

MasterDay - Master in Marketing

Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer
Franziska Hoffmann, M.Sc.
Dr. Tobias Maiberger

25.03.2021

Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften



Franziska Hoffmann

Studiengangskoordinatorin Master in Marketing

GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence

Lange Gasse 20, Raum: 6.227

90403 Nürnberg

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

Tel.: 0911 / 5302-755

E-Mail: franziska.hoffmann@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 / 5302-754

E-Mail: wiso-master-marketing@fau.de

- 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 Semesterbeitrag)
- wird **in deutscher Sprache** mit zahlreichen **englischsprachigen** Lehrveranstaltungen unterrichtet
- bietet drei Vertiefungen:
 - **Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science**
 - **Marketing Research**
 - **Marketing Management**

Praxisnähe in Forschung & Lehre

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

Flexibilität & Individualität

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

Internationale Studienausrichtung

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

Abwechslungsreiche Ausbildung

z.B. in den Bereichen:

- Marketing
- Data Science
- Psychologie
- Statistik
- Management

Hohe Qualitätsstandards

- Intensive Betreuung
- Kleine Gruppen
- Lehrangebot von renommierten Dozenten aus Forschung & Praxis
- Systemakkreditierung
- Qualitätsmanagement

Aktualität in Forschung & Lehre

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

- Data Science
- Online Marketing
- Nachhaltigkeitsmanagement
- E-Commerce

LEHRSTÜHLE



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



**Prof. Dr. Nicole
Koschate-Fischer**

Inhaberin des GfK-Lehrstuhls
für Marketing Intelligence

**Sprecherin des Instituts für
Marketing
Studiengangsleiterin des
Master in Marketing**



Lehrstuhl für
Betriebswirtschaftslehre,
insb. Versicherungsmarketing



**Prof. Dr. Martina
Steul-Fischer**

Inhaberin des Lehrstuhls
für BWL, insb.
Versicherungsmarketing



Prof. Dr. A. Fürst



**Prof. Dr. Andreas
Fürst**

Inhaber des Lehrstuhls
für BWL, insb. Marketing



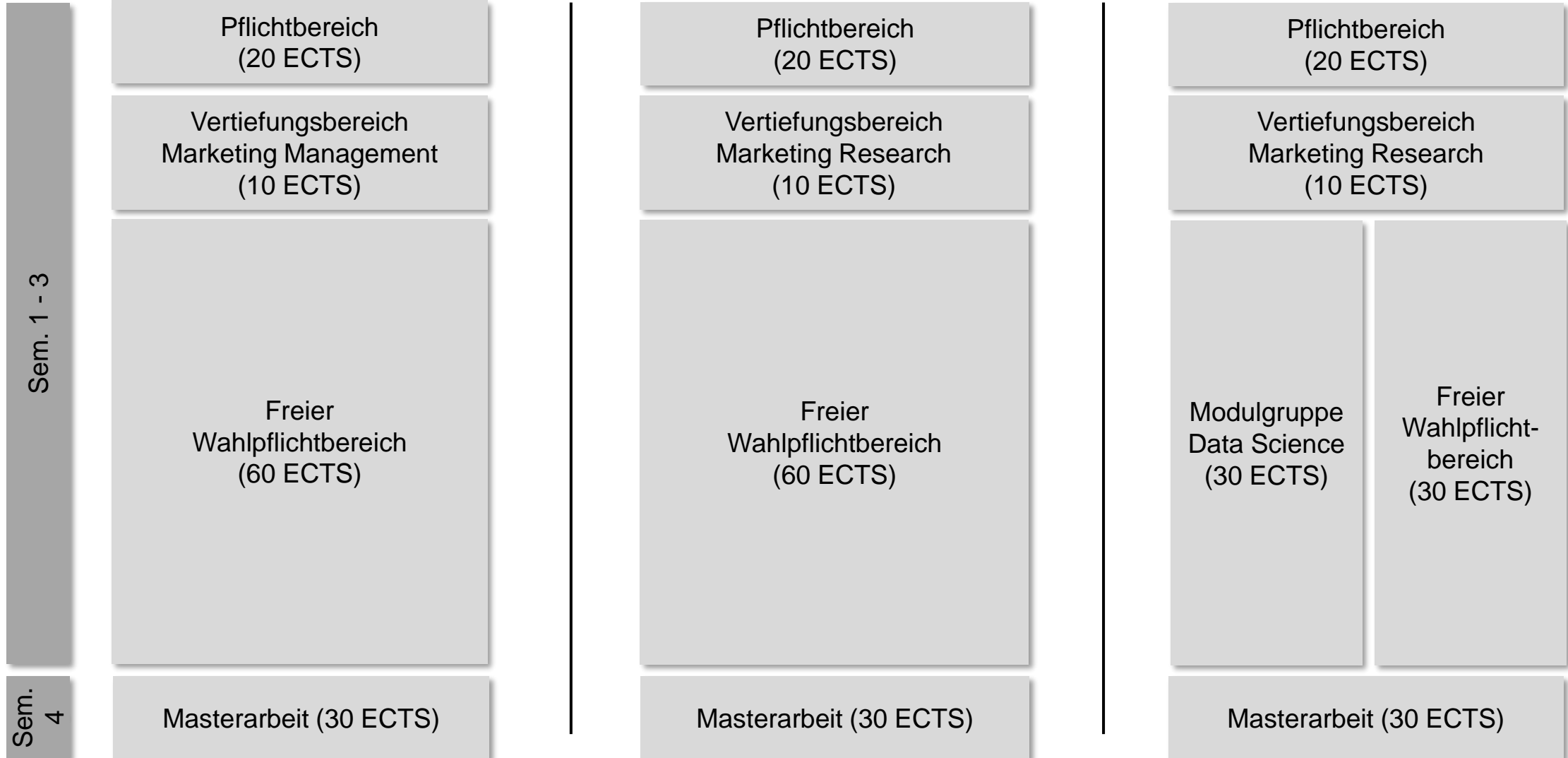
**Prof. Dr. Reimar
Zeh**

Lehrstuhlvertreter des
Lehrstuhls für
Kommunikations-
wissenschaft

Marketing Management

Marketing Research

Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science



- 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 Science

Informatik

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

Verpflichtend:

- Informatik für Nebenfachstudierende 1/2
- Konzeptionelle Modellierung

Frei wählbar:

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

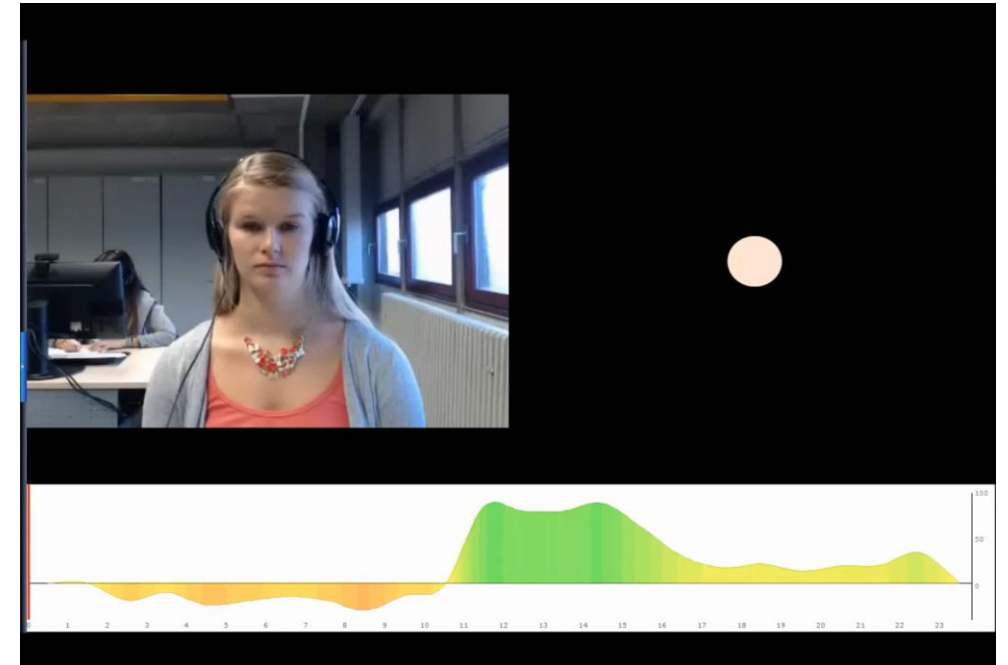
Fortgeschrittene Statistik

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

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



Market Research

- Datenanalyse & Datenermittlung
- Marketingseminar
- Multivariate Zeitreihenanalyse
- Fortgeschrittene Datenanalyse
- Marktforschungsmanagement
- ...



Brand Management

- Produkt- & Preismanagement
- Vertriebs- & Kommunikationsmanagement
- Internationales Marketing
- Markenmanagement
- Design Thinking und Produktdesign
- ...



Consumer Behavior

- Konsumentenverhalten II
- Konsumentenverhalten III
- Konsumentenverhalten IV
- Seminar in Behavioral Economics
- ...



Social Media Marketing

- Digital Marketing
- Business Intelligence & Digital Marketing
- Social & Web Intelligence
- Platform Strategies
- ...



Management & Strategy

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



Sustainability Management

- Business Ethics and Corporate Social Responsibility
- Sustainability Management & Corporate Functions
- Branchen- und themenspezifisches Nachhaltigkeitsmanagement
- ...

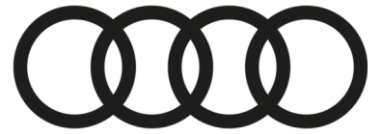


Zum Beispiel ...



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

Enge Verknüpfung zur Unternehmenspraxis durch zahlreiche Kooperationen mit **namhaften** und **internationalen** Partnern wie z.B.



McKinsey&Company



PORSCHE



SIEMENS

...

Marketing



z.B. in den Bereichen

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

Marktforschung



z.B. als

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

Staat / Universität



z.B.

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

Vertrieb



z.B. in den Bereichen

- Sales Service
- Key Account Management
- Vertriebsstrategie
- Business-Account Management
-

Werbe-/Eventbranche



z.B. in den Bereichen

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

Beratung



z.B. bei

- Strategischen Unternehmensberatungen
- Marketing-/Vertriebsberatungen
- Internationalen (Marketing) Beratungsgesellschaften
- ...

Zugangsvoraussetzungen

- Wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse (mind. 50 ECTS)
- Statistikkenntnisse (mind. 10 ECTS)
- Marketingkenntnisse (mind. 10 ECTS)

Auswahlkriterien

- Note (max. 60 Punkte)
- Statistikkenntnisse (max. 20 Punkte)
- Marketingkenntnisse (max. 20 Punkte)

50-69
Punkte

Diskussion eines
Fachartikels
(max. 20 Punkte)

≥ 70 Punkte

≥ 70
Punkte

< 70
Punkte

< 50 Punkte

Nicht erfüllt

Ergebnis

Zusage

Absage

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

Voraussetzungen:

- **Bachelorabschluss** (mindestens 135 ECTS Punkte müssen absolviert sein)
- 50 ECTS Punkte **wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse*** (bereits bei der Bewerbung absolviert, Veranstaltungen der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre, die auch Bestandteil des Bachelor-Studienganges Wirtschaftswissenschaften der FAU sind, z.B. Makroökonomie, Management, Buchführung)
- 10 ECTS Punkte **statistische Kenntnisse*** (bereits bei der Bewerbung absolviert, Veranstaltungen der reinen Statistik, die auch Bestandteil des Bachelor-Studienganges Wirtschaftswissenschaften der FAU sind, z.B. Statistik, Empirische Methoden und Statistik, Fortgeschrittene empirische Methoden)
- 10 ECTS Punkte **marketingbezogene Kenntnisse*** (bereits bei der Bewerbung absolviert, Veranstaltungen des reinen Marketings, die auch Bestandteil des Bachelor-Studienganges Wirtschaftswissenschaften der FAU sind, z.B. Absatz, Marketing Management, Dienstleistungsmarketing)
- **Frist- und formgerechte Bewerbung** (Online-Bewerbung, Vollständigkeit der Unterlagen, postalischer Eingang der Dokumente bis zum 31.05.)
- Nachweis der **deutschen Sprachprüfung** (DSH) der Stufe 2 für Bewerber 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/>)

* ECTS-Punkte können auch durch Kurse an Fernuniversitäten bzw. virtuellen Hochschulen (vorbehaltlich der Einschlägigkeit der Module) nachgewiesen werden

Online-Bewerbung:

- 08.02.21 – 31.05.21 (postalischer Eingang der Unterlagen bis 31.05.)
- Bewerbung über <https://www.fau.de/education/bewerbung/bewerbung-masterstudium/>

Einzureichende Unterlagen:

- Ausgedruckter und unterschriebener Antrag auf Zulassung und tabellarischer Lebenslauf
- Hochschulzugangsberechtigung
- Bachelorzeugnis (oder Nachweis über bisher erzielte Leistungen mit Durchschnittsnote)
- Modulbeschreibungen Ihrer Universität/Hochschule (englisch oder deutsch) für Statistik und Marketing
- Diskussion eines vorgegebenen Fachartikels von maximal zwei DIN-A4 Seiten

Bewerbungsmodalitäten:

- Einstieg nur in das erste Fachsemester
- Kein NC
- Bewerbung auch für andere Masterstudiengänge an der FAU möglich

Weitere Hinweise auch zur Beglaubigung von Dokumenten finden Sie hier: <https://www.fau.de/files/2014/09/Masterstudiengaenge-Bewerbungsfristen-Sprachnachweise.pdf>





Article

Designed to S(m)ell: When Scented Advertising Induces Proximity and Enhances Appeal

Journal of Marketing Research
2020, Vol. 57(2) 315-331
© American Marketing Association 2019

Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
DOI: 10.1177/002243719888474
journals.sagepub.com/home/mrj



Ruta Ruzeviciute, Bernadette Kamleitner, and Dipayan Biswas

Abstract
Prior research on the use of scent in advertising has shown that scent can enhance the memorability of and engagement with an ad. However, can scenting an ad also change the way consumers perceive and react to the advertised product? This research provides new insights for this question and demonstrates an additional facet of scent: its ability to physically represent the essence of a target product and thus induce a sense of proximity. Through six studies, the authors show that scented ads enhance consumers' sense of proximity of the advertised product and consequently increase product appeal. In line with the proposed visceral nature of the effect, this effect holds even for unpleasant scents but is contingent on the scent's ability to represent the advertised product. The effect is weakened when the product is physically close. The findings of this research have implications for when and why firms should use scented ads.

Keywords
olfaction, product appeal, proximity, psychological ownership, scented advertising, sensory marketing
Online supplement: <https://doi.org/10.1177/002243719888474>

The use of ambient scents is on the rise, and companies such as Singapore Airlines, British Airways, Victoria's Secret, Sheraton, and Verizon have significantly invested in signature scents (Biswas and Szocs 2019; Gershman 2015; Klam 2012). Olfactory cues are also increasingly finding their way into advertising (Kelly 2012). In fact, olfactory advertising is considered an important advertising trend (Hemsley 2016), and scents are used to advertise a growing range of products (Hemsley 2016; Kelly 2012). Yet the literature still holds no clear answer as to whether and how the use of scent in print ads might influence the appeal of the advertised product.

Existing evidence suggests that scents can enhance the memorability of and engagement with an advertisement (Lwin, Morrin, and Krishna 2010; Morrin and Ratneshwar 2003). However, memorability and engagement need not always be positively valenced and can also emerge when consumers intensely dislike an ad or an advertised product. Evidence on whether the presence of scents enhances the appeal of the advertised product has been mixed and mostly circumstantial. For example, Bosmans (2006) finds that a scented environment increases the appeal of a beverage brand promoted with a print ad. Similarly, Krishna, Morrin, and Sayin (2014) find that advertisements that stimulate olfactory imagery or are cookie-scented increase the desire for the advertised cookies. In contrast, Ellen and Bone (1998) report no increase in product

appeal when participants received scratch-and-sniff ads for a holiday. Deeper theoretical insights are needed that explain when and why scented ads influence how consumers perceive and judge a product.

In this research, we propose that olfactory cues on a print advertisement can enhance the sense of proximity of the advertised product. Drawing on prior work on sensory distance (Elder et al. 2017; Hall 1966; Rodaway 1994; Skurnik and George 1967) and magical contagion (Argo, Dahl, and Morales 2008; Nemeroff and Rozin 1994), we propose that this happens because scents represent the very essence of their source (Meir 2005) and thus instill an enhanced sense of visceral proximity of this source. Because a target tends to become more appealing when it is physically close (Newcomb 1956; Shin et al. 2019; Vohs and Heatherton 2000), we further posit and show that scenting an ad improves consumers' reactions to the advertised product through its enhanced sense of proximity.

Given that the proposed effect emerges due to a scent's ability to viscerally represent the advertised product, we also

Ruta Ruzeviciute is Assistant Professor of Marketing, University of Amsterdam, The Netherlands (email: r.ruzeviciute@uva.nl). Bernadette Kamleitner is Professor of Marketing and Consumer Behavior, Vienna University of Economics and Business, Austria (email: bernadette.kamleitner@wu.ac.at). Dipayan Biswas is Professor of Marketing, University of South Florida, USA (email: dbiswas@usf.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

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 Wahlpflichtbereich (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:

Februar – 31.05. (postalische Ausschlussfrist)

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 (max. zwei Seiten)