
Einführungsveranstaltung Master in Marketing

Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer

17.10.2022

Prof. Dr. Martina Steul-Fischer

Prof. Dr. Andreas Fürst

Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften



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

Einführungsveranstaltung Master in Marketing

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. Nicole Koschate-Fischer

Inhaberin des GfK-Lehrstuhls für
Marketing Intelligence

Sprecherin des Instituts

**Studiengangsleiterin des
Master in Marketing**



Prof. Dr. Martina Steul-Fischer

Inhaberin des Lehrstuhls für
BWL, insb.
Versicherungsmarketing



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

1. Das Institut für Marketing stellt sich vor (2)

Ansprechpartner an den Marketing-Lehrstühlen

**Studiengangskoordinatorin
Master in Marketing**



Eva Leonhardt, M.Sc.

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

eva.leonhardt@fau.de



Franziska Unger, M.Sc.

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

Franziska.unger@fau.de



Leonie Trißler, M.Sc.

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

leonie.trissler@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.

Aktuelle Meldungen der Lehrstühle

- [Praxisseminar in Kooperation mit der NÜRNBERGER Versicherung im WS 2022/23](#)
Lehrstuhl für Versicherungsmarketing
- [Studentische Hilfskraft \(m/w/d\) gesucht!](#)
Lehrstuhl für Marketing
- [Praxisseminar: Kundenorientiertes Vertriebsmanagement für Versicherungen im WS 22/23](#)
Lehrstuhl für Versicherungsmarketing
- [Service Marketing \(Master\) im Wintersemester 2022/23](#)
Lehrstuhl für Versicherungsmarketing
- [Bachelorarbeiten und Projektarbeiten im Wintersemester 2022/2023](#)
Lehrstuhl für Versicherungsmarketing
- [Marketingseminar im Wintersemester 2022/2023](#)

Zu unseren Lehrstühlen

- > [Lehrstuhl für Marketing](#)
- > [GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence](#)
- > [Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Versicherungsmarketing](#)
- > [Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft](#)



2. Qualitätsmanagement im Master in Marketing

Institut für Marketing



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



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



Prof. Dr. Andreas Fürst
Inhaber des Lehrstuhls für Marketing



Eva Leonhardt, M.Sc.
Studiengangskoordinatorin
Wissenschaftliche Mitarbeiterin am GfK-
Lehrstuhl für Marketing Intelligence



Dr. Tobias Maiberger
Studiengangskoordinator
Wissenschaftlicher Mitarbeiter am GfK-
Lehrstuhl für Marketing Intelligence

Externe Experten



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



Dr. Jens Cornelsen
Managing Partner bei LIVBLU sustainability
group, München



Claus Haller
Teamleiter Customer Engagement bei
adesso SE, Nürnberg



Dr. Isabel Huber
Partner McKinsey & Company, München



Dr. Jens Maier
Data Specialist Marketing und
Markenführung bei Datev eG, Nürnberg



Dr. Benedikt Mangold
Principal Data Scientist bei GfK SE,
Nürnberg



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



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

Studierendenvertreter



Malaika Iske
Vertreterin der Studierenden des Master in
Marketing



Felix Poppe
Stellv. Vertreter der Studierenden des Master
in Marketing



Alexander Vogt
Stellv. Vertreter der Studierenden des Master
in Marketing

3. 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. 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



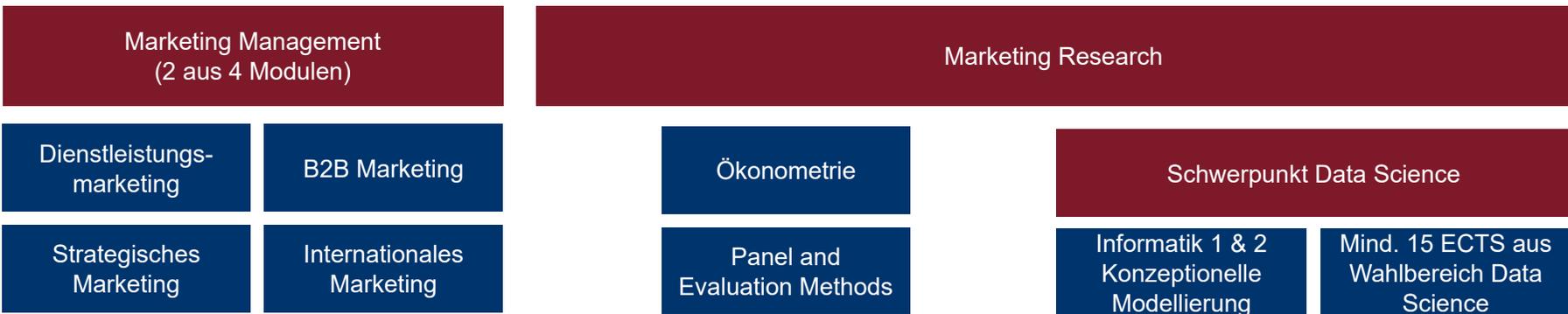
Prof. Dr. Ingo Voigt
Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Industrielles Management

4. Der Master in Marketing: Vertiefungen

Pflichtbereich
(20 ECTS)



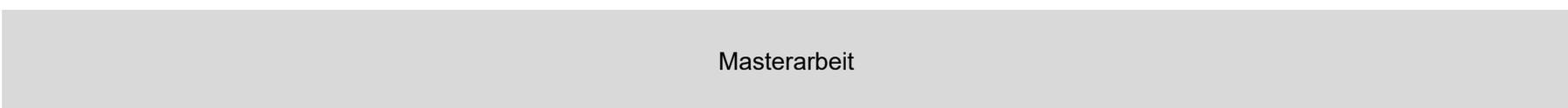
Vertiefungsbereich
(10 ECTS bzw. 25 ECTS bei Schwerpunkt Data Science)



Wahlpflichtbereich
(60 ECTS bzw. 45 ECTS bei Schwerpunkt Data Science)



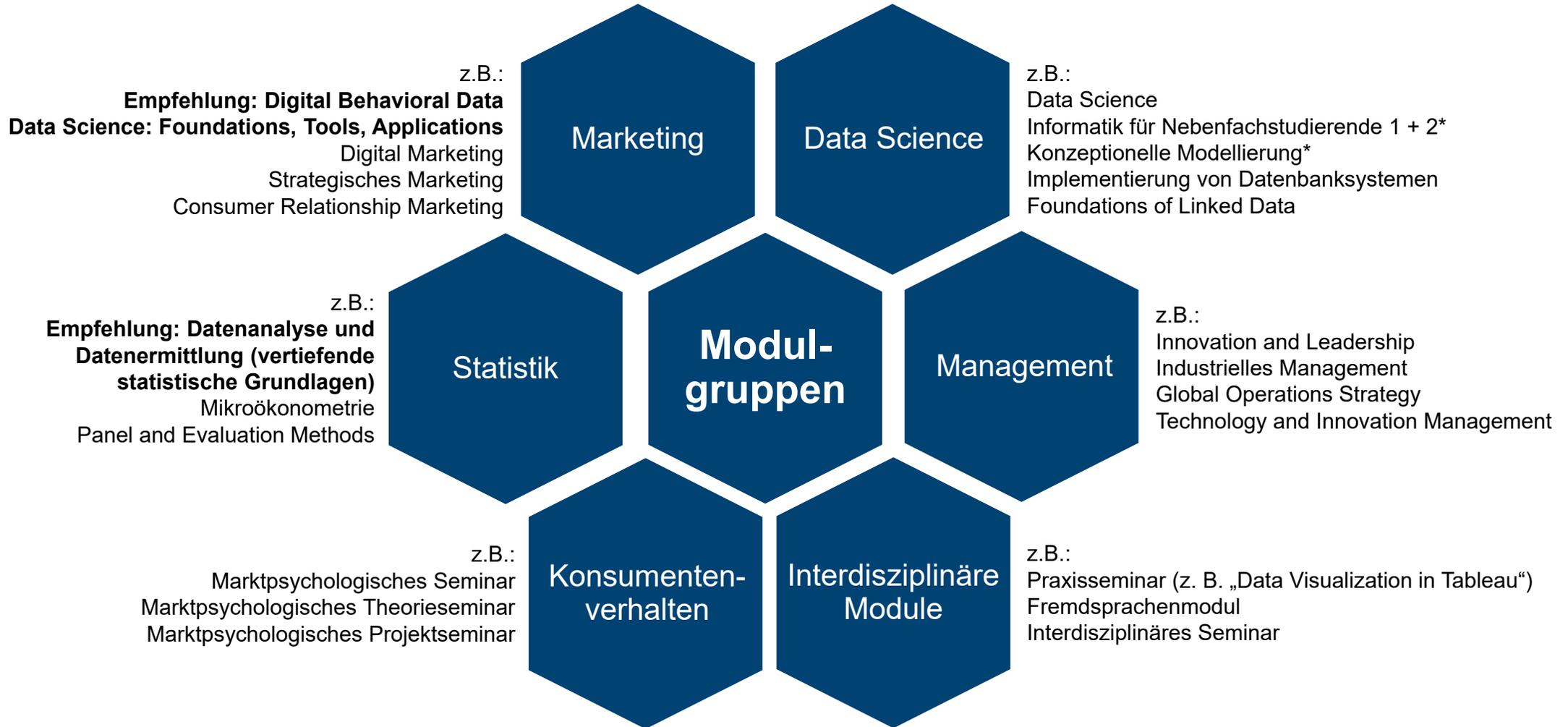
Masterarbeit
(30 ECTS)



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

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 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				

Neue Module der Modulgruppe Marketing ab WS22/23: Digital Behavioral Data und Data Science: Foundations, Tools, Applications in Socio-Economics and Marketing

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

4.1. Beispielhafter Stundenplan 1. Semester: Marketing Management

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
08:00 – 09:30					
09:45 – 11:15		Vertriebs- und Kommunikationsmanagement Übung Termin 2 (LS Fürst) 09:45-11:15 Uhr LG 0.424	Digital Behavioral Data (Prof. Meier) 9:45-11:15 Uhr (ab 26.10.2022) FG 1.036	Datenanalyse VL (Prof. Wildner) 09:45-11:15 Uhr (ab 20.10.2022) LG 0.222/3 Data Science: Foundations, Tools, Applications in Socio-Economics and Marketing VL (LS Wolbring) 9:45-11:15 (ab 27.10.2022) FG 0.016	International Marketing (LS Holtbrügge) Kooperation mit virtueller Hochschule Bayern (virtuelles Modul)
11:30 – 13:00					Marketingtheorie VL (LS Steul-Fischer) 11:30-13:00 Uhr (21.10. – LG H6, 18.11. – LG 0.224, 12.12. – LG H2)
13:15 – 14:45				Produkt- und Preismanagement VL / Übung (LS Koschate-Fischer) 13:15-16:30 Uhr (ab 27.10.2022) LG 0.424	
15:00 – 16:30	Vertriebs- und Kommunikationsmanagement Übung Termin 1 (LS Fürst) 15:00-16:30 Uhr LG 0.424		Vertriebs- und Kommunikationsmanagement VL (LS Fürst) 15:00-16:30 Uhr (ab 19.10.2022) LG 0.424		Service Marketing VL – Kick-off (LS Steul-Fischer) 15:00-16:30 Uhr LG 0.224
16:45 – 18:15					

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

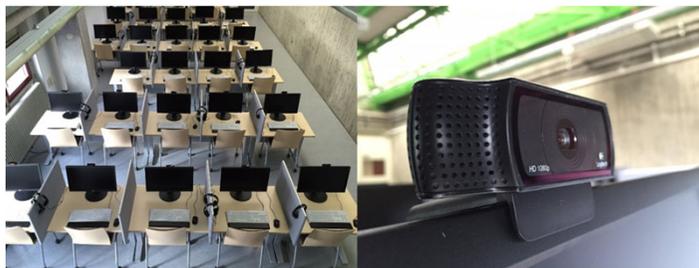
4.2. Vertiefung Marketing Research (1)

- 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				



Neue Module der Modulgruppe Marketing ab WS22/23: Digital Behavioral Data und Data Science: Foundations, Tools, Application in Socio-Economics and Marketing

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

4.2. Beispielhafter Stundenplan 1. Semester: Marketing Research

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
08:00 – 09:30	Ökonometrie* VL (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr (ab 17.10.2022) FG 0.015 Panel and Evaluation Methods* VL (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr (ab 07.12.2022) LG 0.142		Ökonometrie* VL (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr (ab 17.10.2022) FG 0.015 Panel and Evaluation Methods* VL (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr (ab 07.12.2022) LG 0.424		
09:45 – 11:15		Vertriebs- und Kommunikationsmanagement Übung Termin 2 (LS Fürst) 09:45-11:15 Uhr LG 0.424	Digital Behavioral Data (Prof. Meier) 9:45-11:15 Uhr (ab 26.10.2022) FG 1.036	Datenanalyse VL (Prof. Wildner) 09:45-11:15 Uhr (ab 20.10.2022) LG 0.222/3 Data Science: Foundations, Tools, Applications in Socio-Economics and Marketing VL (LS Wolbring) 9:45-11:15 (ab 27.10.2022) FG 0.016	
11:30 – 13:00					Marketingtheorie VL (LS Steul-Fischer) 11:30-13:00 Uhr (21.10. – LG H6, 18.11. – LG 0.224, 12.12. – LG H2)
13:15 – 14:45					
15:00 – 16:30	Vertriebs- und Kommunikationsmanagement Übung Termin 1 (LS Fürst) 15:00-16:30 Uhr LG 0.424		Vertriebs- und Kommunikationsmanagement VL (LS Fürst) 15:00-16:30 Uhr (ab 19.10.2022) LG 0.424	Produkt- und Preismanagement VL / Übung (LS Koschate-Fischer) 13:15-16:30 Uhr (ab 27.10.2022) LG 0.424	

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
- 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
- Implementierung von Datenbanksystemen
- Introduction to Machine Learning
- Pattern Analysis / Pattern Recognition
- Social and Web Intelligence
- Speech and language understanding

Fortgeschrittene Statistik

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

- Bayesian Econometrics
- Data Analytics for Information Systems
- 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	oder	5	
Freie Wahl von Modulen der Modulgruppe Data Science	15				
Freie Wahl von Modulen aus allen Modulgruppen	30				
Masterarbeit	30				
Summe ECTS	120				

Neue Module der Modulgruppe Marketing ab WS22/23: Digital Behavioral Data und Data Science: Foundations, Tools, Applications in Socio-Economics and Marketing

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

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	oder 5	
Business Intelligence and Digital Marketing	5		5		
Data Analytics for Information Systems	5			5	
Deep Learning	5	5	oder 5	oder 5	
Development of Deep Vision Systems	5	5	oder	5	
Digital Behavioral Data	5	5	oder	5	
E-Business Technologies und evolutionäre Informationssysteme	5		5		
Implementierung von Datenbanksystemen	5	5	oder	5	
Introduction to Machine Learning	5		5		
Pattern Analysis	5		5		
Pattern Recognition	5	5	oder	5	
Social and Web Intelligence	5	5	oder	5	
Speech and language understanding	5		5		
Bayesian Econometrics	5		5		
Foundations of Linked Data	5		5		
Multivariate Time Series Analysis	5		5		
Natural language processing for business analytics	5	5	oder	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	Ökonometrie* VL (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr (ab 17.10.2022) FG 0.015 Panel and Evaluation Methods* VL (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr (ab 07.12.2022) LG 0.142		Ökonometrie* VL (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr (ab 17.10.2022) FG 0.015 Panel and Evaluation Methods* VL (LS Riphahn) 08:00-09:30 Uhr (ab 07.12.2022) LG 0.424	Data Science (LS Koschate-Fischer) 8:00-9:30 Uhr (ab 20.10.2022) LG 0.422	
09:45 – 11:15				Datenanalyse VL (Prof. Wildner) 09:45-11:15 Uhr (ab 20.10.2022) LG 0.222/3	
11:30 – 13:00					Marketingtheorie VL (LS Steul-Fischer) 11:30-13:00 Uhr (21.10. – LG H6, 18.11. – LG 0.224, 12.12. – LG H2)
13:15 – 14:45			Informatik 1 für Nebenfachstudierende VL* (LS Herzog) 14:15-17:00 Uhr (ab 19.10.2022) K2-119 (Erlangen)	Produkt- und Preismanagement VL / Übung (LS Koschate-Fischer) 13:15 – 16:30 Uhr (ab 27.10.2022) LG 0.424	
15:00 – 16:30					
16:45 – 18:15					

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

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

5. Praxiskooperationen

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/>

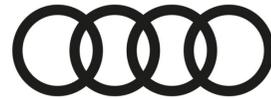
afwn

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/>

6. Study abroad - Doppelmaster Kooperation mit Ecole de Management 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 (<https://ib.wiso.fau.de/>).
- Ansprechpartnerin des Doppelmasters ist Eva Krakowitzky (eva.krakowitzky@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.

- 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
- ...

8. Ihre persönliche Ansprechpartnerin im Master in Marketing



Eva Leonhardt, M.Sc.

GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence
Lange Gasse 20, Raum: 6.215
90403 Nürnberg

Sprechzeiten: Di. 14:30-16:30 Uhr
Tel.: 0911 / 5302-95740
Fax: 0911 / 5302-95758
Email: eva.leonhardt@fau.de

9. 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: 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



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/rechtserundlagen/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/modulhandbuecher/>). 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/>

1

WiSo-Coach Programm 2022/23 (1)

Praxiseinblicke sammeln und berufliche Kontakte aufbauen –

Hierfür stehen 45 berufserfahrene Alumni der WiSo MA-Studierenden für ein halbes Jahr als Ansprechpartner*in zur Seite

- ✓ Mentoren-Programm für Master-Studierende!
- ✓ Bewerben Sie sich bis **20.11.** bei bis zu 3 Mentor*innen aus der Praxis



Die Anmeldung erfolgt in zwei Schritten:

- 1) Unverbindliche Online-Registrierung im [WiSo-Coach](#) Portal
- 2) Bewerbung bei bis zu 3 Mentor*innen → diese wählen dann Ihre*n Mentee aus

Ihr Career Service an der WiSo und afwn e. V.

Weitere Infos unter: www.career.wiso.fau.de

WiSo-Coach Programm 2022/23 (2)

Die WiSo-Coaches – ausgewählte Beispiele

Rosanna Schmid

Studium: M.Sc. International Business Studies
Derzeitiges Unternehmen: Mercedes-Benz Consulting GmbH
Derzeitige Position: **International Junior Consultant Sales Excellence**

Nicolai Bienen

Studium: Wirtschaftsingenieur, M.Sc.
Derzeitiges Unternehmen: Siemens Healthineers
Derzeitige Position: **Strategie- und Innovationsmanager**

Dr. Michael Rauck

Studium: Diplom-Handelslehrer, Dr. rer. pol.
Unternehmen: South China University of Technology, jetzt im Ruhestand
Position im Unternehmen: **zuletzt Associate Professor**

Diplomkaufmann Stephan Jung

Studium: BWL / Schwerpunkt Bank/Finanzwirtschaft, International
Management
Derzeitiges Unternehmen: bis Ende 2020 BASF
Derzeitige Position: **Regional CFO/Board Member**

M.Sc. Sandra Abend

Studium: M.Sc. Sozialökonomik
Derzeitiges Unternehmen: Datev eG
Derzeitige Position: **Abteilungsleitung Personal**

Daniel Einwag

Studium: Master of Business Administration - MBA
Derzeitiges Unternehmen: Siemens AG
Derzeitige Position: **Grid Simulation Software Sales Executive**

M.Sc. Fabian Braumüller

Studium: Sozialökonomik
Derzeitiges Unternehmen: GfK SE
Derzeitige Position: **Senior Consultant**

Anke Kaffenberger

Studium: Diplom-Kauffrau
Derzeitiges Unternehmen: Weleda AG
Derzeitige Position: **Head of Marketing D/AT/CH**



...und viele mehr! Vollständige Liste unter: www.coach.career.rw.fau.de /

Einführungsveranstaltung Master in Marketing

Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer

17.10.2022

Prof. Dr. Martina Steul-Fischer

Prof. Dr. Andreas Fürst

Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften



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