofessur für  
Digitales Marketing



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



Prof. Dr. Ingo Klein  
Lehrstuhl für Statistik  
und Ökonometrie



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

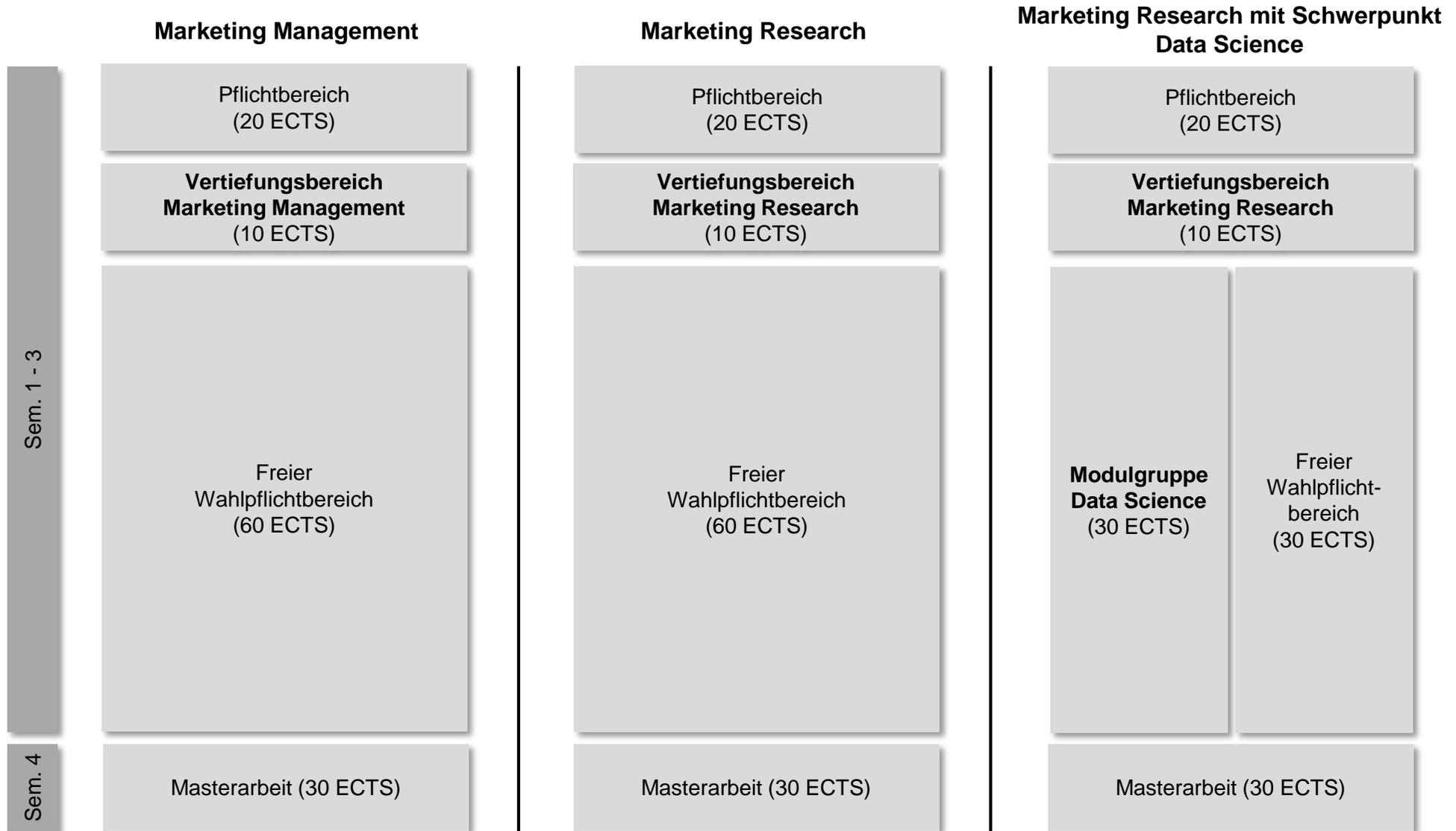


Prof. Dr. Freimut  
Bodendorf  
Lehrstuhl für BWL,  
insb.  
Wirtschaftsinformatik II



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

### 3. Der Master in Marketing – Aufbau



## 3.1. Vertiefung Marketing Management

Pflichtbereich	ECTS	Semester			
		1	2	3	4
	20				
Marketingtheorie	5	5			
Produkt- und Preismanagement	5	5			
Vertriebs- und Kommunikationsmanagement	5	5			
Marketingseminar	5			5	
<b>Vertiefung Marketing Management</b>	<b>10</b>				
<i>Wahl von 2 aus 4 Modulen:</i>					
<b>Dienstleistungsmarketing</b>	5	5	oder	5	
<b>Internationales Marketing</b>	5	5	oder	5	
<b>Strategisches Marketing</b>	5		5		
<b>Business-to-Business Marketing</b>	5		5		
<b>Wahlpflichtbereich</b> (siehe Folie 10)	<b>60</b>				
<b>Masterarbeit</b>	<b>30</b>				
<b>Summe ECTS</b>	<b>120</b>				

**Hinweis:** Empfohlen wird der Besuch der Veranstaltungen Datenanalyse (1. Semester) und Datenermittlung (2. Semester)

### 3. Wahlpflichtbereich im Master in Marketing

Freie Wahl von 60 ECTS (30 ECTS bei Schwerpunkt Data Science):

#### **Marketing**, z. B.

- Digital Marketing and Sales
- Digital Marketing and Innovation as Success Factors of the Digital Transformation
- Social Media Marketing
- Strategisches Marketing
- Kundenmanagement

#### **Statistik**, z. B.

- **Empfehlung: Datenanalyse und Datenermittlung (vertiefende statistische Grundlagen)**
- Mikroökometrie
- Nichtparametrische statistische Verfahren

#### **Data Science**, z. B.

- Informatik für Nebenfachstudierende 1 + 2\*
- Konzeptionelle Modellierung\*
- **NEU: Data Science**
- Implementierung von Datenbanksystemen
- Data Visualization & Storytelling

#### **Konsumentenverhalten**, z. B.

- Konsumentenverhalten
- Marktpsychologisches Seminar
- Marktpsychologisches Theorieseminar
- Marktpsychologisches Projektseminar

#### **Management**, z. B.

- Innovation and Leadership
- Industrielles Management
- Business Ethics and Corporate Social Responsibility
- Strategic Intellectual Property Management
- Global Operations Strategy

#### **Interdisziplinäre Module**, z. B.

- **NEU: Praxisseminar „Big Data – wie aus einem Schlagwort Geschäftsideen werden“**
- Fremdsprachenmodul
- Interdisziplinäres Seminar

\* verpflichtende Module bei Schwerpunkt Data Science

## 3.2. Vertiefung Marketing Research (1)

---

- Gezielte Vermittlung von Kompetenzen insbesondere für Tätigkeiten in der Marktforschung, Marketingberatung und Marketingforschung
- Quantitative Ausrichtung mit starker Praxisorientierung: Integration von Praxisreferenten und praxisnahen Fallstudien in die Lehrveranstaltungen
- Interdisziplinäre Ausbildung vermittelt ein ganzheitliches Verständnis für markt- und marketingspezifische Fragestellungen:
  - Marketing
  - Data Science
  - Statistik
  - Wirtschaftsinformatik
  - Psychologie
  - Kommunikationswissenschaft
- Unter aktiver Beteiligung der und Förderung durch den **GfK Verein**



## 3.2. Vertiefung Marketing Research (2)

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
- Exklusiver Zugang zu aktueller fachspezifischer Literatur mit der Möglichkeit zur Ausleihe
- Kostenlose Nutzung von PC-Arbeitsplätzen mit spezieller Statistiksoftware

Weitere Informationen zum Marketing Research Center (MRC) finden Sie unter <https://www.marketing-intelligence.rw.fau.de/lehre/mrc/>

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



## 3.2. Vertiefung Marketing Research (3)

Pflichtbereich	ECTS	Semester			
		1	2	3	4
	20				
Marketingtheorie	5	5			
Produkt- und Preismanagement	5	5			
Vertriebs- und Kommunikationsmanagement	5	5			
Marketingseminar	5			5	
<b>Marketing Research</b>	10				
Ökonometrie	5	5			
Panel- und Evaluationsverfahren	5	5			
<b>Wahlpflichtbereich</b> (siehe Folie 10)	60				
<b>Masterarbeit</b>	30				
<b>Summe ECTS</b>	120				

**Hinweis:** Empfohlen wird der Besuch der Veranstaltungen Datenanalyse (1. Semester) und Datenermittlung (2. Semester)

### 3.3. Vertiefung Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science (1)

- Vermittlung von vertiefenden Kenntnissen in Informatik, Statistik und Datenvisualisierung zur Organisation, Analyse und Aufbereitung von komplexen Datensätzen („Big Data“)
- Belegung von 30 ECTS aus der Modulgruppe Data Science:

DATA

## Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century

by Thomas H. Davenport and D.J. Patil

FROM THE OCTOBER 2012 ISSUE

Harvard Business Review

### Data Science

#### Informatik

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

#### Verpflichtend:

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

#### Frei wählbar:

- **NEU: Data Science**
- E-Business Technologies & evolutionäre Informationssysteme
- Implementierung von Datenbanksystemen
- Business intelligence and digital marketing
- Data Warehousing
- Social and web intelligence

#### Statistik

Komplexe Datenauswertung mit Statistiksoftware (z. B. R)

#### Frei wählbar:

- Multivariate Zeitreihenanalyse\*
- Fortgeschrittene Datenanalyse\*

\* Angebot der Lehrveranstaltung in Abhängigkeit der Neubesetzung des Lehrstuhls für Statistik und Ökonometrie

#### Datenvisualisierung

Data Visualization and Reporting (z. B. Tableau)

#### Frei wählbar:

- Data Visualization & Storytelling

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

### 3.3. 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	
<b>Marketing Research</b>	<b>10</b>				
Ökonometrie	5	5			
Panel- und Evaluationsverfahren	5	5			
<b>Wahlpflichtbereich</b>	<b>60</b>				
Module der Modulgruppe Data Science (siehe Folie 16)	30				
Freier Wahlpflichtbereich (siehe Folie 10)	30				
<b>Masterarbeit</b>	<b>30</b>				
<b>Summe ECTS</b>	<b>120</b>				

**Hinweis:** Empfohlen wird der Besuch der Veranstaltungen Datenanalyse und Data Science (1. Semester) sowie Datenermittlung (2. Semester)

### 3.3. Vertiefung Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science (3)

Module der Modulgruppe Data Science im Rahmen des Wahlpflichtbereichs	ECTS 30	Semester			
		1	2	3	4
<b>Verpflichtend</b>					
Informatik für Nebenfachstudierende 1	5	5			
Informatik für Nebenfachstudierende 2	5		5		
Konzeptionelle Modellierung	5	5	oder	5	
<b>Wahl von 3 weiteren Modulen (15 ECTS) der Modulgruppe Data Science</b>					
<b>Empfehlung:</b> Data Science	5	5			
E-Business Technologies und evolutionäre Informationssysteme	5	5	oder	5	
Implementierung von Datenbanksystemen	5	5	oder	5	
Business intelligence and digital marketing	5		5		
Data Warehousing	5		5		
Social and web intelligence	5	5	oder	5	
Multivariate Zeitreihenanalyse*	5		5		
Fortgeschrittene Datenanalyse*	5		5		
Data Visualization & Storytelling	5	5	oder	5	

\* Angebot der Lehrveranstaltung in Abhängigkeit der Neubesetzung des Lehrstuhls für Statistik und Ökonometrie

### 3. Beispielhafter Stundenplan im 1. Semester: Vertiefung Marketing Management

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
08:00 – 09:30				<b>Datenanalyse VL</b> (Prof. Wildner) 08:00-09:30 Uhr LG H3	<b>Datenanalyse Übung</b> (Dr. Buder) Start: 30.11.2018 08:00-9:30 Uhr Einzeltermine: 14.12.2018, 21.12.2018, 18.01.2018 09:45-11:15 Uhr LG H4
09:45 – 11:15	<b>Produkt- und Preismanagement VL / Übung</b> (LS Koschate-Fischer) Start: 22.10.2018 09:45-13:00 Uhr LG 0.424	<b>Vertriebs- und Kommunikationsmanagement Übung</b> (LS Fürst) 09:45-11:15 Uhr LG 0.424			
11:30 – 13:00			<b>Marketingtheorie VL</b> (LS Steul-Fischer) Start: 30.10.2018 Einzeltermine siehe Homepage		
13:15 – 14:45		<b>Produkt- und Preismanagement VL / Übung</b> (LS Koschate-Fischer) 13:15-16:30 Uhr LG 0.424			
15:00 – 16:30	<b>Vertriebs- und Kommunikationsmanagement Übung</b> (LS Fürst) 15:00-16:30 Uhr LG 0.424	<b>Dienstleistungsmarketing</b> (LS Steul-Fischer) Blockveranstaltung Kick-off: 23.10.2018 11:30-13.30 Uhr 15.01.-05.02.2019 11:30-14:45 Uhr LG H1 / LG 0.423		<b>Vertriebs- und Kommunikationsmanagement VL</b> (LS Fürst) Start: 24.10.2018 15:00-16:30 Uhr LG 0.424	
16:45 – 18:15				<b>Data Science</b> (Dr. Mangold) Start 25.10.2018 17:00 Uhr LG 0.422	

### 3. Beispielhafter Stundenplan im 1. Semester: Vertiefung Marketing Research

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
08:00 – 09:30	<p><b>Ökonometrie* VL</b> (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr FG 0.015 (Endet ca. nach der Hälfte des Semesters)</p> <p><b>Panel- und Evaluationsverfahren* VL</b> (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr LG 0.142 (Beginnt ca. ab der Hälfte des Semesters)</p>		<p><b>Ökonometrie* VL</b> (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr FG 0.015 (Endet ca. nach der Hälfte des Semesters)</p> <p><b>Panel- und Evaluationsverfahren* VL</b> (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr LG 0.424 (Beginnt ca. ab der Hälfte des Semesters)</p>	<p><b>Datenanalyse VL</b> (Prof. Wildner) 08:00-09:30 Uhr LG H3</p>	<p><b>Datenanalyse Übung</b> (Dr. Buder) Start: 30.11.2018 08:00-9:30 Uhr Einzeltermine: 14.12.2018, 21.12.2018, 18.01.2018 09:45-11:15 Uhr LG H4</p>
09:45 – 11:15	<p><b>Produkt- und Preismanagement VL / Übung</b> (LS Koschate-Fischer) Start: 22.10.2018 09:45-13:00 Uhr LG 0.424</p>	<p><b>Vertriebs- und Kommunikationsmanagement Übung</b> (LS Fürst) 09:45-11:15 Uhr LG 0.424</p>			
11:30 – 13:00					
13:15 – 14:45				<p><b>Produkt- und Preismanagement VL / Übung</b> (LS Koschate-Fischer) 13:15-16:30 Uhr LG 0.424</p>	
15:00 – 16:30	<p><b>Vertriebs- und Kommunikationsmanagement Übung</b> (LS Fürst) 15:00-16:30 Uhr LG 0.424</p>		<p><b>Vertriebs- und Kommunikationsmanagement VL</b> (LS Fürst) Start: 24.10.2018 15:00-16:30 Uhr LG 0.424</p>		
16:45 – 18:15				<p><b>Data Science</b> (Dr. Mangold) Start 25.10.2018 17:00 Uhr LG 0.422</p>	

\* Zu diesen Modulen werden mehrere Übungen angeboten. Weitere Informationen finden Sie auf den Websites der zuständigen Lehrstühle.

### 3. Beispielhafter Stundenplan im 1. Semester: Vertiefung Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
08:00 – 09:30	<p><b>Ökonometrie* VL</b> (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr FG 0.015 (Endet ca. nach der Hälfte des Semesters)</p> <p><b>Panel- und Evaluationsverfahren* VL</b> (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr LG 0.142 (Beginnt ca. ab der Hälfte des Semesters)</p>		<p><b>Ökonometrie* VL</b> (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr FG 0.015 (Endet ca. nach der Hälfte des Semesters)</p> <p><b>Panel- und Evaluationsverfahren* VL</b> (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr LG 0.424 (Beginnt ca. ab der Hälfte des Semesters)</p>	<p><b>Datenanalyse VL</b> (Prof. Wildner) 08:00-09:30 Uhr LG H3</p>	<p><b>Datenanalyse Übung</b> (Dr. Buder) Start: 30.11.2018 08:00-9:30 Uhr Einzeltermine: 14.12.2018, 21.12.2018, 18.01.2018 09:45-11:15 Uhr LG H4</p> <p><b>Konzeptionelle Modellierung* VL</b> (LS Meyer-Wegener) 10:15-11:45 Uhr H11 (Erlangen)</p>
09:45 – 11:15	<p><b>Produkt- und Preismanagement VL / Übung</b> (LS Koschate-Fischer) Start: 22.10.2018 09:45-13:00 Uhr LG 0.424</p>				
11:30 – 13:00		<p><b>Marketingtheorie VL</b> (LS Steul-Fischer) Start: 30.10.2018 Einzeltermine siehe Homepage</p>			
13:15 – 14:45			<p><b>Informatik 1 für Nebenfachstudierende*</b> (LS Herzog) 14:15-17:00 Uhr K2-119 (Erlangen)</p>	<p><b>Produkt- und Preismanagement VL / Übung</b> (LS Koschate-Fischer) 13:15-16:30 Uhr LG 0.424</p>	
15:00 – 16:30					
16:45 – 18:15				<p><b>Data Science</b> (Dr. Mangold) Start 25.10.2018 17:00 Uhr LG 0.422</p>	

\* Zu diesen Modulen werden mehrere Übungen angeboten. Weitere Informationen finden Sie auf den Websites der zuständigen Lehrstühle.

## 4. Praxiskooperationen

### Praktikum

- Im 3. oder 4. Fachsemester

**FERRERO**



### Masterarbeit

- In Kooperation mit einem Unternehmen



**SIEMENS**

### Praxisvertreter

z. B. in

- Marktforschungsmanagement
- Kundenmanagement
- Marktforschung

### Studentische Initiativen

z. B. in



### Praxisseminare

- In Kooperation mit Praxispartnern

### Gastvorträge

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

### Alumniverein

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



### Career Service

- <http://www.career.rw.uni-erlangen.de/>
- Seminare & Workshops
- Beratungsangebot
- Infoveranstaltungen
- Mentoring-Programme
- Stellenangebote & Karriere

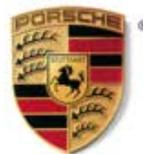
## 4. Praxiskooperationen: Aktuelle Beispiele

---

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



McKinsey&Company



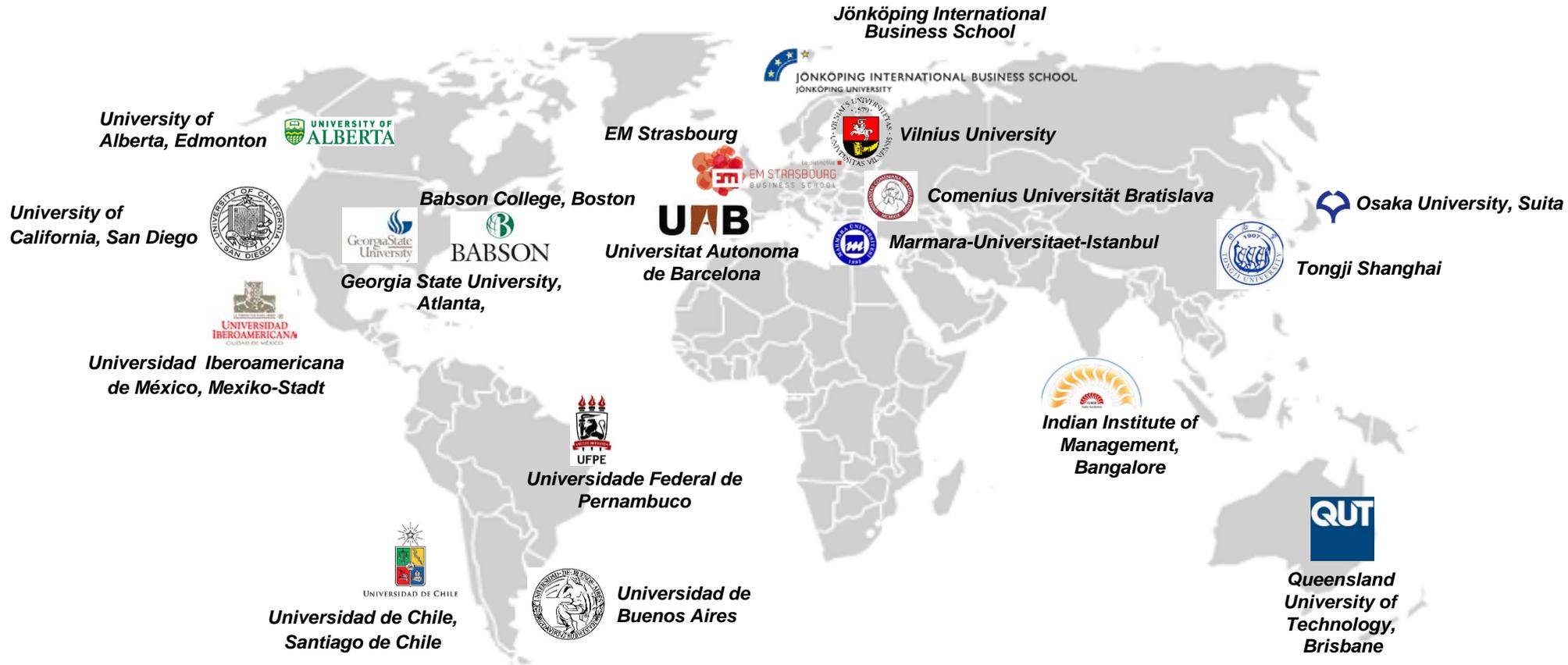
PORSCHE



SIEMENS

## 5. Study abroad – Möglichkeiten zum Auslandsstudium

Zum Beispiel ...



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

## 5. Study abroad – Doppelmaster in Kooperation mit der Ecole de Management (EM) Strasbourg

---

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 (<http://ib.wiso.fau.de>).

Die Betreuung des Doppelmasters erfolgt durch den Lehrstuhl von Frau Prof. Steul-Fischer (Ansprechpartnerin: Carmen Streit, M.Sc., [carmen.streit@fau.de](mailto:carmen.streit@fau.de)).

## 6. Ihre Karriereperspektiven nach Abschluss des Master-Studiums

### Marketing



z. B. in den Bereichen

- Produkt-/Markenmanagement
- Pricing
- Marketingplanung/ -controlling
- Strategisches Marketing
- Social Media Marketing
- ...

### Marktforschung



z. B. als

- Marketing Manager
- Research Manager
- Marketing Consultant
- Marketing & Data Scientist
- Analyst
- ...

### Staat / Universität



z. B.

- Promotion
- ggf. Habilitation
- Tätigkeiten bei Behörden
- Öffentliche Unternehmen
- Stiftungen
- ...

### Vertrieb



z. B. in den Bereichen

- Sales Service
- Key Account Management
- Vertriebsstrategie
- Business-Account Management
- Technischer Vertrieb
- ....

### Werbe-/Eventbranche



z. B. in den Bereichen

- Projektmanagement
- Agenturarbeit
- E-Commerce
- Community Management
- Kommunikation
- ...

### Beratung



z. B. bei

- Strategischen Unternehmensberatungen
- Marketing/Vertriebs-Beratungen
- Internationalen (Marketing) Beratungsgesellschaften
- ...



Christoph Mai, M.Sc.

GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence  
Lange Gasse 20, Raum: 6.227  
90403 Nürnberg

Sprechzeiten: Di. 14:30-16:30 Uhr

Tel.: 0911 / 5302-740

Fax: 0911 / 5302-758

Email: [christoph.mai@fau.de](mailto:christoph.mai@fau.de)

## 8. Nützliche Informationen – Unser Erstsemesterleitfaden

Bitte beachten Sie auch unseren **Erstsemesterleitfaden** ([Link](#)) mit wichtigen Informationen zu:

- Prüfungsordnung
- Modulhandbuch
- Homepages
- Informationen und Anmeldung zu Veranstaltungen: StudOn
- Erstellung des Stundenplans: Univis
- Prüfungen: MeinCampus
- 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



### 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 auf der Homepage des Prüfungsamtes (<http://www.uni-erlangen.de/universitaet/organisation/recht/studiensatzungen/rw.shtml>). 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 (<http://www.wiso.uni-erlangen.de/studium/studiengaenge/modulhandbuch/>). 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/>

The poster features a white marble background with a network of thin, gold-colored lines. A large, thin gold oval is centered on the page, containing the event details. The FAU logo is in the top right corner, and the word 'Welcome' is written in a cursive font in the bottom left corner.

**FAU** FRIEDRICH-ALEXANDER  
UNIVERSITÄT  
ERLANGEN-NÜRNBERG

**Welcome Event**  
**Master in Marketing**  
**15.10.2018**  
**21 Uhr**  
Basement 11 | Innere Laufer Gasse 11 | Nürnberg

*Welcome*