

Vorlesungsverzeichnis

M.A. Medienmanagement

Sommer 2017

Stand 26.09.2017

M.A. Medienmanagement	3
Studienmodule	3
Einführung in die Medienökonomik	3
Internationales Management und Medien	3
Investition und Finanzierung	4
Investition und Finanzierung von Medienunternehmen	4
Markenmanagement	5
Marketing und Medien	5
Marketing und Medien: Interkulturelle Markenkommunikation	5
Marketing und Medien: Internationales Medienmarketing	5
Medienmanagement: Geschäftsmodelle und Praktiken der strategischen Planung	5
Medienmanagement: Information, Strategie und Wettbewerb	5
Medienmanagement: Kreativität, Innovation und Unternehmertum	6
Medienmanagement: Von Ideen zu Innovationen	6
Medienökonomie und Medien der Ökonomie: Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik	6
Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor	7
Medienrecht I	7
Medienrecht II	7
Wettbewerbspolitik und Medien	7
Projektmodule	8
Angewandte empirische Forschung	8
Marketing und Medien: Jugend, Kommunikation und Medien	8
Marketing und Medien: Kultur- und Medienbranding	8
Marketing und Medien: Marken und Medien im digitalen Zeitalter	8
Marketing und Medien: Medien.Marken.Kommunikation	10
Medienmanagement: Agile Organisation	10
Medienmanagement: Innovation, Kreativität und Transfer	10
Medienmanagement: Innovationsprozesse im Spannungsfeld zwischen Kreation und Exploration	12
Medienmanagement: Sharing Economy und kollaborative Gemeingüter	12
Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor	12
Ökonomische Theorien	12
Kolloquien	12
Wahlmodule	14

M.A. Medienmanagement

Projektbörse

Donnerstag, 6. April 2017, ab 14.00 Uhr, Hörsaal, Karl-Haußknecht-Straße 7

14.00 Uhr • Medienphilosophie, Prof. Cuntz
 14.20 Uhr • Mediensoziologie, Prof. Ziemann
 14.40 Uhr • Geschichte und Theorie der Kulturtechniken, Prof. Schabacher
 15.00 Uhr • Theorie medialer Welten, Prof. Schmidgen
 15.20 Uhr • Philosophie audiovisueller Medien, Prof. Voss
 15.40 Uhr • Archiv- und Literaturforschung, Prof. Paulus
 16.00 Uhr • Europäische Medienkultur, Gastwiss. Dr. Kandioler
 16.20 Uhr • Bildtheorie, Jun.-Prof. Bee
 16.40 Uhr • Dozentur Film- und Medienwissenschaft, Dr. Frisch
 Ab 17.00 Uhr • Vorstellung der B.A.- und M.A.-Lehrveranstaltungen des Studiengangs Medienmanagement

Studienmodule

Einführung in die Medienökonomik

Introduction to Media Economics

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Internationales Management und Medien

International Management and Media

Modulverantwortliche: Dr. Sven-Ove Horst

417140040 Management Fähigkeiten und Kompetenzen

S. Horst

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mi, wöch., 11:00 - 12:30, Helmholtzstraße 15 - Projektraum 003, ab 19.04.2017

Kommentar

In dieser Veranstaltung geht es darum, anhand wissenschaftlicher Texte die Fähigkeiten und Kompetenzen eines Medien Managers zu reflektieren.

Das Seminar ergänzt die Vorlesung indem sie zusätzlichen Raum schafft Theorien, Methoden und Managementwerkzeuge zu reflektieren. In diesem Kurs diskutieren und reflektieren die Studierenden gemeinsam mit den Dozenten und Dozentinnen über ihre Funktion und Rolle als Mitarbeiter, Teamleiter, Projektmanager und Führungskraft in (Medien-)Unternehmen, um schon während des Studiums ein Bewusstsein für die praktischen Kompetenzen und Fähigkeiten als Medienmanager aufzubauen und diese zielgeleitet zu entwickeln.

Leistungsnachweis

Aktive Teilnahme an Diskussionsgruppen; Präsentation

417140041 Organisation und Managementpraxis in internationalen Medienunternehmen**S. Horst**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, wöch., 09:15 - 10:45, Helmholtzstraße 15 - Projektraum 003, ab 19.04.2017

Kommentar

Die Vorlesung gibt einen Überblick über die Theorien und Konzepte von Organisation und Management in internationalen Medienunternehmen. Die Vorlesung findet auf Englisch statt, um der fortschreitenden Internationalisierung von Organisationen und Forschung Rechnung zu tragen und die Studierenden didaktisch abgestimmt auf ihre kommenden Herausforderungen vorzubereiten.

Anhand dieser Theorien werden die Prozesse des organisationalen und gesellschaftlichen Wandels von Medien und der Digitalisierung transdisziplinär erklärt und analysiert. Der Schwerpunkt liegt auf der Organisations- und Managementtheorie, welche das Handeln in Medienorganisationen erklären und leiten kann.

Die Studierenden erwerben die Fähigkeiten soziales und organisatorisches Handeln zielgerichtet durch Kommunikation zu leiten und zu verstehen. Sie lernen Theorien und Methoden sinnvoll einzusetzen und diese selbstständig zu reflektieren. Dies schafft die Basis für strategisches, gewissenhaftes und wissenschaftlich fundiertes, sowie erfolgreiches und relevantes Handeln in der Praxis.

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“**B. Stampfer**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, 05.05.2017 - 05.05.2017

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, 06.05.2017 - 06.05.2017

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, 16.06.2017 - 16.06.2017

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, 17.06.2017 - 17.06.2017

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.

Leistungsnachweis

Klausur (45 Minuten, 45 Punkte)

4448513 Theorieseminar zur „Investition und Finanzierung“**N. Bartholome**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 09:15 - 10:45, Helmholtzstraße 15 - Seminarraum 103, ab 18.04.2017

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.

Leistungsnachweis

Klausur (45 Minuten, 45 Punkte)

Markenmanagement**Brand Management**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

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: Geschäftsmodelle und Praktiken der strategischen Planung**Media Management: Business models and practices of the strategic planning**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

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

4446628 Einführung in die Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 13:30 - 15:00, Karl-Haußknecht-Straße 7 - Hörsaal (IT-AP), ab 18.04.2017

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)

4448515 Begleitkurs „Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik“

M. Kohlschreiber

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 15:15 - 16:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 014, ab 27.04.2017

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)

Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor

Media Economy: Competition Policy in Media Markets

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Medienrecht I

Media Law I

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

4123711 Medienrecht I

H. Vinke

Veranst. SWS: 4

Vorlesung

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, 21.04.2017 - 21.04.2017
Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, 22.04.2017 - 22.04.2017
Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, 20.05.2017 - 20.05.2017
Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, 09.06.2017 - 09.06.2017
Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, 10.06.2017 - 10.06.2017
Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, 24.06.2017 - 24.06.2017
Mo, Einzel, 13:00 - 15:00, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, Klausur, 24.07.2017 - 24.07.2017

Bemerkung

Dozent: Dr. Harald Vinke

Kommentar

Inhalte u. a.:

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

Leistungsnachweis

Klausur

Medienrecht II

Media Law II

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Wettbewerbspolitik und Medien

Competition Policy and Media

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

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: Kultur- und Medienbranding

Marketing and Media: Culture and Media Branding

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien: Marken und Medien im digitalen Zeitalter

Marketing and Media: Brands and media in the digital age

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

417140045 Digitales Marketing

A. Jahn

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 13:30 - 15:00, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 014, ab 20.04.2017

Kommentar

Vor dem Hintergrund der digitalen Transformation soll die geänderte Bedeutung des Marketings betrachtet werden. In der Lehrveranstaltung sollen sowohl die Entwicklungen im Digitalen Marketing als auch die zugrundeliegenden Technologien diskutiert werden. Im Rahmen des theoretischen Inputs werden die wichtigsten Kanäle im Online Marketing wie bspw. Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenmarketing und Social Media Marketing vorgestellt. Anschließend soll das Wissen durch die Studierende auf Beispiele transferiert werden.

Die Studierenden sind nach Abschluss der Veranstaltung in der Lage, die unterschiedlichen Methoden zu differenzieren, anzuwenden und kritisch zu hinterfragen. Sie führen dabei zum Teil eigenständige Analysen durch und entwickeln auf dieser Basis eine eigene Online-Marketing-Kampagne.

Leistungsnachweis

Präsentation (40%), Ausarbeitung (60%)

417140046 Forschungskolloquium: Marken und Medien im digitalen Zeitalter

J. Emes, D. Zakoth

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, ab 20.04.2017

Kommentar

Das Forschungskolloquium dient dazu, die Inhalte der Veranstaltungen des Projektmoduls „Marken und Medien im digitalen Zeitalter“ zusammenzuführen, kritisch zu reflektieren und in einer eigenständigen Projektarbeit aufzuarbeiten.

Leistungsnachweis

Die Veranstaltungsnote wird über eine Kurzpräsentation (20%) und die Projektarbeit (80%) ermittelt.

4448502 Markstrat: Internationales Planspielseminar

D. Zakoth
Seminar

Veranst. SWS: 2

Bemerkung

Blockveranstaltung: Montag, 24.04.2017 - Freitag, 28.04.2017, 9:00-18:00 Uhr
IAE Savoie Mont Blanc - IREGE - Universite# de Savoie

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. Die Veranstaltung kann alternativ zum Seminar "Movie Branding" besucht werden.

Leistungsnachweis

Mitarbeit und Leistung in Annecy (30%)
Strategiepapier (70%)

4448503 Medienmarken und Kommunikation

J. Emes
Vorlesung

Veranst. SWS: 2

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, ab 20.04.2017

Kommentar

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen Theorien sowie Ziele, Strategien und Maßnahmen einer erfolgreichen Markenführung und Kommunikation für Medienprodukte. Anhand von Praxisbeispielen und Fallstudien erhalten die Studenten einen Überblick über die strategische Entwicklung und Führung von Marken in verschiedenen Medienindustrien, wie beispielsweise der Musik-, Film- oder Games-Industrie.

Leistungsnachweis

Klausur

4448504 Movie Branding**D. Zakoth**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Helmholtzstraße 15 - Projektraum 003, 28.04.2017 - 28.04.2017

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Helmholtzstraße 15 - Projektraum 003, 12.05.2017 - 12.05.2017

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Helmholtzstraße 15 - Projektraum 003, 30.06.2017 - 30.06.2017

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, 07.07.2017 - 07.07.2017

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, 08.07.2017 - 08.07.2017

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 unter dem Titel „How to turn a bestseller into a successful movie“ 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 einen Roman lesen, darüber recherchieren und eine Kurzzusammenfassung erstellen.

Die Veranstaltung kann alternativ zum Seminar „Markstrat: Internationales Planspielseminar“ in Annecy besucht werden.

Leistungsnachweis

Referat (70%) und Pitch (30%)

Marketing und Medien: Medien.Marken.Kommunikation**Marketing and Media Research: Media.Brands.Communication**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

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

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Medienmanagement: Innovation, Kreativität und Transfer

Media Management: Innovation, Creativity and Transfer

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

417140048 Innovationsmanagement und heterogene Regime des Neuen**M. Maier**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mo, wöch., 09:15 - 10:45, Hochschule für Musik FRANZ LISZT Weimar, Hochschulzentrum am Horn, Carl-Alexander-Platz 1 (SR 1 = Raum 316), ab 24.04.2017

Kommentar

In den vernetzten Medien überlagern sich heterogene Regime des Neuen. Die Innovationen aus Bereich der Technologien treten zusammen mit Prozessen der Ästhetisierung und mit neuen medialen Praktiken. Während die technologischen Innovationsprozesse unter den Bedingungen der Zweckrationalität stehen, sind ästhetische Prozesse auf eigendynamische und zuweilen schwer kalkulierbare sinnliche Wahrnehmung und Affektivität gerichtet. Die technologischen und ästhetischen Momente sind wiederum eingebunden in heterogene Praktiken der Mediennutzung.

Die Veranstaltung setzt sich zunächst mit Grundlagen zum Innovationsmanagement auseinander. Daran anschließend geht es um die Frage, nach den besonderen Herausforderungen für das Innovationsmanagement durch das Zusammentreffen von heterogenen Regimen des Neuen. Ziel der Veranstaltung ist es, einen konzeptionellen Rahmen für das Innovationsmanagement vernetzter Medien zu erstellen und passende Methoden zu identifizieren.

Leistungsnachweis

Klausur

417140049 Innovation Space // Forschungswerkstatt**C. Wündsch, J. Zorn**

Veranst. SWS: 4

Werkstattkurs

Mo, wöch., 13:30 - 16:45, Hochschule für Musik FRANZ LISZT Weimar, Hochschulzentrum am Horn, Carl-Alexander-Platz 1 (Hörsaal = Raum 313), ab 24.04.2017

Kommentar

Seit einigen Jahren kann man beobachten, dass immer neue Räume und Formate für die Entstehung, Umsetzung und Förderung innovativer Ideen geschaffen werden: Co-Working & Living Labs, Maker Spaces, Inkubatoren, Acceleratoren, forschungs- bzw. hochschulnahe Labore oder zeitlich beschränkte Events eröffnen unterschiedlichsten Akteuren vielfältige Freiräume. Sie laden dazu ein, mit Ideen zu experimentieren und neue Formen des Zusammenarbeitens und Wirtschaftens auszutesten. Im Zentrum steht der interdisziplinäre und fließende Austausch von Informationen und Wissen in zum Teil unkonventionellen, unfertigen und offenen Räumen. Auch Unternehmen machen sich diese neuen räumlichen Kontexte und personellen Konstellationen zunehmend zu eigen, um ihre Entwicklungs- und Innovationsprozesse offen und abseits etablierter Routinen zu initiieren.

Ziel der Forschungswerkstatt ist es, verschiedene Innovations- und Kreativitätsformate, -orte und -plattformen hinsichtlich ihrer Zielstellungen, Strukturen, Funktionsweisen, partizipierenden Akteure und der Einbettung in das Innovationsökosystem zu untersuchen und zu vergleichen. Neben Desk Research werden die Studierenden vor Ort eigene kleine Forschungsprojekte durchführen. Dabei werden die bereits erworbenen empirischen Kernkompetenzen bezüglich der eigenverantwortlichen Entwicklung eines Forschungsdesigns, der Erhebung von Daten, deren Auswertung, Interpretation, Präsentation sowie kritischen Reflexion erprobt und vertieft.

Leistungsnachweis

Empirische Studie (Teilnahmebedingung) & Ergebnispräsentation (100%)

432121 Innovationsmanagement**M. Maier**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, wöch., 11:00 - 12:30, Hochschule für Musik FRANZ LISZT Weimar, Hochschulzentrum am Horn, Carl-Alexander-Platz 1 (SR 1 = Raum 316), ab 24.04.2017

Kommentar

Begleitend zur Vorlesung setzt sich das Seminar mit ausgewählten Aspekten aus dem Innovationsmanagement auseinander. Nach der Auseinandersetzung mit ökonomischen, kulturellen und sozialen Belangen von Innovationen geht es unter anderem um Prozessmodelle, Technologie-Roadmaps und Plattform-Strategien sowie um administrative, diskursive und episodische Praktiken im Innovationsmanagement.

Das herausragende Interesse im Seminar ist es, nach den besonderen Bedingungen und den spezifischen Anforderungen von einem Innovationsmanagement im Bereich der vernetzten Medien zu fragen und entsprechende Forschungsarbeiten vorzubereiten.

Leistungsnachweis

Ausarbeitung einer Themenstellung in einer Arbeitsgruppe und Vortrag im Seminar

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 collaborative 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

Kolloquien**Master-Kolloquium Internationales Management und Medien****S. Horst**

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, 7. April 2017, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 31. März 2017 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**

Kolloquium

Veranst. SWS: 1

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, 7. April 2017, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 31. März 2017 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Master-Kolloquium Medienmanagement**M. Maier**

Kolloquium

Veranst. SWS: 1

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, 7. April 2017, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 31. März 2017 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Master-Kolloquium Medienökonomik**B. Kuchinke**

Kolloquium

Veranst. SWS: 1

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, 7. April 2017, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 31. März 2017 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Wahlmodule