



FRIEDRICH-ALEXANDER  
UNIVERSITÄT  
ERLANGEN-NÜRNBERG

PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT  
UND FACHBEREICH THEOLOGIE

## Kursbeschreibung

# Hauptseminar Betriebswirtschaftslehre: Marketing und Gesellschaft

Wintersemester 2016/2017

---

Zeit und Ort der Veranstaltung

Dozentin

Mittwoch, 10:15 - 11:45 Uhr

Ingrid Becker (Raum 1.054-1)

Beginn: 19.10.2016

Kontakt: Ingrid.Becker@fau.de

Kochstraße 4, Raum 1.055

Sprechzeiten: Mittwoch 15:00 - 16:00 Uhr

*Das Seminar ist auf 20 Teilnehmer/innen begrenzt. Die Anmeldung erfolgt über meincampus in der Zeit vom 15. August bis 30. September 2016.*

### 1. Motivation und Inhalte des Seminars

Das Seminar bietet Studierenden die Möglichkeit, innerhalb der Marketing Disziplin eine ethisch-kritische Orientierung in Bezug auf Theorie und Praxis zu erlernen und zu vertiefen. Ethisch bedeutet dabei ein grundlegendes Verständnis von gegenseitiger Verantwortung, die das menschliche Zusammenleben kennzeichnet.

In Zeiten wachsender globaler Ungleichheit und ökologischer Krisen erscheint eine derartige Ausrichtung der Marketinglehre von zentraler Bedeutung. Nicht zuletzt seit der Finanzkrise bringen führende Marketingwissenschaftler, unter ihnen Gummesson 2009; Shultz 2007; Firat et al. 1987, ihre Bedenken zum Stand der Marketing Disziplin zum Ausdruck. Sie rufen dazu auf, den Zweck von Marketing zu überdenken (Ellis et al. 2014): Was Marketing als Wissenschaft und Praxis leisten kann? Welche Art von Wissen als relevant und notwendig angesehen wird? Welche Prioritäten dabei für Praktiker, Forschende und Studierende gelten (sollten)?

Betrachtet wird Marketing in Anlehnung an Ellis et al. (2014) als System von Ideen und Praktiken, die Personen und Gruppen, z.B. Konsumenten, Unternehmer, Aktivisten, Studierende und Wissenschaftler, in vielfältigen, gegenseitigen Austauschbeziehungen zusammenbringen. Demnach ist Marketing als sozialer Kontext zu

verstehen, der ethische Spannungsverhältnisse wie etwa Krisen der Nahrungsmittelversorgung, geplante Obsoleszenz oder Schutz natürlicher Ressourcen umfasst. Zugleich berücksichtigt diese Definition, dass das Verständnis von Marketing, praktische und theoretische Zugänge, von kulturellen und institutionellen Faktoren bestimmt wird.

Eine ethisch-kritische Orientierung der Marketing Disziplin ist keinesfalls neu. Bereits die Begründer der Marketing Disziplin, die sogenannte Deutsche Historische Schule, beschäftigen sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts vorrangig mit Fragen der Verteilungsgerechtigkeit: wie sicherzustellen ist, dass Marktteilnehmer, wie beispielsweise Landwirte, einen fairer Preis für ihre Produkte realisieren, und Konsumenten über einen bezahlbaren Preis Zugang zu diesen Produkten erhalten (Jones und Monieson 1987/2008). Auch findet sich Kritik an Werbe- und Verkaufsstrategien sowie Konsumpraktiken bereits im 18. und 19. Jahrhundert und ist bis heute relevant (Fromm 1982; McFall 2004; Ellis et al. 2014).

Unter Anderem sind folgende Themen Gegenstand des Seminars:

- Geschichte der Marketing-Theorie und -Praxis
- Marketing-Paradigmen, -Diskurse, und -Narrative
- Marketing-Management
- Business-to-Business Marketing und Relationship-Marketing
- Werbung und genderbezogene Aspekte
- Konsum und Identität

## 2. Ablauf und Leistungsanforderungen

Das Verständnis unterschiedlicher theoretischer Zugänge resultiert aus einem umfassenden Literaturstudium der Teilnehmer/innen und der gemeinsamen Diskussion. Die Themen und ausgewählte Basisliteratur werden in der Einführungsveranstaltung am 19. Oktober 2016 besprochen, die Themen anschließend verteilt.

Die Präsentation des Themas soll eine Dauer von 40 bis 60 Minuten nicht überschreiten. Im Anschluss daran erfolgt eine gemeinsame Diskussion. Von den Referenten/innen sind Fragen zur Diskussion vorzubereiten, die sich auf den Lesestoff beziehen. Das Referat und die Fragen zur Diskussion können vorab mit der Dozentin

besprochen werden. Die Literatur für die Referate wird auf StudOn bereitgestellt. Für die Seminararbeit sind wissenschaftliche Artikel in Fachzeitschriften über die elektronische Zeitschriftenbibliothek der UB Erlangen<sup>1</sup> oder Datenbanken wie EBSCO, JSTOR, etc. (auch durch externen Zugriff<sup>2</sup>) verfügbar.

Der Seminararbeit ist inhaltlich und formal der Leitfaden für wissenschaftliches Arbeiten der Professur für Allgemeine Betriebswirtschaft zugrunde zu legen<sup>3</sup>. Ein Umfang von 4.500 Wörtern Fließtext, ca. 15 Seiten, sollte nicht überschritten werden. Die Seminararbeit ist als geheftetes Exemplar und als Word- oder PDF-Datei auf CD-ROM einzureichen. Der Termin für die Abgabe der Seminararbeit wird in der Einführungsveranstaltung festgelegt. Nicht rechtzeitig abgegebene Seminararbeiten gelten als nicht bestanden.

Voraussetzung für die Teilnahme am Hauptseminar ist die verbindliche Übernahme eines Referats in der Einführungsveranstaltung. Für das Qualifikationsziel „Fähigkeit zur wissenschaftlichen Diskussion“ ist die regelmäßige Teilnahme am Seminar gemäß § 17 ABMStPO/Phil verpflichtend. Die Seminararbeit geht mit einem Anteil von 60 Prozent, die mündliche Leistung mit 40 Prozent in die Gesamtnote ein. Um das Hauptseminar zu bestehen, muss in beiden Leistungsbereichen ein „ausreichend“ (4,0) erzielt werden; bei Nichtbeteiligung an den Diskussionen kann dies in Hinblick auf die mündliche Leistung nicht erreicht werden.

### 3. Referenzen

- Ellis, N., Higgins, M., Jack, G., Saren, M., Tadajewski, M., Fitchett, J., Lim, M. (2014). *Marketing: A Critical Textbook*. London etc.: Sage.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Bagozzi, R. P. (1987). *Philosophical and Radical Thought in Marketing*. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Fromm, E. (1982). *Wege aus einer kranken Gesellschaft*. Frankfurt a.M: Europäische Verlagsanstalt.
- Gummesson, E. (2009). „The Global Crisis and the Marketing Scholar.“ *Journal of Consumer Behaviour*, 8 (2): 119-135.

---

<sup>1</sup> <http://rzbv017.uni-regensburg.de/ezeit/search.phtml?bibid=UBEN&colors=7&lang=de>

<sup>2</sup> [http://rzblx10.uni-regensburg.de/dbinfo/detail.php?bib\\_id=ub\\_en&colors=&ocolors=&lett=f&tid=0&titel\\_id=5660](http://rzblx10.uni-regensburg.de/dbinfo/detail.php?bib_id=ub_en&colors=&ocolors=&lett=f&tid=0&titel_id=5660)

<sup>3</sup> [http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/lehre/materialien/bwl/Leitfaden\\_WissArbeiten.pdf](http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/lehre/materialien/bwl/Leitfaden_WissArbeiten.pdf)

- Jones, D. G. B. und Monieson, D. D. (2008). „Origins of the Institutional Approach in Marketing“, in: M. Tadajewski and D. G. B. Jones (Hrsg.): *The History of Marketing Thought*. S. 125-144, Los Angeles: Sage.
- McFall, L. (2004). *Advertising: A Cultural Economy*. London: Sage.
- Shultz, C. J. (2007). „The Unquestioned Marketing Life? Let Us Hope Not.“ *Journal of Macromarketing*, 27, (3): 224.