

# Seminar „Corporate Social Responsibility“ im WS 2017/2018

Termin: Wintersemester (Vorlesungszeit), montags, 12.00-14.00 Uhr

Dozent: Prof. Dr. Jörg Lindenmeier

Hörsaal: Wird noch bekannt gegeben

Inhaltlicher Rahmen: Mark Peterson (2013) Sustainable Enterprise: A Macromarketing Approach, Sage, Thousand Oaks, CA

Zielgruppe: Studierende des M.Sc. BWL und des M.Sc. VWL

Prüfungs- und Studienleistungen:

- Seminararbeit (15 Seiten, benotet, 2/3 der Note)
- Seminarvortrag – Vortragstermine verteilt über die gesamte Vorlesungszeit
- Mündliche Prüfung – am Ende der Vorlesungszeit (Inhalt: alle Seminarthemen, benotet, 1/3 der Note)

alle Prüfungs- und Studienleistungen müssen erfolgreich erbracht werden

Abgabe der Seminararbeit: Do., der 14.12.2017 (bis spätestens 11:00 Uhr im Sekretariat der Professur, 2fach gedruckt, im Schnellhefter)

ECTS: 6

Anmeldung: Bis Fr., den 29.07.2017 (23:59 Uhr), per Email an [sek.lindenmeier@vwl.uni-freiburg.de](mailto:sek.lindenmeier@vwl.uni-freiburg.de), mit ausgefülltem Anmeldeformular

## Gliederung, Themen und Einstiegsliteratur

### I. Die Mikro- und Makroperspektive des Marketings

#### **Thema 1: „Bedeutung und Notwendigkeit einer Subdisziplin Macromarketing“**

Shapiro, S. J. (2006). Macromarketing: Origins, development, current status and possible future direction. European Business Review, 18(4), 307-321.

### II. Effizienz und Effektivität von Märkten

#### **Thema 2: „Kann die „Resource-Advantage Theory“ einen Beitrag zur Marketingforschung leisten?“**

Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1997). Resource-advantage theory: A snake swallowing its tail or a general theory of competition?. Journal of Marketing, 61(4), 74-82.

### III. Marketing und Gesellschaft

#### **Thema 3: „Inhalt und Bedeutung des Konzeptes der Marketing Systeme für die Marketingforschung“**

Layton, R. A. (2007). Marketing systems - A core macromarketing concept. Journal of Macromarketing, 27(3), 227-242. UND: Layton, R. A. (2011). Towards a theory of marketing systems. European Journal of Marketing, 45(1/2), 259-276.

### IV. Stakeholder im Marketing

#### **Thema 4: „Beitrag der Stakeholdertheorie zur Marketingforschung“**

Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2012). Stakeholder theory and marketing: Moving from a firm-centric to a societal perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 284-292. UND: Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2008). A macromarketing ethics framework: Stakeholder orientation and distributive justice. *Journal of Macromarketing*, 28(1), 24-32.

#### V. Die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft

#### **Thema 5: „Corporate Social Responsibility vs. Gewinnmaximierung – Was ist der richtige Weg?“**

Mackey, A., Mackey, T. B., & Barney, J. B. (2007). Corporate social responsibility and firm performance: Investor preferences and corporate strategies. *Academy of Management Review*, 32(3), 817-835.

#### VI. Die Rolle des Staates in der Gesellschaft / für das Marketing

#### **Thema 6: „Die Sweatshop-Problematik: Staatlich regulieren oder nicht?“**

Arnold, D. G., & Hartman, L. P. (2005). Beyond sweatshops: Positive deviancy and global labour practices. *Business Ethics: A European Review*, 14(3), 206-222. UND: Coakley, M., & Kates, M. (2013). The ethical and economic case for sweatshop regulation. *Journal of Business Ethics*, 117(3), 553-558.

#### VII. Aktuelle Themen der Konsumentenforschung

#### **Thema 7: „Marketingstrategien für das Segment der „Vulnerable Consumers““**

Marketing to Vulnerable Consumers: Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.

#### **Thema 8: „Das Phänomen der „Voluntary Simplicity“: Phänomen, individuelle Motive und Chancen für das Marketing?“**

Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), 527-550.

#### **Thema 9: „DIY Konsumenten: Phänomen, Motive und Chancen für das Marketing“**

Wolf, M., & McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *Academy of Marketing Science Review*, 1(3-4), 154-170.

#### **Thema 10: „Der Konsum als Religionsersatz: Eigenschaften und Manifestationen des Heiligen im individuellen Konsumverhalten“**

Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.

#### **Thema 11: „Kollaborativer Konsum: Individuelle Motivatoren und Demotivatoren“**

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.

#### VIII. Kollaborative Führungskonzepte

#### **Thema 12: „Transformativer Führungsstil: Inhalt und Wirkungen“**

Jones, S. A., Michelfelder, D., & Nair, I. (2017). Engineering managers and sustainable systems: The need for and challenges of using an ethical framework for transformative leadership. *Journal of Cleaner Production*, 140(1), 205-212.

#### **Thema 13: „Servant Leadership: Inhalt und Wirkungen“**

Liden, R. C., Wayne, S. J., Liao, C., & Meuser, J. D. (2014). Servant leadership and serving culture: Influence on individual and unit performance. *Academy of Management Journal*, 57(5), 1434-1452.

IX. Globalisierung

**Thema 14: „CSR in globalen Wertschöpfungsketten: Implementierung und Wirkung“**

Lund-Thomsen, P., & Lindgreen, A. (2014). Corporate social responsibility in global value chains: Where are we now and where are we going?. *Journal of Business Ethics*, 123(1), 11-22.

X. Umwelt- und Nachhaltigkeitsorientierung

**Thema 15: „Der Effekt des nachhaltigen Konsums auf die Lebensqualität“**

Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4-24.

XI. Umweltschutz und Unternehmen

**Thema 16: „Zahlt es sich für Unternehmen aus, „grüner“ zu werden?“**

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170.

XII. Nachhaltiges Unternehmertum

**Thema 17: „Wie unterscheiden sich „Social Entrepreneurs“ von „General Entrepreneurs“?“**

Carraher, S. M., Welsh, D. H., & Svilkos, A. (2016). Validation of a measure of social entrepreneurship. *European Journal of International Management*, 10(4), 386-402.

**Thema 18: „Sind Frauen die „nachhaltigeren“ Entrepreneurinnen?“**

Marlow, S., & McAdam, M. (2013). Gender and entrepreneurship: Advancing debate and challenging myths; exploring the mystery of the under-performing female entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(1), 114-124.

XIII. Marketing und Entwicklung

**Thema 19: „Ethischer Handel als Instrument zur Bekämpfung der negativen Folgen der Globalisierung?“**

Barrientos, S. (2000). Globalization and ethical trade: Assessing the implications for development. *Journal of International Development*, 12(4), 559-570.

XIV. Marketing und Armut

**Thema 20: „Hat das Marketing das Potential zum Kampf gegen Armut beizutragen?“**

Kotler, P., Roberto, N., & Leisner, T. (2006). Alleviating poverty: A macro/micro marketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 233-239.

XV. Marktorientierte Nachhaltigkeit

**Thema 21: „Wie kann sich ein Manager aus dem „grünen Gefängnis“ befreien? Wege zu einem nachhaltigeren Managerverhalten“**

Pacheco, D. F., Dean, T. J., & Payne, D. S. (2010). Escaping the green prison: Entrepreneurship and the creation of opportunities for sustainable development. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 464-480.

**Thema 22: „Fehler als Ausgangspunkt für eine nachhaltige Entwicklung von Unternehmen? Zur Relevanz einer zielorientierten Fehlerkultur“**

Cardon, M. S., Stevens, C. E., & Potter, D. R. (2011). Misfortunes or mistakes?: Cultural sensemaking of entrepreneurial failure. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 79-92.