



Prof. Dr. Marc Fischer

Bachelorseminar

für Bachelorstudierende Business Administration / (Profilgruppe Marketing)
 „Marketing Analytics für Marketingentscheidungen“
 (6 LP)/ WS 20/21

| | |
|---|--|
| Seminarleiter/Dozent: | |
| Dirk Buttke, buttke@wiso.uni-koeln.de | |
| Zeitplan: | |
| Anmeldung (Klips): | 1. Belegphase: 15.07.- 06.08.2020 |
| Anmeldeende: | 06.08.2020 |
| Teilnehmerauswahl: | 20.08.2020 |
| Ende der Anmeldefrist für die Prüfung über Klips | 06.09.2020 |
| Abgabe der Themenpräferenzen beim Dozenten: | 28.10.2020 |
| Kick-Off (mit finaler, verbindlicher Themenvergabe): | 04.11.20, 10:00 – 14:00 /via Zoom |
| Kurssprache: | deutsch |
| Abgabe der Seminararbeiten: | 15.01.2021 – 12:00 (eine gedruckte Version, zweifache Ausfertigung, eine Version per E-Mail an Dozenten) |
| Umfang der Seminararbeit | 12 Seiten |
| Abgabe der Abstracts und Präsentationen: | 29.01.2021 (per E-Mail an Dozenten) |
| Abschlusspräsentationen: | 08.02.2021, 09:00 – 18:00 via Zoom und 09.02.2021 09:00 – 18:00, via Zoom |

Einführung:

Ziel des Seminars ist es, ein vertieftes Verständnis für ein bestimmtes Thema aus dem Bereich der Profilgruppe Marketing zu entwickeln. Die Studierenden lernen, wissenschaftliche Literatur kritisch zu bewerten und schreiben eine Arbeit zu einem wissenschaftlichen Thema. Darüber hinaus fördern die Studierenden ihre kommunikativen Fähigkeiten. Die aktive Teilnahme an den Diskussionen im Seminar trägt zur Entwicklung dieser Kommunikations-



Prof. Dr. Marc Fischer

fähigkeiten bei. Dieser Kurs ist dem Modul "Bachelor-Seminar" des Profils Profilgruppe Marketing zugeordnet.

Voraussetzung für dieses Seminar ist die Teilnahme am Basismodul Marketing während des Studiums. Das Seminar ist auf 20 Teilnehmer begrenzt. Die Bewerbung für das Seminar und die Auswahl der Teilnehmer erfolgt über KLIPS. Nach der Auswahl der Teilnehmer werden die Studenten informiert und erhalten eine Liste mit allen Themen. Bei weniger als 20 Teilnehmern können die Koordinatoren die Anzahl der Themen reduzieren. Die ausgewählten Teilnehmer werden gebeten, ihre Teilnahme zu bestätigen und ihre Themenpräferenzen einzugeben. Wir werden unser Bestes tun, um die Präferenzen bei der Verteilung der Themen zu berücksichtigen.

Die Auswahl für das Seminar verpflichtet zur Teilnahme. Eine verbindliche Prüfungsanmeldung für das Bachelorseminar ist erforderlich bis zum 06.09.2020, 23:59 Uhr. Die Einhaltung ist Frist ist zwingend erforderlich, nach dem 06.09.2020 ist keine nachträgliche Anmeldung zum Bachelorseminar mehr möglich.

Introduction:

The goal of the seminar is to develop a more detailed understanding of a specific topic out of the field of the profile group marketing. Students learn how to critically assess academic literature and write a thesis on a scientific topic. Furthermore students advance their communicative abilities. The active participation during the discussions in the seminar helps developing those communication skills. This class is assigned to the module “**bachelor seminar**” of the profile group marketing.

Requirement for this seminar is the participation in the core module Marketing during your studies. The seminar is restricted to 20 participants. The application for the seminar and the selection of participants will be via KLIPS. After the selection of the participants the students will be informed and receive a list with all topics. In case that there are less than 20 participants the coordinators might reduce the number of topics. The selected participants will be asked to confirm their participation and hand in their topic preferences. We will do our best to consider the preferences when distributing the topics.

The selection for the seminar obligates to participation. A withdrawal of the course has to be handed in to the seminar coordinator Dirk Buttke (Tel. 0221-470 8683; buttke@wiso.uni-koeln.de). If other students cannot participate in the seminar due to a late withdrawal the withdrawal leads to negative consequences regarding the participation at future seminars. A withdrawal without any negative consequences is possible until: October 9, 2019, 23:59 pm.



Prof. Dr. Marc Fischer

Generelle Literaturhinweise zur Ökonometrie:

Hackl, Peter (2013), *Einführung in die Ökonometrie*, 2. Auflage, München: Pearson Higher Education.

Von Auer, Ludwig (2016), *Ökonometrie – Eine Einführung*, 7. Auflage, Berlin: Springer Gabler.

Wooldridge, Jeffrey M. (2016), *Introductory econometrics: a modern approach*, 6. Auflage, Boston: Cengage Learning.

Themen

Jedes Thema wird zwei bis drei Seminarteilnehmern zugeordnet, wobei jeder Teilnehmer einen anderen Schwerpunkt wählt (in Abstimmung mit dem Seminarleiter). Die Seminararbeiten müssen einzeln verfasst werden. Für die Präsentation bilden die zwei bis drei Teilnehmer eine Gruppe, in der sie ihr Thema gemeinsam präsentieren.

Thema I: Moderations- und Mediationsanalysen als Erweiterungen der Regressionsanalyse

Hayes, Andrew F. (2018), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*, 2. Auflage, New York: The Guilford Press.

Troye, Sigurd Villads & Magne Supphellen (2012), “Consumer Participation in Coproduction: ‘I Made It Myself’ Effects on Consumers’ Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product,” *Journal of Marketing*, 76 (2), 33-46.

Winterich, Karen Page, Manish Gangwar, & Rajdeep Grewal (2018), “When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements,” *Journal of Marketing*, 82 (3), 70-86.

Amatulli, Cesare, Alessandro M. Peluso, Gianluigi Guido & Carolyn Yoon (2018), “When Feeling Younger Depends on Others: The Effects of Social Cues on Older Consumers,” *Journal of Consumer Research*, 45 (4), 691-709.

Thema II: Die Gefahr der Scheinkausalität – Endogenität in Regressionsanalysen

Papies, Dominik, Peter Ebbes & Harald J. van Heerde (2017), “Addressing Endogeneity in Marketing Models,” in: Leeflang, Peter S. H., Jaap E. Wieringa, Tammo H. A. Bijmolt & Koen H. Pauwels, *Advanced Methods for Modeling Markets*, Cham: Springer International Publishing, 581-627.



Prof. Dr. Marc Fischer

Wooldridge, Jeffrey M. (2016), *Introductory econometrics: a modern approach*, 6. Auflage, Boston: Cengage Learning, 461-523.

Germann, Frank, Peter Ebbes & Rajdeep Grewal (2015), “The Chief Marketing Officer Matters!,” *Journal of Marketing*, 79 (3), 1-22.

Elberse, Anita & Jehoshua Eliashberg (2003), “Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures,” *Marketing Science*, 22 (3), 329-354.

Winterich, Karen Page, Manish Gangwar & Rajdeep Grewal (2018), “When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements,” *Journal of Marketing*, 82 (3), 70-86.

Topic III: Heterogenität in Marketing Modellen – Die Macht der Paneldatensätze

Wooldridge, Jeffrey M. (2016), *Introductory econometrics: a modern approach*, 6. Auflage, Boston: Cengage Learning, 435-460.

Spann, Martin, Marc Fischer & Gerard J. Tellis (2015), “Skimming or Penetration? Strategic Dynamic Pricing for New Products,” *Marketing Science*, 34 (2), 235-249.

Becker, Maren, Nico Wiegand & Werner Reinartz (2019), “Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising,” *Journal of Marketing*, 83 (1), 24-50.

Zhang, Yuchi, Michael Trusov, Andrew T. Stephen & Zainab Jamal (2017), “Online Shopping and Social Media: Friends or Foes?,” *Journal of Marketing*, 81 (6), 24-41.

Topic IV: Dynamische Effekte in der Marketingmodellierung

Hackl, Peter (2013), *Einführung in die Ökonometrie*, 2. Auflage, München: Pearson Higher Education, 295-332.

Leeflang, Peter S. H., Jaap E. Wieringa, Tammo H.A. Bijmolt & Koen H. Pauwels (2015), *Modeling Markets – Analyzing Marketing Phenomena and Improving Marketing Decision Making*, New York: Springer, 50-63.

Hanssens, Dominique M., Koen H. Pauwels, Shuba Srinivasan, Marc Vanhuele & Gökhan Yildirim (2014), “Consumer Attitude Metrics for Guiding Marketing Mix Decisions,” *Marketing Science*, 33 (4), 463-620.

Montgomery, David B. & Alvin J. Silk (1972), “Estimating Dynamic Effects of Market Communications Expenditures,” *Management Science*, 18 (10), B485-B501.



Prof. Dr. Marc Fischer

Topic V: Machine Learning Ansätze zum Umgang mit Big Data im Marketing

Kübler, Raoul V., Jaap E. Wieringa & Koen H. Pauwels (2017), “Machine Learning and Big Data,” in: Leeﬂang, Peter S. H., Jaap E. Wieringa, Tammo H. A. Bijmolt & Koen H. Pauwels, *Advanced Methods for Modeling Markets*, Cham: Springer International Publishing, 631-670.

Lantz, Brett (2013), *Machine Learning with R*, Birmingham, Mumbai: Packt Publishing.

Ghose, Anindya, Panagiotis G. Ipeirotis & Beibei Li (2012), “Designing Ranking Systems for Hotels on Travel Search Engines by Mining User-Generated and Crowdsourced Content,” *Marketing Science*, 31 (3), 493-520.

Huan, Dongling & Lan Luo (2016), “Consumer Preference Elicitation of Complex Products Using Fuzzy Support Vector Machine Active Learning,” *Marketing Science*, 35 (3), 445-464.

Timoshenko, Artem & John R. Hauser (2019), “Identifying Customer Needs from User-Generated Content,” *Marketing Science*, 38 (1), 1-20.