Master in Marketing – Informationsveranstaltung

Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer

Dr. Tobias Maiberger

Eva Leonhardt, M.Sc.

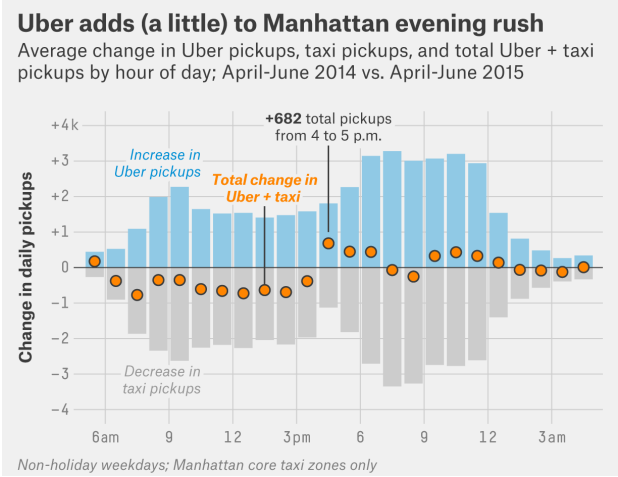
19.01.2023

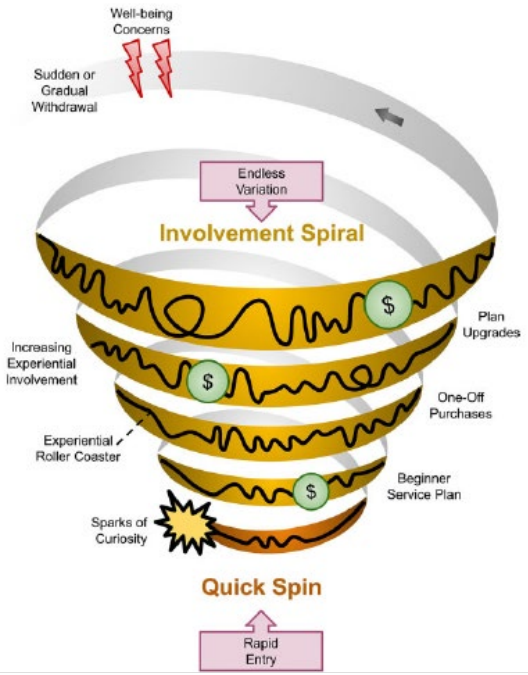
Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

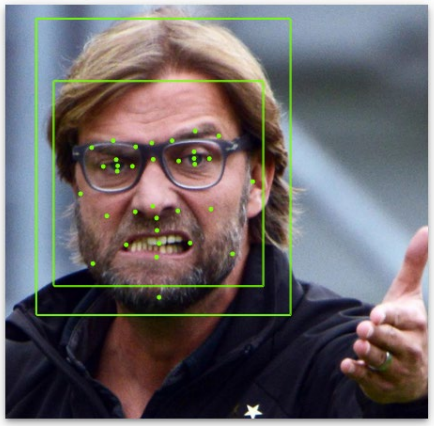
Institut für Marketing Nürnberg

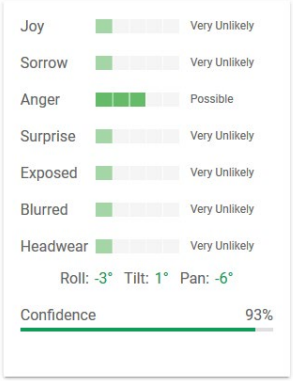
Friedrich-Alexander-Universität
Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften | WiSo

Marketing – Mehr als nur Werbung und Verkauf









Masterkoordination

Eva Leonhardt, M.Sc.

Studiengangskoordinatorin Master in Marketing

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

Sprechzeiten: Di. 14:30-16:30 Uhr
Tel.: 0911 / 5302-95754
E-Mail: wiso-master-marketing@fau.de

Dr. Tobias Maiberger

Studiengangskoordinator Master in Marketing

GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence
Lange Gasse 20, Raum: 6.214
90403 Nürnberg

Sprechzeiten: Di. 14:30-16:30 Uhr
Tel.: 0911 / 5302-95754
E-Mail: wiso-master-marketing@fau.de

Der Master in Marketing …

- 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

Besonderheiten des Master in Marketing

Praxisnähe in Forschung & Lehre

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

Flexibilität & Individualität

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

Internationale Studien-ausrichtung

- Austauschprogramme (> 120 Partneruniversitäten)
- Internationale Dozenten
- Praktika im Ausland
- Doppelabschluss (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

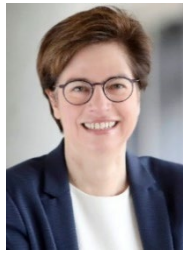
Einbeziehung aktueller Marketing-trends aus Forschung & Praxis, z.B.:

- Big Data
- Social Media Marketing
- Nachhaltigkeitsmanagement
- E-Commerce

Am Master in Marketing beteiligte Lehrstühle

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

Kernteam



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

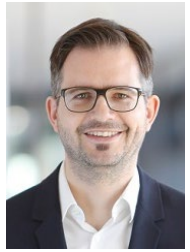
Prof. Dr. Martina Steul-Fischer
Lehrstuhl für BWL, insb. Versicherungsmarketing

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

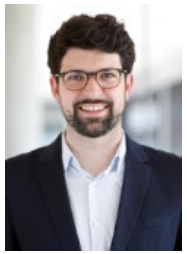
Prof. Dr. Tobias Wolbring
Lehrstuhl für Empirische Wirtschaftssoziologie

Prof. Dr. Reimar Zeh
Lehrstuhl für Kommunikations-wissenschaft

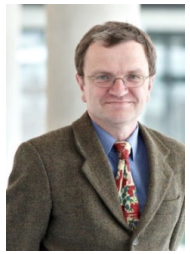
Prof. Dr. Kathrin M. Möslein
Lehrstuhl für BWL, insb. Industrielle Informationssysteme



Prof. Dr. Jonas Dovern
Lehrstuhl für Statistik und Ökonometrie



Prof. Dr. Adrian Meier
Juniorprofessur für Kommunikations-wissenschaft



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 Sozial-forschung

Prof. Dr. Markus Beckmann
Lehrstuhl für Nachhaltigkeits-management

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:** Datenanalyse und Datenermittlung

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

- Marketing Management (2 aus 4 Modulen)
  - Dienstleistungs-marketing
  - B2B Marketing
  - Strategisches Marketing
  - Internationales Marketing
- Marketing Research
  - Ökonometrie
  - Panel and Evaluation Methods
  - Schwerpunkt Data Science
    - 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 – 23 Module
- Statistik – 7 Module
- Konsumenten-verhalten – 3 Module
- Interdisziplinäre Module – 9 Module
- Data Science – 17 Module

Semester 1 - 3

Masterarbeit
(30 ECTS)

- Masterarbeit

Sem. 4

Data Science

Informatik

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

Verpflichtend:
- Informatik für Nebenfachstudierende 1/2
- Konzeptionelle Modellierung

Frei wählbar:
- *Empfehlung*: Data Science
- E-Business technologies & evolutionäre Informationssysteme
- Implementierung von Datenbanksystemen
- Business intelligence and digital marketing
- Data warehousing
- Social and web intelligence
- Introduction to pattern recognition & Pattern recognition
- Deep learning

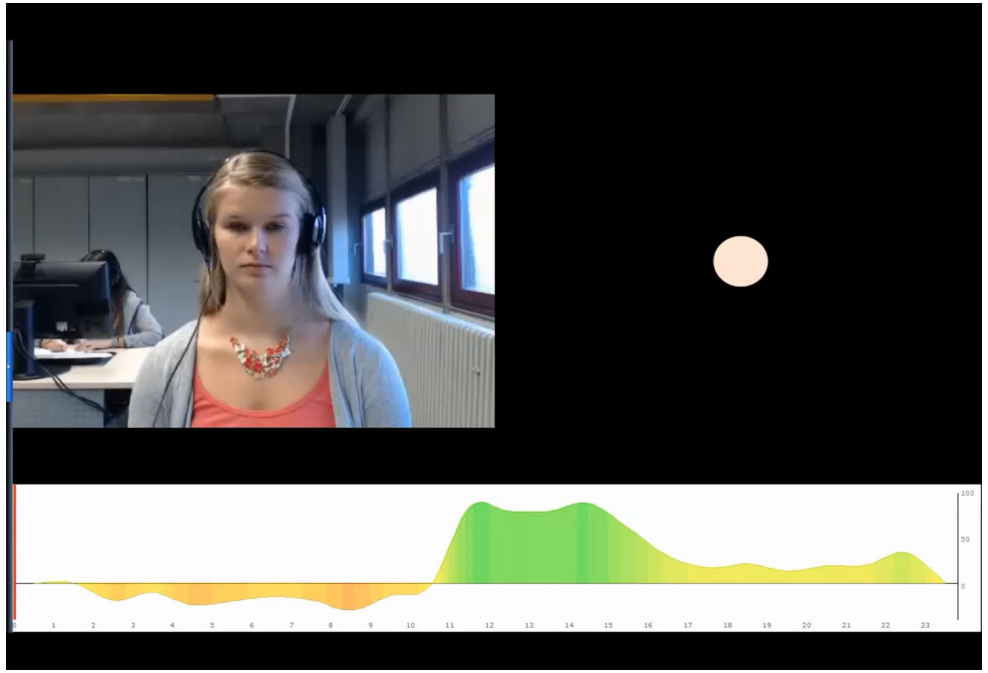
Fortgeschrittene Statistik

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

Frei wählbar:
- Multivariate time series analysis
- Bayesian econometrics
- Foundations of linked data
- Data analytics for information systems

Experimental Lab for Business Insights Nürnberg (ELAN)

- Möglichkeit zur Durchführung von Experimenten im Rahmen von Seminaren und Abschlussarbeiten
- Ausstattung mit aktueller Analysesoftware (z.B. R, Python, SPSS, KNIME, Rapidminer, PowerBI)
- Nutzung von modernen Datenerhebungsmethoden (z.B. Gesichtserkennung, Sprachassistenten)
- Nutzung eines Panels an Teilnehmern
- Zusammenarbeit mit renommierten Praxispartnern



Umfangreiche individuelle Spezialisierungsmöglichkeiten

Market Research

- Datenanalyse & Datenermittlung
- Marketingseminar
- AI and Data in Business and Management
- Marktforschungsmanagement
- Multivariate Zeitreihenanalyse
- …

Brand Management

- Produkt- & Preismanagement
- Vertriebs- & Kommunikationsmanagement
- Internationales Marketing
- Markenmanagement
- Technology and innovation management
- …

Consumer Behavior

- Konsumentenverhalten II
- Konsumentenverhalten III
- Konsumentenverhalten IV
- Strategische Kommunikation
- Seminar in Behavioral Economics
- …

Social Media Marketing

- Business Intelligence & Digital Marketing
- Digital Marketing
- Seminar Social Media Marketing
- Social & Web Intelligence
- Platform Strategies
- …

Management & Strategy

- Industrielles Management
- Strategisches Marketing
- Corporate Strategy
- Innovation and Leadership
- Businessplanseminar
- Praxisseminar
- …

Sustainability Management

- Sustainability, Business Ethics, and CSR
- Sustainability Management & Corporate Functions
- Nachhaltigkeitskommunikation
- Branchen- & themenspezifisches Nachhaltigkeitsmanagement
- …

Zahlreiche Möglichkeiten für ein Auslandssemester

Zum Beispiel …

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

Praxiskooperationen im Master in Marketing

Praktikum

- Im 3. oder 4. Fachsemester

z. B

Masterarbeit

- In Kooperation mit einem Unternehmen

z. B.

Praxisvertreter

z. B. in

- Data Science
- Kundenmanagement
- Praxisseminar
- Business-to-business marketing
- Marktforschungs-management

Studentische Initiativen

z. B.

Praxisseminare

- In Kooperation mit Praxispartnern

Gastvorträge

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

Alumniverein

- https://www.afwn.de/

Career Service

- https://www.career.rw.fau.de/
- Seminare & Workshops
- Beratungsangebot
- Infoveranstaltungen
- Mentoring-Programme
- Stellenangebote & Karriere

7. Ihre Karriereperspektiven nach Abschluss des Master-Studiums

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
- …

Das Bewerbungsverfahren des Master in Marketing

Zugangsvoraussetzungen

- Wirtschaftswissen-schaftliche 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

≥ 70 Punkte → Zusage

< 70 Punkte → Absage

Nicht erfüllt

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

Zulassungsvoraussetzungen für den Master in Marketing

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.

Bewerbungen für den Master in Marketing

Online-Bewerbung:

- 09.02.23 – 31.05.23
- https://www.fau.de/education/bewerbung/bewerbung-masterstudium/

Einzureichende Unterlagen:

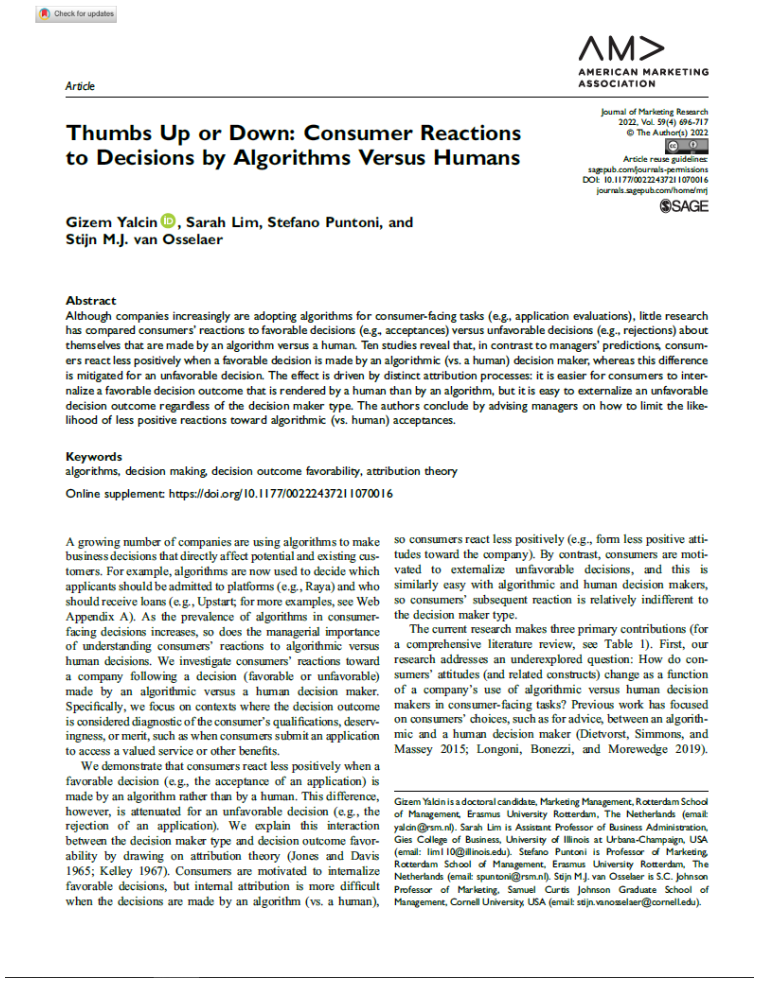
- Antrag auf Zulassung und tabellarischer Lebenslauf
- Hochschulzugangsberechtigung
- Bachelorzeugnis (oder Nachweis über bisher erzielte Leistungen mit Durchschnittsnote)
- Modulbeschreibungen Ihrer Universität/Hochschule (englisch oder deutsch) über die Kenntnisse in Marketing und Statistik
- Diskussion 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

Diskussion des Fachartikels



Check for updates

AMA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

Article

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

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

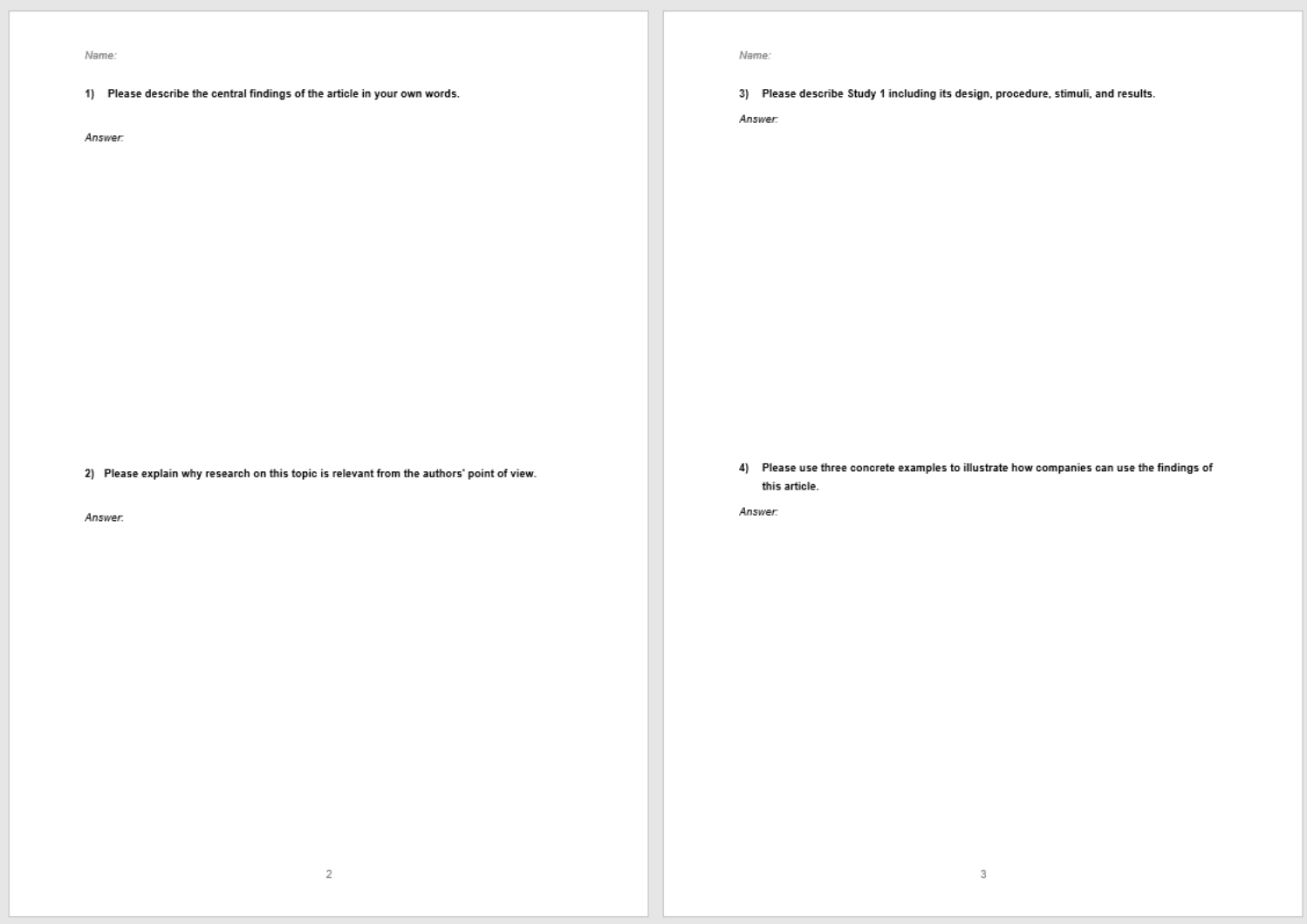
Online supplement: https://doi.org/10.1177/00222437211070016

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, deservingness, 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). Sarah Lim is Assistant Professor of Business Administration, Gies College of Business, University of Illinois at Urbana-Champaign, USA (email: lim110@illinois.edu). Stefano Puntoni is Professor of Marketing, Rotterdam School of Management, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands (email: 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.vanosselaer@cornell.edu).



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

Status und Rückmeldung zur Bewerbung

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)

Weitere wichtige Informationen

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

Zusammenfassung

Allgemeine Informationen

Abschluss:
Master of Science (M.Sc.)

Homepage:
https://www.wiso.rw.fau.de/studium/studienangebot/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 Wahlpflicht-bereich (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:
09.02. – 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