

Masterseminar in Marketing & Vertrieb: „Marketing, Manipulation und neue Technologien“ Sommersemester 2020, 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 8 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/3325>
- 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 14. Januar 2020
- Bewerbungsfrist: bis zum 19. Januar 2020, 23:59 Uhr
- Bekanntgabe der ersten Zusagen: 20. Januar 2020
- Frist zur Annahme zugesagter Plätze: bis zum 24. Januar 2020
- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten: 3. Februar 2020, 17:30 – 19:00 Uhr,
(Anwesenheitspflicht!) in Gebäude 20.21, Raum 115
- Bearbeitungsstart: 3. Februar 2020
- Abgabe der Seminararbeit: 28. Mai 2020, 12:00 Uhr
- Präsentation der Seminararbeit: 19. Juni 2020, 10:30 – 18:00 Uhr
(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 (in aller Regel auf Deutsch)
 - 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 3. Februar 2020 geben.

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. Wann wird Marketing zur Manipulation?
2. "Dark Patterns" und die Gestaltung von Online-Shopping-Umgebungen
3. Reihenfolgeeffekte bei der Produktdarstellung (im Internet)
4. Entstehung und Auswirkungen von Online-"Filterblasen"
5. Wann und warum schützen Konsumentinnen und Konsumenten tatsächlich ihre Privatsphäre?
6. Bots in der werblichen und politischen Kommunikation
7. Chancen und Grenzen von Online-Targeting
8. Was motiviert echte und falsche Online-Rezensenten?