

MASTER MARKETING



MASTER



4 Semester



Deutsch



Studienstart
Wintersemester

70
ECTS

Vertiefungs-
möglichkeit und
Wahlbereich



Master
of Science

Der Studiengang vermittelt ein ganzheitliches Verständnis der Aufgaben und Methoden des Marketings und zeichnet sich durch seine interdisziplinäre Struktur aus. Neben dem Schwerpunkt Marketing erhalten die Studierenden ein breit gefächertes Angebot aus den Bereichen Data Science, Statistik, Wirtschaftsinformatik, Psychologie und Kommunikationswissenschaften. Hierbei werden aktuelle Entwicklungen wie Digitales Marketing, E-Commerce und Nachhaltigkeitsmanagement berücksichtigt. Die interdisziplinäre Ausbildung wird zudem durch einen hohen Praxisbezug erweitert.

KOMPETENZEN

- Umfassende Kenntnisse über Aufgaben und Instrumente des Marketings und der Marktforschung
- Lösung marketingspezifischer Probleme mithilfe wissenschaftlicher Methoden
- Kompetenzen in den Bereichen Data Science, Statistik, Wirtschaftsinformatik, Psychologie und Kommunikationswissenschaften
- Praxisorientiertes Wissen durch Praktikervorträge, praxisnahe Fallstudien und Unternehmenspraktika
- Internationales Know-how durch englischsprachige Veranstaltungen sowie Partnerprogramme mit herausragenden Universitäten im Ausland
- Bewusstsein für aktuelle Entwicklungen im Marketing, z. B. Digital Marketing, Data Science, E-Commerce und Nachhaltigkeit

STUDIENVERLAUF

Der Studiengang setzt sich zusammen aus einem Pflichtbereich (20 ECTS), einem Vertiefungsbereich (10–25 ECTS), einem Wahlpflichtbereich (45–60 ECTS) und der Masterarbeit (30 ECTS). Während der Pflichtbereich die Vermittlung der Grundlagen des Marketings sicherstellt, ermöglicht der Vertiefungs- und Wahlpflichtbereich den Studierenden, sich auf eigene Schwerpunkte zu fokussieren.

PFLICHTBEREICH

Hier werden grundlegende Kenntnisse zu allen Bereichen des Marketings vermittelt. So erhalten Studierende durch die Module *Produkt- und Preismanagement* sowie *Vertriebs- und Kommunikationsmanagement* einen ganzheitlichen Einblick entlang der vier Ps. Grundlagen und Theorien zum Konsumentenverhalten werden im Modul *Marketingtheorie* vermittelt. Ebenfalls können Studierende Module wie z. B. *Datenanalyse* und *Datenermittlung* besuchen, um wichtige quantitative Kompetenzen zu erwerben. Im *Marketingseminar* werden aktuelle Themen zu neuen Entwicklungen im Marketing behandelt.

VERTIEFUNGSBEREICH

Zur individuellen Schwerpunktsetzung können Studierende zwischen drei Vertiefungsbereichen wählen:

- **Marketing Research:** Hier werden quantitative Kompetenzen für Tätigkeiten in der Marktforschung, Marketingberatung und Marketingforschung vermittelt, die auf eine wissenschaftliche Laufbahn oder eine Tätigkeit in Marktforschungsagenturen vorbereiten.
- **Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science:** Hier lernen Studierende neue Programmiersprachen (z. B. Python) und neue Methoden (z. B. Machine Learning)

anzuwenden sowie digitale Daten zu generieren und auszuwerten. Durch die enge Verknüpfung mit der Informatik werden Studierende auf Tätigkeiten im Bereich Data Analytics/Science vorbereitet, die eine Expertenposition, eine Karriere im Consulting oder eine wissenschaftliche Laufbahn ermöglichen.

- Marketing Management: Diese Vertiefung bietet einen Management-Fokus. Studierende erwerben Kompetenzen für Tätigkeiten im Marken- und Produktmanagement, Vertrieb oder Strategischen Marketing, die auf eine Führungsposition in der Unternehmenspraxis vorbereiten.

WAHLBEREICH

Zur individuellen Spezialisierung stehen rund 70 Module aus sechs verschiedenen Modulgruppen zur Verfügung:

- Im Bereich Marketing bereiten Module wie z. B. *Digital Marketing*, *Digital Behavioral Data*, *Service Marketing* oder *Personal Selling* auf spezifische Tätigkeiten des operativen Marketings vor.
- Diese werden durch Module aus dem Bereich Data Science ergänzt, die mithilfe von Kursen wie z. B. *Data Science*, *Deep Learning* oder *Social and Web Intelligence* die Nutzung (digitaler) Daten vermitteln.
- Zusätzlich werden Module aus dem Bereich Konsumentenverhalten angeboten, die markt- und konsumentenpsychologische Aspekte beinhalten.
- Methodische Module aus dem Bereich Statistik wie z. B. *Microeconometrics and Machine Learning* und *Panel and Evaluation Methods* greifen aktuelle Entwicklungen in der Marktforschung auf.
- Aus dem Bereich Management stehen zahlreiche Module zur Verfügung wie z. B. *Platform Strategies*, *Design Thinking und Produktdesign* oder *Business Ethics and Corporate Social Responsibility*.
- Darüber hinaus wird die Auswahl durch interdisziplinäre Module wie Fremdsprachen oder Praxisseminare in Kooperation mit Unternehmen wie z. B. adidas, Ergo, GfK und P&G ergänzt.

tm/el

AUSWAHLKRITERIEN

- Akademische Vornoten
- Marketing- und Statistikkenntnisse
- Diskussion eines Fachartikels

KARRIEREMÖGLICHKEITEN

- Data Science und Marktforschung
- Markenmanagement
- Customer Relationship Management
- Social Media Marketing
- Key Account und Vertrieb
- Strategisches Management

ARBEITGEBER

- Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen
- Marktforschungsinstitute
- Beratungs- und Werbeagenturen
- Kooperationspartner wie z. B. GfK, adidas, Audi, Porsche, Procter & Gamble oder Siemens



FACHSTUDIENBERATUNG
 Dr. Tobias Maiberger und Eva Leonhardt, B. Sc.
 Tel.: 0911/5302-95754
 E-Mail: wiso-master-marketing@fau.de
www.wiso.fau.de/marketing



MASTER MARKETING

Studienfortschritt			
Semester 1	Semester 2	Semester 3	Semester 4
Principles of Marketing I: Marketingtheorie 5 ECTS	Vertiefungsbereich Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science: Informatik II 5 ECTS	Principles of Marketing VI-VIII: Marketingseminar (Wahl von 1 aus 3 Modulen) 5 ECTS	
Principles of Marketing II: Produkt- und Preismanagement 5 ECTS		Vertiefungsbereich Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science: Konzeptionelle Modellierung 5 ECTS	
Principles of Marketing III: Vertriebs- und Kommunikationsmanagement 5 ECTS	Wahl von 5 bzw. 6 Modulen à 5 ECTS aus den Modulgruppen: <ul style="list-style-type: none"> Marketing Data Science Konsumentenverhalten Statistik Management Interdisziplinäre Module 		Masterarbeit
Wahl aus 1 von 3 Vertiefungsbereichen: Marketing Research: Ökonometrie und Panel and Evaluation Methods Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science: Ökonometrie, Panel and Evaluation Methods, Informatik I Marketing Management: Wahl von 2 aus 4 Modulen (z.B. Service Marketing) 10-15 ECTS Modul aus den Modulgruppen (nur für Vertiefungsbereich Marketing Research und Marketing Management) 5 ECTS		Wahl von 4 bzw. 5 Modulen à 5 ECTS aus den Modulgruppen: <ul style="list-style-type: none"> Marketing Data Science Konsumentenverhalten Statistik Management Interdisziplinäre Module 	
30 ECTS	30 ECTS	30 ECTS	30 ECTS
120 ECTS – 4 Semester Regelstudienzeit			

Pflichtbereich
Vertiefungsbereich
Wahlpflichtbereich

Stand: 31.08.2022. Ohne Gewähr, Änderungen vorbehalten. Die aktuelle Übersicht ist Teil der Prüfungsordnung, die hier zu finden ist: www.wiso.fau.de/pruefungsordnung