

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

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

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"> ▪ Prozess der Marktforschung ▪ Datenerhebungs-methoden ▪ Datenanalyse-methoden ▪ Ableitung von Implikationen für Unternehmenspraxis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Business-to-Business Marketing ▪ Dienstleistungs-marketing ▪ Handelsmarketing ▪ Internationales Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des Dienstleistungs-marketing ▪ Qualitätsmanagement ▪ Preismanagement ▪ Kommunikations-management ▪ Vertriebsmanagement
<p>Es müssen 2 Pflichtmodule à 5 ECTS belegt werden!</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Möglichkeit 1: 2 Pflichtmodule + 2 Wahlmodule → 20 ECTS ▪ Möglichkeit 2: 3 Pflichtmodule + 1 Wahlmodul → 20 ECTS 			

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:	<ul style="list-style-type: none">• 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 Lösungsansätze 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

Mitarbeiter/-in	Zimmer	Telefon	Sprechstunde
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

Mitarbeiter/-in	Zimmer	Telefon	Sprechstunde
Prof. Dr. Steul-Fischer	5.221	5302-763	Anmeldung erforderlich
Sekretariat B. Bäumler	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

Mitarbeiter/-in	Zimmer	Telefon	Sprechstunde
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

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