



Seminar Marketing (Masterstudium); Thema: "Marketing in der Digitalen Transformation"

SS 2019, LV Nr.: 040578

Blockveranstaltung 12.06.-14.06.2019

Vorbereitung und Themenvergabe: 11.03.2019, 11:30-12:00 Uhr, SR 6

2 SSt., 4 ECTS, prüfungsimmanenter Kurs

Leiter: Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Wolfgang Fritz, TU Braunschweig; Hon-Prof. Universität Wien
(Stand: 07.03.2019)

Ziele

- Verständnis der Veränderung des Marketings in der Digitalen Transformation
- Analyse, Präsentation und kritische Reflexion aktueller Themen des Digitalen Marketings

Zielgruppe

Studierende des Majors Marketing und Internationales Marketing

Teilnahmevoraussetzungen

Anmeldung über u:space

Major: Positive Absolvierung des Kurses Marktforschung 2 oder International Marketing Research 2

Organisation und Termine (Änderung 07.03.2019)

Es werden **10 Themen** des Digitalen Marketings angeboten, die jeweils von einer Teilnehmerin bzw. einem Teilnehmer zu bearbeiten sind. Bei Bedarf werden die Themen auch doppelt vergeben. Erwartet wird die Erstellung eines **Papers (Seminararbeit)** in deutscher Sprache von ca. 15 Seiten Umfang (ohne Literaturverzeichnis und Anhang). Gruppenarbeiten sind aufgrund der geringen Teilnehmerzahl nicht möglich.

Zeitplan:

- | | |
|--------|---|
| 11.03. | Themenvergabe
durch Herrn o.Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner
(11:30-12:00 Uhr, SR 6) |
| 20.05. | Gliederungen einreichen |
| 03.06. | Abgabe der Paper (E-Mail) |
| 12.06. | Präsentationen |
| 13.06. | Präsentationen |
| 14.06. | Präsentationen
(jeweils 09:00 – 17:00 Uhr) |

Die **Themenvergabe** erfolgt am 11.03.2019 durch Herrn o.Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner. Ein Feedback zur Gliederung der Arbeit bietet der Seminarleiter (W. Fritz) bis 20.05.2019 an. Die **Abgabe der Seminararbeiten** muss bis spätestens 03.06.2019 per E-Mail beim Seminarleiter erfolgt sein (w.fritz@tu-braunschweig.de). Die **Präsentationen** (PowerPoint, ca. 45 Minuten) finden in der **Blockveranstaltung** vom 12. bis 14.06.2019 jeweils ab 09:00 Uhr statt. Die genauen Zeiten und die Seminarräume werden noch bekannt gegeben. Die Reihenfolge der Präsentationen erfolgt per Zufallsauswahl. Während der gesamten Blockveranstaltung besteht **Präsenzpflicht**. Eine **aktive Mitwirkung** an der Diskussion der Präsentationen ist erforderlich. Die **Literaturangaben** zu den Themen bilden nur einen Einstieg in das Thema und entbinden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht von der Verpflichtung, eine gründliche Literaturrecherche selbst durchzuführen.

Themen und Einstiegsliteratur

1. Das Konzept des “Connected Consumer” und seine Relevanz für das Marketing

Hoffman, D.L./Novak, T. (2015): “Emergent Experience and the Connected Consumer in the Smart Home Assemblage and the Internet of Things”. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2648786#

2. “Big Data” als Herausforderung für die Marktforschung

Nunan, D./Di Domenico, ML. (2013): “Market Research and the Ethics of Big Data”, in: International Journal of Market Research, Vol. 55 (4), S. 505-520.

3. Die Mobile Web-Befragung als Instrument der Marktforschung

Schulte, M. (2018): “Die Teilnahmebereitschaft an Mobilien Web-Befragungen”, Wiesbaden 2018.

4. Zukunftsperspektiven des Mobile Marketing

Fritz, W./Sohn, S./Seegebarth, B. (2017): “Broadening the Perspective on Mobile Marketing: An Introduction”, in: Psychology & Marketing, Vol. 34 (2), S. 113-118.

5. Chancen und Risiken des “Dynamic Pricing” im Einzelhandel

Pick, D. (2018): “Dynamic Pricing im stationären Einzelhandel”, in: WiSt Nr. 5/2018, S. 10-15.

6. “Digital Signage” als Marketing-Instrument im Einzelhandel

Garaus, M., Wagner, U. (2019): “Let me entertain you - increasing overall store satisfaction through digital signage in retail waiting areas”, in Journal of Retailing and Consumer Services, 47 (1), S. 331-338.

7. “Smarte Produkte” als Herausforderung für das Marketing

Porter, M.E./Heppelmann, J.E. (2014/2015): “Wie smarte Produkte den Wettbewerb verändern”, in: Harvard Business Manager, Dezember 2014, S. 34-60, und: “Wie smarte Produkte Unternehmen verändern”, in: Harvard Business Manager, Dezember 2015, S. 53-73.

8. “Augmented Reality (AR)” als Instrument des Marketings

Porter, M.E./Heppelmann, J.E. (2018): “Augmented Reality – Eine Brücke zwischen digitaler und physischer Welt”, in: Harvard Business Manager, Februar 2018, S. 20-38.

9. “Real-Time Advertising” – Chancen und Risiken

Schoder, D. (2015): “Real-Time Marketing”, Köln und Düsseldorf 2015.

10. Möglichkeiten und Grenzen des Influencer Marketing

Hots-Behofsits, C./Wlömert, N./Abou Nabout, N. (2018): “Influencer – Trendsetter für ihre Follower und ein spannender Marketingkanal für Unternehmen”, in: transfer Werbeforschung & Praxis, 64 (1), S. 18-23.

Leistungsnachweis

Schriftliche Seminararbeit
Präsentation

60 Prozent
40 Prozent

Für eine positive Gesamtnote sind insgesamt mindestens 50 Prozent notwendig. Die Anwesenheit in allen Einheiten ist Voraussetzung für die Absolvierung des Seminars.

Braunschweig, 07.03.2019

Gez. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Wolfgang Fritz