

Vorlesungsverzeichnis

M.A. Medienmanagement

Sommer 2016

Stand 10.10.2016

M.A. Medienmanagement	3
Kolloquien	3
Projektmodule	4
Angewandte empirische Forschung	4
Marketing und Medien: Jugend, Kommunikation und Medien	4
Marketing und Medien: Medienmarken	4
Marketing und Medien: Medien.Marken.Kommunikation	4
Medienmanagement: : Freies Wissen	5
Medienmanagement: Innovationsprozesse im Spannungsfeld zwischen Kreation und Exploration	5
Medienmanagement: Sharing Economy und kollaborative Gemeingüter	5
Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor	5
Ökonomische Theorien	5
Marketing und Medien: Kultur- und Medienbranding	5
Medienmanagement: Agile Organisation	8
Studienmodule	9
Internationales Management und Medien	9
Investition und Finanzierung	10
Investition und Finanzierung von Medienunternehmen	10
Marketing und Medien	12
Marketing und Medien: Interkulturelle Markenkommunikation	12
Marketing und Medien: Internationales Medienmarketing	12
Medienmanagement: Information, Strategie und Wettbewerb	12
Medienmanagement: Kreativität, Innovation und Unternehmertum	12
Medienmanagement: Von Ideen zu Innovationen	12
Medienökonomie und Medien der Ökonomie: Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik	12
Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor	13
Medienrecht I	13
Medienrecht II	14
Markenmanagement	14
Wahlmodule	15

M.A. Medienmanagement

Projektbörse

Donnerstag, 7. April 2016, ab 14.00 Uhr, Audimax, Steubenstraße 6

- 14.00 Uhr • Medienphilosophie, Prof. Cuntz
- 14.20 Uhr • Philosophie audiovisueller Medien, Prof. Voss
- 14.40 Uhr • Geschichte und Theorie der Kulturtechniken, Prof. Schabacher
- 15.00 Uhr • Theorie medialer Welten, Prof. Schmidgen
- 15.20 Uhr • Mediensoziologie, Vertr.- Prof. Wöhrle
- 15.40 Uhr • Mediale Historiographien, Jun.-Prof. Gregory
- 16.00 Uhr • Europäische Medienkultur, Jun.-Prof. Wagner
- 16.20 Uhr • Dozentur Film- und Medienwissenschaft, Dr. Frisch
- Ab 16.40 Uhr • Vorstellung der B.A.- und M.A.-Lehrveranstaltungen des Studiengangs Medienmanagement

Kolloquien

Master-Kolloquium Internationales Management und Medien

A. Trommershausen

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Kommentar

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Bachelorarbeit relevanten Verfahren erweitert werden (Entwicklung einer Fragestellung, Recherche, Themeneingrenzung, Wahl einer Vorgehensweise etc.). Es gibt Hilfestellung bei der Übertragung von Wissensbestandteilen auf die konkrete Fragestellung der Bachelorarbeit.

Das erste Kolloquium findet am Freitag, 15. April 2016, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 8. April 2016 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Master-Kolloquium Marketing und Medien

J. Emes

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Kommentar

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Bachelorarbeit relevanten Verfahren erweitert werden (Entwicklung einer Fragestellung, Recherche, Themeneingrenzung, Wahl einer Vorgehensweise etc.). Es gibt Hilfestellung bei der Übertragung von Wissensbestandteilen auf die konkrete Fragestellung der Bachelorarbeit.

Das erste Kolloquium findet am Freitag, 15. April 2016, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 8. April 2016 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Master-Kolloquium Medienmanagement

M. Maier

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Kommentar

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Bachelorarbeit relevanten Verfahren erweitert werden (Entwicklung einer Fragestellung, Recherche, Themeneingrenzung, Wahl einer Vorgehensweise etc.). Es gibt Hilfestellung bei der Übertragung von Wissensbestandteilen auf die konkrete Fragestellung der Bachelorarbeit.

Das erste Kolloquium findet am Freitag, 15. April 2016, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 8. April 2016 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Master-Kolloquium Medienökonomik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Kommentar

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Bachelorarbeit relevanten Verfahren erweitert werden (Entwicklung einer Fragestellung, Recherche, Themeneingrenzung, Wahl einer Vorgehensweise etc.). Es gibt Hilfestellung bei der Übertragung von Wissensbestandteilen auf die konkrete Fragestellung der Bachelorarbeit.

Das erste Kolloquium findet am Freitag, 15. April 2016, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 8. April 2016 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Projektmodule

Angewandte empirische Forschung

Applied empirical research

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien: Jugend, Kommunikation und Medien

Media Marketing: Adolescents, Communication and Media

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien: Medienmarken

Marketing and Media Research: Media Brands

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien: Medien.Marken.Kommunikation

Marketing and Media Research: Media.Brands.Communication

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Medienmanagement: : Freies Wissen

Media Management: Free Knowledge

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Medienmanagement: Innovationsprozesse im Spannungsfeld zwischen Kreation und Exploration

Media Management: Innovation processes between creation and exploration

Modulverantwortlicher: Jun.- Prof. Dr. Oliver Mauroner

Medienmanagement: Sharing Economy und kollaborative Gemeingüter

Media Management: Sharing Economy und colloborative commons

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor

Media Economics: Competition Policy in Media Markets

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

Ökonomische Theorien

Economic Theories

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Marketing und Medien: Kultur- und Medienbranding

Marketing and Media: Culture and Media Branding

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

4448501 Kulturmarkenmanagement

J. Roll

Seminar

Veranst. SWS: 2

Mo, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 11.04.2016

Kommentar

In der Kulturbranche führen veränderte Kundenbedürfnisse und der ansteigende Rechtfertigungsdruck für öffentliche Gelder zu einem höheren Bewusstsein für ein gezieltes Kulturmanagement, um langfristig am Markt Bestand haben zu können. Hier bietet die Markenführung Potenzial für eine erfolgreiche Differenzierung von der Konkurrenz und den Aufbau von Kundenbeziehungen.

Ziel der Veranstaltung ist es, eine Arbeitsdefinition für den Zusammenhang von Kultur, Marke und Management zu erarbeiten sowie exemplarisch am Musiktheater zu ergründen, welchen Stellenwert und welche Ausprägungen ein in diesem Sinne verstandenes Kulturmarkenmanagement hat.

Die Studierenden lernen nicht nur eine aktuelle Problemstellung im Bereich Kultur kennen, sondern auch, diese eigenständig zu analysieren und Problemlösungsstrategien zu entwickeln.

Leistungsnachweis

Präsentation (40%), Ausarbeitung (60%)

4448502 Markstrat: Internationales Planspielseminar**D. Zakoth**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Block, 09:00 - 18:00, Annecy, IAE Savoie Mont Blanc - IREGE - Universite# de Savoie, 09.05.2016 - 13.05.2016

Kommentar

Die Erprobung unternehmerischen Handelns unter Unsicherheit steht im Mittelpunkt dieser Veranstaltung. Im Rahmen des Blockseminars sollen die Studierenden ihr erworbenes Wissen aus dem Bereich Marketing und Strategie, unter simulierten Marktbedingungen realitätsnah erproben. Zum Einsatz kommt dabei das Planspiel Markstrat.

Der Seminarort ist Annecy/Frankreich. Studierende aus verschiedenen Ländern werden dort in internationalen Teams Strategien entwickeln und unternehmerische Entscheidungen treffen, wie z.B. zur Ausgestaltung des Marketing-Mix. Gespielt werden mehrere Runden unter simulierten Wettbewerbsbedingungen.

Das Seminar ist kostenfrei und wird von der IAE Savoie Mont Blanc organisiert, Unterkunft- und Reisekosten können jedoch nicht übernommen werden.

Zwischen den Veranstaltungen „Markstrat: Internationales Planspielseminar“, „Movie Branding“ und „Strategisches Management von Medienmarken“ kann frei gewählt werden, jedoch müssen zwei der drei Seminare belegt werden, um das Projektmodul "Marketing und Medien: Kultur- und Medienbranding" erfolgreich abschließen zu können.

Leistungsnachweis

Mitarbeit und Leistung in Annecy (30%)

Strategiepapier (70%)

4448503 Medienmarken und Kommunikation**J. Emes**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mo, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 11.04.2016

Kommentar

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen Theorien sowie Ziele, Strategien und Maßnahmen einer erfolgreichen Kommunikation und Markenführung. Insbesondere wird auf Social Media eingegangen. Anhand von Praxisbeispielen und Fallstudien erhalten die Studierenden einen Überblick über die strategische Entwicklung und Führung von Marken in verschiedenen Medienindustrien, wie beispielsweise der Musik-, Film- Print- oder Games-Industrie.

Leistungsnachweis

Klausur und mündliche Mitarbeit

4448504 Movie Branding**D. Zakoth**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 30.05.2016 - 30.05.2016
 Mo, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 13.06.2016 - 13.06.2016
 Mo, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 27.06.2016 - 27.06.2016
 BlockSa, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 08.07.2016 - 09.07.2016

Kommentar

Die Produktion von Filmen ist ein kostspieliges sowie riskantes Unterfangen. Der ökonomische Erfolg bleibt für Investoren und Produzenten ungewiss und schwer kalkulierbar. Ziel der Veranstaltung ist es zunächst herauszuarbeiten in wie fern Marken den ökonomischen Erfolg von Filmen positiv beeinflussen können. Die theoretischen Erkenntnisse dienen den Studierenden als Grundlage für eine Analyse eines selbst gewählten Films. Die Ergebnisse werden dann von den Studierenden im Rahmen des Seminars präsentiert.

Im zweiten Teil des Seminars diskutieren die Studierenden mit dem Filmproduzenten Andreas Bareiss über Filme als Brand Extensions von Literaturvorlagen und die Bedeutung von Bestsellern als Marke für die Spielfilmproduktion. Ziel ist es, die wissenschaftlichen Forschungserkenntnisse mit den Erfahrungen der Praxis abzugleichen. Die Blockveranstaltung analysiert die Erfolgsfaktoren von Bestsellerverfilmungen an einem Beispiel und wirft u.a. folgende Fragen auf:

- Sind derartige filmische Umsetzungen eine sichere Sache im ökonomischen Sinn oder eine filmische Routineangelegenheit?
- Was unterscheidet sie von „normalen Filmen“?
- Was sichert die öffentliche Aufmerksamkeit und den ökonomischen Erfolg einer Bestsellerverfilmung?

Zur Vorbereitung des zweiten Teil des Seminars müssen die Teilnehmer voraussichtlich einen Roman lesen, darüber recherchieren und eine Kurzzusammenfassung erstellen.

Zwischen den Veranstaltungen „Markstrat: Internationales Planspielseminar“, „Movie Branding“ und „Strategisches Management von Medienmarken“ kann frei gewählt werden, jedoch müssen zwei der drei Seminare belegt werden, um das Projektmodul "Marketing und Medien: Kultur- und Medienbranding" erfolgreich abschließen zu können.

Leistungsnachweis

Referat (70%) und Pitch (30%)

4448505 Strategisches Management von Medienmarken

D. Zakoth

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 14.04.2016

Kommentar

Globalisierung und Digitalisierung führen in vielen Branchen zu grundlegenden Veränderungen. Um weiterhin langfristig erfolgreich am Markt agieren zu können, müssen Unternehmen ihre Geschäftsmodelle anpassen oder komplett überarbeiten. Ziel der Veranstaltung ist es Marketing- und Managementkonzepte auf reale Unternehmenssituationen zu übertragen und so die Problemlösungskompetenz der Studierenden zu fördern. Auf Basis von Case Studies erarbeiten und präsentieren die Studierenden in Teams Lösungsvorschläge für aktuelle Herausforderungen von Medienunternehmen. Zudem entwickeln sie zu ihrem spezifischen Fall Fragestellungen für die anderen Teams. Dabei sollen einerseits inhaltliche Fragen zum präsentierten Lösungsansatz, aber auch Fragen zur Theorie gestellt werden. Am Ende des Semesters wird es dann eine Abschlusspräsentation geben.

Zwischen den Veranstaltungen „Markstrat: Internationales Planspielseminar“, „Movie Branding“ und „Strategisches Management von Medienmarken“ kann frei gewählt werden, jedoch müssen zwei der drei Seminare belegt werden, um das Projektmodul "Marketing und Medien: Kultur- und Medienbranding" erfolgreich abschließen zu können.

Leistungsnachweis

Präsentation I (40%)

Präsentation II (60%)

Medienmanagement: Agile Organisation**Media Management: Agile Organisation**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

4448506 Agile Organisation - Diskurse, Techniken und Praktiken**M. Maier**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 12.04.2016

Kommentar

Neben der Aufforderung zur *Kreativität* ist die Idee der *Agilen Organisation* zum Imperativ für Unternehmen im Medien-, Informations- und Unterhaltungssektor geworden. Die Veranstaltung befasst sich mit Diskursen, Techniken und Praktiken, die mit *Agilen Organisationen* zusammenhängen. Den Ankerpunkt der Auseinandersetzung bilden grundlegende Fragen zur Arbeitsteilung, Spezialisierung und Koordination. Darauf aufbauend geht es um die Frage, wodurch sich *Agile Organisationen* auszeichnen und welche Techniken und Praktiken in solchen Organisationen zu beobachten sind.

Leistungsnachweis

Klausur

4448507 Agile Organisation, Innovation und Kreativität**M. Maier**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mi, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 13.04.2016

Kommentar

Ausgehend von der Softwareentwicklungsmethodik *Scrum* und dem *Agilen-Manifest* der Softwareentwicklung hat sich in den vergangenen Jahren die weitreichende Idee von der *Agilen Organisation* herausgebildet und verbreitet. Open Spaces, Hackathons, selbstbestimmte Arbeitsgruppen und kollektive Entscheidungsprozesse gehören ebenso zum neuen Dispositiv von *Agilen Organisationen*, wie kreative Formate für Meetings und Besprechungen oder transparente Vergütungsmodelle und Erfolgsbeteiligungen. Das Seminar befasst sich mit den verschiedenen Eigenschaften und Merkmalen von *Agilen Organisationen* und insbesondere mit der Frage, wie die strukturierenden Momente von Organisationen mit der ständigen Forderung nach Innovation und Kreativität zu verbinden sind.

Leistungsnachweis

Seminarvortrag und aktive Beteiligung

4448508 Fallstudien und praktische Übungen in der Gründerwerkstatt**M. Maier**

Veranst. SWS: 2

Werkstattkurs

Di, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 12.04.2016

Kommentar

Ausgehend von ausgewählten Fallstudien, dient die Werkstatt der praxisorientierten Auseinandersetzung mit prozessorientierten und agilen Organisationen. Es geht dabei vor allem um die Einübung und Erprobung von konkreten Methoden, Techniken und Praktiken. Die Arbeitsprozesse in der Werkstatt folgen den Ideen und

Prinzipien von selbstbestimmten Arbeitsgruppen und kollektiven Entscheidungsprozessen. In der Werkstatt erfolgt zudem die Entwicklung und Diskussion von Themen für die Projektarbeiten.

Leistungsnachweis

Projektarbeit

4448509 Organisation als Prozess

A. Trommershausen

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 12.04.2016

Kommentar

Die Vorlesung bietet eine Einführung in den wissenschaftlichen Diskurs der Process Organization Studies (PROS). Dieser organisationswissenschaftliche Ansatz eröffnet die Möglichkeit für ein besseres Verständnis von Organisationen in einer von Flüchtigkeit, Innovationen und stetiger Flexibilität geprägten Wirtschafts- und Arbeitswelt. Prozesse und Praktiken bilden dabei die zentralen Analyseeinheiten. Während sowohl die epistemologischen Grundlagen dieses Ansatzes vermittelt werden, geht es in ausgewählten anverwandten Theorien um praktische Fragen des Sensemakings und der stetigen Emergenz neuer Organisationsstrukturen wie sie vor allem in der Projekt- oder der Netzwerkorganisation zu finden sind. Strategie als Praktik sowie ein darauf basierendes Verständnis der Ethik als Praktik werden ebenfalls behandelt.

Leistungsnachweis

Klausur

Studienmodule

Internationales Management und Medien

International Management and Media

Modulverantwortliche: Jun.-Prof. Dr. Anke Trommershausen

4448510 Interkulturelle Zusammenarbeit #digital&irtuell

A. Trommershausen, J. Zorn

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 14.04.2016

Kommentar

Das Seminar beleuchtet den Diskurs der interkulturellen Kommunikation sowohl in seinen wissenschaftlichen Anfängen als auch hinsichtlich seiner neuen theoretischen und praktischen Herausforderungen durch Digitalisierung und Virtualisierung. So werden zunächst grundlegende Konzepte und Modelle der interkulturellen Kommunikation gemeinsam erarbeitet, bevor diese Grundlagen im Spiegel aktueller Entwicklungen von Virtualisierung und medienvermitteltem Arbeiten in vernetzten Organisationsumgebungen kritisch reflektiert und weiter entwickelt werden. Studierende lernen die Thematik im Kontext von Medienentwicklung, Organisation und Management zu analysieren sowie einen neuen theoretischen und praktischen Beitrag zur Weiterentwicklung dieses Diskurses zu leisten.

Leistungsnachweis

Aktive Teilnahme bei Gruppen- und Plenumsarbeiten; Kurzreferat und Verschriftlichung, Diskussionsleistung

4448511 Internationales Management**A. Trommershausen**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 13.04.2016

Kommentar

Kaum ein Medienunternehmen ist heute nicht global tätig. Konvergenzmedien und Internetunternehmen (wie z.B. Google, Alibaba, etc.) verfolgen internationale Strategien, die zentrale Herausforderungen an das internationale Management von Organisation, Finanzen, Produkten/Dienstleistungen, Personal und Märkten stellen. Zentral sind dabei die politischen, rechtlichen, technologischen, wettbewerbsspezifischen und kulturellen Faktoren, die auf das Management Einfluss nehmen. Sie gilt es zu kennen und analysieren zu können. Wichtige Fragen werfen auch die interkulturelle Ethik und grundlegende Strategien der interkulturellen Kommunikation auf.

Die interaktive Vorlesung vermittelt Grundlagen des internationalen Managements und verdeutlicht anhand konkreter Fallbeispiele wie sich das internationale Management für (Medien)-Unternehmen darstellt und welche Problematiken es für Manager zu lösen gilt.

Leistungsnachweis

Aktive Teilnahme; Klausur

Investition und Finanzierung**Investment and Financing**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Investition und Finanzierung von Medienunternehmen**Investment and Financing of Media Companies**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

4448512 Praxisseminar zur „Investition und Finanzierung von Medienunternehmen“**N.N.**

Veranst. SWS: 1

Seminar

BlockSa, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 22.04.2016 - 23.04.2016

Bemerkung

Das Praxisseminar zur "Investition und Finanzierung von Medienunternehmen" und das Theorieseminar zur "Investition und Finanzierung" kann nur gemeinsam mit insgesamt 3 Leistungspunkten abgerechnet werden.

Kommentar

Das Seminar beschäftigt sich mit Fragen zur Investition und Finanzierung von Medienunternehmen. Besonderer Schwerpunkt liegt in der Auseinandersetzung mit Möglichkeiten der Finanzierung von Medienprojekten. Die

Veranstaltung gibt den TeilnehmerInnen insbesondere Einblicke in umfangreiche Erfahrungen in der Film-, Fernseh- und Games-Branche und behandelt aktuelle Fallbeispiele aus der Medienpraxis.

Lehrbeauftragter: Bernhard Stampfer

Leistungsnachweis

Klausur (22,5 Minuten, 22,5 Punkte)

4448513 Theorieseminar zur „Investition und Finanzierung“

N.N.

Veranst. SWS: 1

Seminar

Mo, Einzel, 13:30 - 16:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 18.04.2016 - 18.04.2016

Mo, Einzel, 13:30 - 16:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 25.04.2016 - 25.04.2016

Mo, Einzel, 13:30 - 16:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 02.05.2016 - 02.05.2016

Mo, Einzel, 13:30 - 16:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 06.06.2016 - 06.06.2016

Bemerkung

Das Praxisseminar zur "Investion und Finanzierung von Medienunternehmen" und das Theorieseminar zur "Investion und Finanzierung" kann nur gemeinsam mit insgesamt 3 Leistungspunkten abgerechnet werden.

Kommentar

In dieser Veranstaltung lernen die Studierenden grundsätzliche Verfahren der Investitions- und Finanzierungsrechnung kennen. Es werden die theoretischen Grundlagen der Investition und Finanzierung sowie Möglichkeiten, in (Medien-)Produkte zu investieren und diese zu finanzieren, werden aufgezeigt.

Lehrbeauftragte: Nadine Walther

Leistungsnachweis

Klausur (22,5 Minuten, 22,5 Punkte)

4448514 Vorlesung und Übung zur „Investition und Finanzierung aus volkswirtschaftlicher Sicht“

T. Buhle

Veranst. SWS: 2

Übung

Di, wöch., 15:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 12.04.2016

Kommentar

Der Staat greift in vielfältiger Weise in die wirtschaftlichen Prozesse einer Volkswirtschaft ein. Zum einen setzt er die gesetzlichen Rahmenbedingungen für die wirtschaftlichen Prozesse (z.B. durch das BGB und HGB), zum anderen wird er selbst wirtschaftlich aktiv (z.B. durch Erhebung von Steuern, Finanzierung von Straßen und Schulen).

In der Vorlesung wird mit den öffentlichen Einnahmen eine Seite des öffentlichen Haushalts genauer betrachtet. Der Staat erzielt seine Einkommen größtenteils durch Besteuerung unterschiedlicher ökonomischer Aktivitäten. Wer die Steuern trägt und mit welchen Zusatzlasten die Steuern verbunden sind, sind dabei wesentliche Fragen.

Ziel des Kurses ist es ein fundiertes Grundlagenwissen in dem Fachgebiet Finanzwissenschaft zu vermitteln. Sie erhalten einen Überblick über effizienztheoretische Begründungen staatlicher Ausgaben-, staatlicher Allokationspolitik und einfache Elemente der Steuerlehre. Dabei ist der Kurs als Ergänzung zu den Veranstaltungen aus betriebswirtschaftlicher Sicht zu sehen.

Leistungsnachweis

Klausur (45 Minuten, 45 Punkte)

Marketing und Medien

Marketing and Media

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien: Interkulturelle Markenkommunikation

Media Marketing: Intercultural brand communication

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien: Internationales Medienmarketing

Media Marketing: International Marketing for Media Companies

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Medienmanagement: Information, Strategie und Wettbewerb

Media Management: Information, Strategy and Competition

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Medienmanagement: Kreativität, Innovation und Unternehmertum

Media Management: Creativity, Innovation and Entrepreneurship Management

Modulverantwortlicher: Jun.- Prof. Dr. Oliver Mauroner

Medienmanagement: Von Ideen zu Innovationen

Media Management: From ideas to innovation

Modulverantwortliche: Dr. Oliver Mauroner

Medienökonomie und Medien der Ökonomie: Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik

Media Economics and Media of Economics: Telecommunication and Regulatory Economics

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

4448515 Begleitkurs „Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik“

T. Buhle

Seminar

Do, wöch., 15:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 14.04.2016

Veranst. SWS:

2

Kommentar

In dem Begleitkurs werden die Inhalte der Vorlesung nochmal aufgegriffen und weiterführend diskutiert. Mit Hilfe der in der Vorlesung erlernten Theorien sollen regulatorische Fragestellungen in der Praxis untersucht werden. Anhand von Aufgaben wird Vorlesungsstoff vertieft und geübt. Die Studierenden werden somit zielführend auf die Klausur vorbereitet.

Leistungsnachweis

Klausur (45 Minuten, 45 Punkte; zusammen mit Klausur der Vorlesung)

4448516 Einführung in die Regulierungs- und Telekommunikations-ökonomik**B. Kuchinke**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Do, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 14.04.2016

Kommentar

Die Vorlesung richtet sich an Masterstudierende aus dem Masterprogramm Medienmanagement und behandelt einen weiterführenden Bereich der Medienökonomie. Ziel der Veranstaltung ist es zunächst die Grundlagen zur Regulierung zu vermitteln. Hierbei werden notwendige Begriffsdefinitionen, wie Re-Regulierung oder De-Regulierung, genauso vorgenommen, wie verschiedene Konzepte zur Regulierung von Preisen, des Zugangs zu Infrastruktureinrichtungen und zu weiteren Aspekten, wie Qualität oder Mengen vorgenommen. Daneben werden auch die institutionellen Arrangements in Deutschland und Europa vorgestellt. Anschließend werden diese Grundlagen auf den Bereich der Telekommunikation (Festnetztelefonie, Mobilfunk, Internet) fallstudienartig angewendet. Hierbei werden auch die unternehmensspezifischen und wettbewerbspolitischen Implikationen erarbeitet.

Leistungsnachweis

Klausur (45 Minuten, 45 Punkte)

Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor**Media Economy: Competition Policy in Media Markets**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Medienrecht I**Media Law I**

Modulverantwortliche: Jun.-Prof. Dr. Anke Trommershausen

4123711 Medienrecht I**H. Vinke**

Veranst. SWS: 4

Vorlesung

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Hörsaal A, Marienstraße 13C gemeinsame Vorlesung MM + MI, 16.04.2016 - 16.04.2016

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, Vorlesung, 21.05.2016 - 21.05.2016

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, Vorlesung, 03.06.2016 - 03.06.2016

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, Vorlesung, 04.06.2016 - 04.06.2016

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Hörsaal A, Marienstraße 13C gemeinsame Vorlesung MM + MI, 18.06.2016 - 18.06.2016

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Hörsaal A, Marienstraße 13C gemeinsame Vorlesung MM + MI, 02.07.2016 - 02.07.2016

Kommentar

Inhalte u. a.:

1. Grundlagen/Einführung in das Recht
2. Persönlichkeitsrecht
3. Urheberrecht
4. Internetrecht

Leistungsnachweis

Klausur

Medienrecht II

Media Law II

Modulverantwortliche: Jun.-Prof. Dr. Anke Trommershausen

Markenmanagement

Brand Management

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

4448501 Kulturmarkenmanagement

J. Roll

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 11.04.2016

Kommentar

In der Kulturbranche führen veränderte Kundenbedürfnisse und der ansteigende Rechtfertigungsdruck für öffentliche Gelder zu einem höheren Bewusstsein für ein gezieltes Kulturmanagement, um langfristig am Markt Bestand haben zu können. Hier bietet die Markenführung Potenzial für eine erfolgreiche Differenzierung von der Konkurrenz und den Aufbau von Kundenbeziehungen.

Ziel der Veranstaltung ist es, eine Arbeitsdefinition für den Zusammenhang von Kultur, Marke und Management zu erarbeiten sowie exemplarisch am Musiktheater zu ergründen, welchen Stellenwert und welche Ausprägungen ein in diesem Sinne verstandenes Kulturmarkenmanagement hat.

Die Studierenden lernen nicht nur eine aktuelle Problemstellung im Bereich Kultur kennen, sondern auch, diese eigenständig zu analysieren und Problemlösungsstrategien zu entwickeln.

Leistungsnachweis

Präsentation (40%), Ausarbeitung (60%)

4448505 Strategisches Management von Medienmarken

D. Zakoth

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 14.04.2016

Kommentar

Globalisierung und Digitalisierung führen in vielen Branchen zu grundlegenden Veränderungen. Um weiterhin langfristig erfolgreich am Markt agieren zu können, müssen Unternehmen ihre Geschäftsmodelle anpassen oder komplett überarbeiten. Ziel der Veranstaltung ist es Marketing- und Managementkonzepte auf reale Unternehmenssituationen zu übertragen und so die Problemlösungskompetenz der Studierenden zu fördern. Auf Basis von Case Studies erarbeiten und präsentieren die Studierenden in Teams Lösungsvorschläge für aktuelle Herausforderungen von Medienunternehmen. Zudem entwickeln sie zu ihrem spezifischen Fall Fragestellungen für die anderen Teams. Dabei sollen einerseits inhaltliche Fragen zum präsentierten Lösungsansatz, aber auch Fragen zur Theorie gestellt werden. Am Ende des Semesters wird es dann eine Abschlusspräsentation geben.

Zwischen den Veranstaltungen „Markstrat: Internationales Planspielseminar“, „Movie Branding“ und „Strategisches Management von Medienmarken“ kann frei gewählt werden, jedoch müssen zwei der drei Seminare belegt werden, um das Projektmodul "Marketing und Medien: Kultur- und Medienbranding" erfolgreich abschließen zu können.

Leistungsnachweis

Präsentation I (40%)

Präsentation II (60%)

Wahlmodule