

Bachelorstudium BWL – WS 13/14**Seminar: Marketing und Moral****Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein**

(Blockveranstaltung; 2 SWS; Uhrzeiten und Raumangaben nach Ankündigung)

Thema des Seminars: Darf man Preise so hoch festlegen, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen vom Konsum bestimmter Produkte ausgeschlossen werden? Darf der Staat Söldner verpflichten, um Kriege zu führen? Ist es moralisch vertretbar, Leute dafür zu bezahlen, dass sie Medikamente testen oder Organe spenden? Fast alles scheint heute käuflich zu sein. Wollten wir das so? Und was könnten wir dagegen tun? Die Regeln des Marktes und somit auch des Marketing haben Einzug in fast alle Lebensbereiche gehalten: Medizin, Erziehung, Politik, Recht und Gesetz, Kunst, Sport, sogar Familie und Partnerschaft. Ist da nicht etwas grundlegend schief gelaufen? (aus dem Vorwort von „*Was man für Geld nicht kaufen kann*“ Michael J. Sandel 2012)

Diese und ähnliche Fragestellungen sollen im Seminar aus Sicht des Marketing und aus Sicht moralischer und ethischer Wertvorstellungen aufgearbeitet und diskutiert werden.

Zielgruppe:

Die Veranstaltung richtet sich **vornehmlich an Studierende im Bachelorstudiengang BWL ab dem 2. Studienjahr**. Informationen zur Anrechenbarkeit für andere Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte dem LSF (<https://lsf.zv.uni-siegen.de>) oder den Modulhandbüchern.

Kreditpunkte:

6 Kreditpunkte für die erfolgreiche Bearbeitung (inkl. schriftliche Ausarbeitung, Präsentation der Ergebnisse mit anschließender Diskussion) einer Themenstellung (mindestens ausreichend) sowie für die aktive Teilnahme an allen zugehörigen Veranstaltungen.

Inhalte/Lernziele:

Die Studierenden sollen anhand von ausgewählten Themen lernen, diese selbständig mit Hilfe der relevanten Literaturbeiträge sowie empirisch erhobener Daten zu erfassen und kritisch zu würdigen. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit (15 Textseiten) und einen darauf aufbauenden Vortrag mit Diskussion bearbeitet werden. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

Struktur der Veranstaltung:

Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein Forschungsprojekt für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung durch. Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des Forschungsprojekts müssen im Rahmen einer Hausarbeit dokumentiert und diskutiert sowie in der Blockveranstaltung am Ende der Vorlesungszeit im Sommersemester 2013 präsentiert werden.

Teilnahmevoraussetzungen:

Erfolgreiche Teilnahme an der Grundlagenveranstaltung Marketing. Vollständige Bewerbungsunterlagen inklusive Anschreiben, das die Motivation an dem Seminar teilzunehmen darlegt.

Bewerbung & Themenvergabe:

Bewerbung um einen Seminarplatz durch Ausfüllen des vorgefertigten Formulars, das Sie auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing (<http://www.marketing.uni-siegen.de>) herunterladen können.

- **Abgabe des ausgefüllten Bewerbungsformulars bis spätestens zum 12. Juli 2013** entweder in das Postfach des LfM (Gebäude H, Ebene 5 C) oder per Mail an: info@marketing.uni-siegen.de.
- **bis 17. Juli 2013** Auslosung der Seminarplätze und **Bekanntgabe der Themenvergabe** per E-Mail.
- **bis 29. Juli 2013 verbindliche Erklärung über Annahme des Seminarplatzes online über das HIS-POS.** Sollte eine Anmeldung bis zum 29. Juli 2013 **nicht** erfolgen, so verfällt die Seminarzusage.

Anforderungen an die Hausarbeit:

Es gelten die Formvorschriften des Lehrstuhls für Marketing. Das „Merkblatt zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“ können Sie sich auf der Webseite des Lehrstuhls für Marketing unter <http://www.marketing.uni-siegen.de> unter dem Menüpunkt „Lehre → Seminare“ herunterladen.

Vorläufige Themenübersicht:

1. Grundlagen der Moral (Moralphilosophie) und Ethik – Anspruch oder Pragmatismus
2. Märkte und Moral – Wie Märkte Moral verhindern
3. Preise und Moral – Preisgestaltung und gesellschaftliche Verantwortung
4. Corporate Social Responsibility – Ist Unternehmensethik nur Marketing?
5. Customer Relationship Management – Kundenselektion und gesellschaftliche Verantwortung
6. Anreizsysteme und Moral
7. Konsum- und Kaufverhalten und Moral – Biertrinken für den Regenwald oder die Moral im Einkaufswagen
8. Kinder als Zielsegment – Kinderkaufkompetenzen
9. Senioren als Zielsegment
10. Werbung und Moral am Beispiel Sponsoring
11. Nutzung von Kundendaten und Moral – Datenschutz & Privacy
12. Marketingforschung und Moral – Forschungsethik
13. Nutzung von geistigem Eigentum und Moral
14. Gesundheitsmarketing – Gesundheit als Ware?

Termine & Abgabefristen:

Die Teilnahme an den Veranstaltungen ist **verbindlich**; Präsentation und Diskussion der wichtigsten Ergebnisse der Forschungsarbeiten erfolgen am Ende der Vorlesungszeit im Wintersemester 2013/2014. Die jeweiligen Räume werden noch bekannt gegeben.

- **Einführungsveranstaltung:** 02.09.2013; Raum wird in Kürze bekannt gegeben
- **Zwischenpräsentation:** 26. oder 27.11.2013; der genaue Termin wird in Kürze bekannt gegeben
- **Abgabe der Seminararbeiten:** 24.01.2013
- **Präsentation und Diskussion der Seminarthemen:** 31.01.2013

Die Räume der einzelnen Termine werden sobald diese feststehen bekannt gegeben.

Einstiegsliteratur:

Balderjahn, I. (2004). *Nachhaltiges Marketing-Management*. Vol. 5. Brockhaus Commission.

Birnbacher, D. (2007). *Analytische Einführung in die Ethik*. Walter de Gruyter.

Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *The Journal of Marketing*, 49 (Summer), 87-96.

Goolsby, J. R., & Hunt, S. D. (1992). Cognitive moral development and marketing. *The Journal of Marketing*, 56 (1), 55-68

Ho, F. N., Vitell, S. J., Barnes, J. H., & Desborde, R. (1997). Ethical correlates of role conflict and ambiguity in marketing: The mediating role of cognitive moral development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 117-126.

Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16.

Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26 (2), 143-153.

Kaas, K. P. (1999). Marketing und Ethik. In *Unternehmensführung, Ethik und Umwelt* (S. 126-150). Gabler Verlag

Laczniak, G. R., Bowie, N. E., & Klein, T. A. (2005). *Ethical marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall

Sandel, M. J., & Reuter, H. (2012). *Was man für Geld nicht kaufen kann: die moralischen Grenzen des Marktes*. Ullstein.

Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Kraft, K. L. (1996). Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 36(3), 245-255.

Vitell, S. J., Rallapalli, K. C., & Singhapakdi, A. (1993). Marketing norms: The influence of personal moral philosophies and organizational ethical culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (4), 331-337.

Williams, O. F., & Murphy, P. E. (1990). The ethics of virtue: A moral theory for marketing. *Journal of Macromarketing*, 10 (1), 19-29