

Masterseminar in Marketing & Vertrieb

Wintersemester 2017/18

Themen und Auswahlprozess

Institute of Information Systems and Marketing (IISM)
Marketing & Sales Research Group



Zielgruppe und Bewerbungsprozess

- Zielgruppe: Alle, die sich optimal auf eine Masterarbeit im Marketing vorbereiten möchten.
- Anzahl Plätze:
 - Es stehen 13 Seminarplätze zur Verfügung
 - Die Platzbeschränkung macht Bewerbungsprozess nötig
- Die Bewerbung für das Seminar erfolgt über die Plattform zur Seminarverwaltung der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften: <https://portal.wiwi.kit.edu/ys/1524>
- Auswahlmechanismus: Modifiziertes Bestenprinzip, d.h. die leistungsstärksten Bewerber werden – unter Berücksichtigung von Studienplanung und Schwerpunktsetzung – zuerst berücksichtigt.
- Fragen zum Bewerbungsprozess bitte an sven.feurer@kit.edu

Termine

- Themen online: ab dem 27.06.2017
- Bewerbungsfrist: bis zum 7. Juli 2017
- Bekanntgabe der ersten Zusagen: 10. Juli 2017
- Frist zur Annahme zugesagter Plätze: bis zum 14. Juli 2017
- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten: 18. Juli 2017, 14:00 – 15:30 Uhr,
(Anwesenheitspflicht!) in Gebäude 20.21, Raum 115
- Bearbeitungsstart: 18. Juli 2017
- Abgabe der Seminararbeit: 23. November 2017, 12:00 Uhr
- Präsentation der Seminararbeit: 7. und 8. Dezember 2017
(Anwesenheitspflicht!)

Form der Seminararbeit (grob)

- Zielsetzung:
 - Im Rahmen des Seminars sollen die Teilnehmer lernen, sich einen systematischen Überblick über ein Literaturgebiet im Marketing zu verschaffen – eine wichtige Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Masterarbeit.
 - Zentrale Aspekte der Leistung sind die Identifikation relevanter Quellen, die Systematisierung der Literatur, das Herausarbeiten zentraler Erkenntnisse, die klare und einfache sprachliche Darstellung der Ergebnisse und die Identifikation interessanter Forschungslücken.
- Umfang:
 - Schriftliche Arbeit: 15-18 Textseiten
 - Präsentation im Seminar: 20 Minuten + 10 Minuten Diskussion
- Bewertung der Leistung:
 - 60% Seminararbeit
 - 30% Präsentation
 - 10% mündliche Beteiligung am Präsentationstag
- Konkretisierung: Genauere Hinweise zur konkreten Ausgestaltung werden in der Einführungsveranstaltung am 18. Juli 2017 gegeben.

Zu den Themen

- Gemäß der vorgestellten Zielsetzung (Folie 4), beziehen sich die einzelnen Themen des Seminars auf wichtige Forschungsfelder im Marketing
- Eine Liste der aktuellen Themen finden Sie auf Folie 6
- Die Präferenzen können im Seminarmodul angegeben werden. Die Zuteilung der Themen erfolgt nach einem modifizierten Bestenprinzip, d.h. der beste Bewerber bekommt zuerst seinen Erstwunsch erfüllt, dann der zweitbeste Bewerber usw.
- Themen werden nicht doppelt vergeben, d.h. es kann einem Teilnehmer auch ein Thema zugeteilt werden, das er oder sie nicht explizit als Themenwunsch genannt hat
- Eigene Themenvorschläge durch Studierende sind nicht möglich

Themenliste

- 1) Treueprogramme: Was macht sie erfolgreich und wie verhalten sich Kunden?
- 2) Welche Rolle spielt Verkaufspersonal für das Entscheidungsverhalten von Kunden?
- 3) Hauptsache wir haben Pick-Up! Erfolgsfaktoren von Product-Placement
- 4) Information Overload: Welche Produktinfos verarbeiten Konsumenten wirklich?
- 5) Got Street Cred? Über die Glaubwürdigkeit von Markenimages
- 6) Marketing Ambidexterity: Aus dem Jetzt profitieren und schon ans Morgen denken
- 7) Produkt + Service = Lösung? Über Erfolgsfaktoren im Lösungsgeschäft
- 8) B2B-Branding: Neue Erkenntnisse über die Funktion von Marken auf B2B-Märkten
- 9) B2B-Marketing in digitalen Zeiten: Was wissen wir über das Informationsverhalten organisationaler Käufer?
- 10) Erfolgreiche Kundenintegration in den Innovationsprozess
- 11) Erfolgreicher Markteintritt: Besser als Pionier oder doch lieber als Folger?
- 12) Erfolgreicher Einsatz von Handelsmarken
- 13) Erfolgreiche Nutzung sozialer Medien durch Unternehmen