

## **Vorlesungsverzeichnis**

M.A. Medienmanagement

Winter 2016/17

Stand 14.03.2017

<b>M.A. Medienmanagement</b>	<b>3</b>
<b>Studienmodule</b>	<b>3</b>
Internationales Management und Medien	3
Investition und Finanzierung	3
Investition und Finanzierung von Medienunternehmen	3
Markenmanagement	4
Marketing und Medien	4
Marketing und Medien: Interkulturelle Markenkommunikation	5
Marketing und Medien: Internationales Medienmarketing	5
Medienmanagement: Information, Strategie und Wettbewerb	5
Medienmanagement: Kreativität, Innovation und Unternehmertum	5
Medienmanagement: Von Ideen zu Innovationen	5
Medienökonomie und Medien der Ökonomie: Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik	5
Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor	5
Medienrecht I	5
Medienrecht II	6
Einführung in die Medienökonomik	6
Medienmanagement: Geschäftsmodelle und Praktiken der strategischen Planung	7
Wettbewerbspolitik und Medien	8
<b>Projektmodule</b>	<b>9</b>
Angewandte empirische Forschung	9
Marketing und Medien: Jugend, Kommunikation und Medien	11
Marketing und Medien: Kultur- und Medienbranding	11
Marketing und Medien: Medienmarken	11
Marketing und Medien: Medien.Marken.Kommunikation	11
Medienmanagement: Agile Organisation	11
Medienmanagement: : Freies Wissen	11
Medienmanagement: Innovationsprozesse im Spannungsfeld zwischen Kreation und Exploration	11
Medienmanagement: Sharing Economy und kollaborative Gemeingüter	11
Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor	11
Ökonomische Theorien	13
<b>Kolloquien</b>	<b>15</b>
<b>Wahlmodule</b>	<b>16</b>

## **M.A. Medienmanagement**

### **Begrüßungsveranstaltung Medienmanagement (M.A.):**

Donnerstag, 13. Oktober 2016, 12.00 Uhr, Gelber Saal, Albrecht-Dürer-Straße 2

### **Projektbörse**

#### **Donnerstag, 13. Oktober 2016, 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, Gastwiss. Dr. Volbers

15.40 Uhr • Archiv- und Literaturforschung, Prof. Paulus

16.00 Uhr • Europäische Medienkultur, Gastwiss. Mag. phil. Kandioler

16.20 Uhr • Bildtheorie, N.N.

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**

### **Internationales Management und Medien**

#### **International Management and Media**

Modulverantwortliche: Jun.-Prof. Dr. Anke Trommershausen

### **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

**Markenmanagement****Brand Management**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

**Marketing und Medien****Marketing and Media**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

**4445349 Interkulturelle Kommunikation****N.N.**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, Einzel, 09:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 09.12.2016 - 09.12.2016  
BlockSa, 09:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 20.01.2017 - 21.01.2017

**Bemerkung**

Termine werden noch bekannt gegeben

Lehrbeauftragte: Dr. Dolores Sanchez Bengoa und Prof. Dr. Hans-Rüdiger Kaufmann

**Kommentar**

Das englischsprachige Seminar "Intercultural Communication" soll das Bewusstsein für kulturelle Unterschiede schärfen, theoretische und praxisorientierte Ansätze zur Erklärung dieser vermitteln sowie Sensibilität gegenüber unterschiedlichen Kulturen in der Welt schaffen. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, internationale Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Vor diesem Hintergrund wird ferner die Medien-Perzeption in unterschiedlichen Kulturen analysiert und es werden die Themenbereiche "Cross-Cultural Communication" und "Intercultural Knowledge Transfer" erörtert.

**Leistungsnachweis**

Referat und Projektarbeit (100%)

**4447547 Big Data - Daten als Chance für Wettbewerbsvorteile****D. Zakoth**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mi, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 19.10.2016

**Kommentar**

Technischer Fortschritt in Verbindung mit voranschreitender Digitalisierung, führen zu einer immer stärker steigenden Anzahl an Datenmengen. Treiber der riesigen Datenmengen sind bspw. Smartphones, Satellitensysteme, soziale Netzwerke, Musik- und Videostreaming oder auch vernetzte Haushaltsprodukte. Dabei kann die Auswertung und Interpretation der Daten zu wichtigen Erkenntnissen und Wettbewerbsvorteilen für Unternehmen führen – so können u.a. Produkte verbessert, Ideen für Neuprodukte generiert oder komplett neue Geschäftsmodelle entwickelt werden.

Ziel der Veranstaltung ist es den fundamentalen Wandel der in vielen Branchen durch die Datenflut ausgelöst wird zu verstehen sowie Chancen und Risiken datengetriebener Geschäftsmodelle einschätzen zu können.

**Leistungsnachweis**

Seminararbeit (60%), Präsentationsleistungen (40%)

**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

**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

**Medienrecht II****Media Law II**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

**4447546 Medienrecht II**
**H. Vinke**

Veranst. SWS: 4

Seminar

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 29.10.2016 - 29.10.2016

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 26.11.2016 - 26.11.2016

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 10.12.2016 - 10.12.2016

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 14.01.2017 - 14.01.2017

BlockSa, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 03.02.2017 - 04.02.2017

**Bemerkung**

Termine werden noch bekannt gegeben.

Lehrbeauftragter: Dr. Harald Vinke

**Kommentar**

Das Seminar setzt sich aus folgenden Inhalten zusammen:

Presserecht

Rundfunkrecht

Jugendschutz

Datenschutzrecht

Recht des geistigen Eigentums (Teil 2)

**Leistungsnachweis**

Seminarvortrag

**Einführung in die Medienökonomik****Introduction to Media Economics**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

**2902001 Einführung in die Betriebswirtschaftslehre**
**H. Alfen, S. Menges**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Fr, wöch., 09:15 - 10:45, Steubenstraße 6, Haus F - Hörsaal K20, ab 21.10.2016

Fr, Einzel, 09:15 - 10:45, Coudraystraße 13 A - Hörsaal 2, Ersatzraum für Audimax, 28.10.2016 - 28.10.2016

**Bemerkung****Die Vorlesungsreihe startet am 21.10.2016!**

Am 28.10. findet die Vorlesung nicht im Audimax, sondern im Hörsaal 2, C13A statt!

**Kommentar**

Schaffung eines Grundverständnisses für die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Teilbereiche und deren Zusammenhänge. Ausgehend von einer funktionalen Gliederung der Betriebswirtschaftslehre werden die folgenden Themengebiete angesprochen:

- Unternehmensführung (Unternehmensziele, Planung und Entscheidung, Organisation, Personalwirtschaft, Kontrolle, Controlling)
- Konstitutive Entscheidungen (Wahl und Wechsel der Rechtsform, Unternehmenszusammenschlüsse, Standortwahl, Liquidation)
- Produktion
- Investition und Finanzierung
- Betriebswirtschaftliches Rechnungswesen

**Leistungsnachweis**

Schriftliche Abschlussklausur, 60 Minuten

**4447520() Einführung in die Volkswirtschaftslehre****N.N.**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Fr, wöch., 11:00 - 12:30, Steubenstraße 6, Haus F - Hörsaal K20, ab 21.10.2016

Fr, Einzel, 11:00 - 12:30, Coudraystraße 13 A - Hörsaal 2, Am 28.10.2016 findet die Vorlesung im Hörsaal 2 in der Coudraystraße 13 A statt., 28.10.2016 - 28.10.2016

Do, Einzel, 13:30 - 15:00, Steubenstraße 6, Haus F - Hörsaal K20, Zusatzveranstaltung, 02.02.2017 - 02.02.2017

**Bemerkung**

Lehrende: Nadine Bartholome

**Kommentar**

In der Veranstaltung „Einführung in die Volkswirtschaftslehre“ erfolgt eine Einführung in die Bereiche Mikroökonomie, Makroökonomie und Wirtschaftspolitik. Ziel ist es, BA-Studierenden aus nicht ökonomischen Studiengängen einen breiten, ersten Einblick in die Volkswirtschaftslehre zu geben. Die Vorlesung verbindet hierbei Theorie (Mikroökonomie, Makroökonomie) und Anwendung (Wirtschaftspolitik). Damit sollen die Studierenden am Ende der Veranstaltung in der Lage sein, volkswirtschaftliche Fragestellungen, auch mit aktuellem Bezug, einordnen und beantworten zu können.

Im Rahmen der Veranstaltung zur Mikroökonomie werden zunächst grundlegende Tatbestände zur Haushalts- und Unternehmenstheorie erarbeitet. Als Beispiele sind der optimale Haushalts- und Produktionsplan zu nennen. Bei der Makroökonomie wird zum einen der Grundriss der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung vorgestellt, an dessen Ende die Berechnung von Größen wie dem BIP oder dem BNP stehen. Zum anderen werden makroökonomische Funktionen, z. B. hinsichtlich des Konsums oder der Investition, erörtert. Im Bereich der Wirtschaftspolitik werden aktuelle Fragestellungen bearbeitet. Der Bereich Geldpolitik wird hierbei – aus gegebenem Anlass – den größten Teil einnehmen.

**Leistungsnachweis**

Eine Klausur zusammen mit dem Begleitkurs „Einführung in die Volkswirtschaftslehre“ (60 min, 60 Punkte).

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

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

**4449202 Strategien und Geschäftsmodelle****M. Maier**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Helmholtzstraße 15 - Projektraum 003, ab 20.10.2016

**Kommentar**

In der Vorlesung erfolgt eine Auseinandersetzung mit verschiedenen Ansätzen der Strategieforschung. Besondere Aufmerksamkeit erfährt dabei eine neue Perspektive, die unter der Bezeichnung Strategy-as-Practice (SAP) zur Diskussion steht. Diese Sichtweise bezieht sich auf den „Practice Turn“ in den Sozialwissenschaften und versucht strategische Interventionen und Handlungen in Organisationen neu zu begreifen. Strategieentwicklung wird dabei in einem Geflecht von Diskursen, Methoden, Techniken und Praktiken gesehen. Ausgehend von dieser Sichtweise auf Strategien geht es im zweiten Teil der Veranstaltung um die Auseinandersetzung mit dem Entwurf von Geschäftsmodellen.

**Leistungsnachweis**

Klausur

**4449203 Werkzeuge, Techniken und Praktiken der Entwicklung von Innovationen****M. Drescher**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Helmholtzstraße 15 - Projektraum 003, ab 20.10.2016

**Kommentar**

Nachhaltige Wettbewerbsvorteile lassen sich aufgrund einer sich schnell wandelnden Umwelt nur noch selten generieren. Daher sind Unternehmen zur Sicherung ihrer Profitabilität darauf angewiesen, sich stetig zu verändern. Diese Veränderungen verlangen nicht nur eine Weiterentwicklung der Produkte bzw. Dienstleistungen in Form von Innovationen, sondern auch der Unternehmensstrategien. In der Strategieforschung wird gegenwärtig der Strategy-as-Practice-Ansatz viel diskutiert, welcher Unternehmen nicht mehr als verallgemeinerbare Black-Boxes betrachtet. Vielmehr steht die praktische Anwendung von Methoden, Techniken und Praktiken im Mittelpunkt des Seminars, um die Unterschiede in Unternehmen erklären und um Aussagen über mögliche Wettbewerbsvorteile machen zu können. Dazu werden im Seminar Aktivitäten und Handlungen fokussiert, die die Entstehung von Neuerungen beeinflussen. Fragen, die in diesem Zusammenhang sowohl theoretisch als auch praktisch diskutiert werden, sind: Welche Techniken und Werkzeuge können die Zusammenarbeit in Innovationsteams, eine zweckmäßige Ideengenerierung, das Prototyping und die Bewertung von Ideen und Inventionen unterstützen? Ziel soll es sein, durch einen anwendungsnahen Praxisbezug des Erlernten, relevante Werkzeuge und Techniken herauszuarbeiten und ein Methodenset zu gestalten, welches den Innovationsprozess begleitet und unterstützt. Das Seminar dient im letzten Schritt der selbständigen Durchführung eines Innovationsworkshops durch die Studierenden für Praxispartner kleiner und mittlerer Unternehmen.

**Leistungsnachweis**

Impulsreferate und interaktive Methodensetzerstellung, Blogbeitrag, aktive Teilnahme an Seminar und Workshop

**Wettbewerbspolitik und Medien****Competition Policy and Media**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke



**4445212 Einführung in die Wettbewerbspolitik****B. Kuchinke**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 18.10.2016

**Kommentar**

Die nationale und internationale Wettbewerbspolitik nimmt aufgrund der Globalisierung einen immer größeren Stellenwert ein. Dies gilt nicht nur aus volkswirtschaftlicher, sondern auch aus Unternehmenssicht. In der Veranstaltung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ wird zunächst der ordnungsrechtliche Rahmen für Deutschland und für die EU sowie die dahinterstehenden ökonomischen Modelle und Theorien aufgezeigt. Die Masterstudierenden erhalten so einen anwendungsbezogenen Überblick über den gegebenen Status Quo. Hierzu zählen insbesondere die Bereiche Kartellverbot, Zusammenschluss-, Missbrauchs- und Beihilfenkontrolle. Daran anschließend werden wichtige, aktuelle wettbewerbsrechtliche Fälle in der Veranstaltung erarbeitet. Es erfolgen damit eine Anwendung der Theorie und ein selektiver Einblick in spezielles Sektorwissen vornehmlich der Medien. Abschließend werden aktuelle Diskussionsfelder im Bereich der Wettbewerbsökonomie/-politik kurz aufgezeigt, um den Masterstudierenden die Forschungsgrenze näher zu bringen.

**Leistungsnachweis**

Eine Klausur zusammen mit dem Begleitkurs „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ (60 Minuten, 60 Punkte)

**4447541 Begleitkurs zur Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“****H. Dittmann**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 17.10.2016

Mo, Einzel, 13:30 - 15:00, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 014, 12.12.2016 - 12.12.2016

**Kommentar**

Im Begleitkurs zur Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ werden die zentralen Aspekte der Vorlesung aufgegriffen, vertiefend wiederholt und ausgeweitet. Im Fokus stehen dabei die grundlegende Bedeutung der Wettbewerbspolitik sowie die Bereiche Kartellverbot, Zusammenschluss-, Missbrauchs- und Beihilfenkontrolle als die zentralen Instrumente des nationalen und des europäischen Wettbewerbsrechts. Den Studierenden wird die Möglichkeit gegeben, anhand konkreter Fallbeispiele dessen Anwendungsfelder nachzuvollziehen und darüber hinaus ein Verständnis für die Probleme, die sich bei der praktischen Anwendung des Wettbewerbsrechts ergeben, entwickeln zu können.

**Leistungsnachweis**

Eine Klausur zusammen mit der Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ (60 Minuten, 60 Punkte)

**Projektmodule****Angewandte empirische Forschung****Applied empirical research**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

**4445210 Empirische Marktforschung**

**J. Emes**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mo, wöch., 11:00 - 12:30, Bauhausstraße 11, Seminarraum 014, ab 17.10.2016

**Kommentar**

In dieser Veranstaltung erhalten die Studierenden einen Einblick in konzeptionelle Grundlagen des Marktforschungsprozesses. Dabei gliedert sich die Veranstaltung in zwei Teile: Zum einen liegt der Schwerpunkt auf Methoden der Informationsgewinnung, welche für die Planung und Durchführung von qualitativen und quantitativen Erhebungen von Bedeutung sind. Betrachtet werden u.a. die wesentlichen Aspekte der Fragebogenerstellung, alternative Stichproben-Auswahlverfahren, messtheoretische Grundlagen, Skalierungen und Gütekriterien. Zum anderen widmet sich die Vorlesung einer Auswahl empirischer Methoden unter Berücksichtigung verschiedener Erhebungs- und Auswertungstechniken sowie Untersuchungsdesigns.

**Leistungsnachweis**

Klausur (70%) und Mitarbeit (30%)

**4447538    Forschungskolloquium und Praxiswerkstatt "Marktforschung"****A. Jahn, J. Roll, D. Zakoth**

Veranst. SWS: 4

Seminar

Do, wöch., 13:30 - 16:45, Steubenstraße 6A, Haus D, Pool1, ab 20.10.2016

Di, Einzel, 09:15 - 10:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 015, 08.11.2016 - 08.11.2016

**Kommentar**

Im Rahmen der Werkstatt kommt der empirische Forschungsprozess anhand marktorientierter Fallstudien zur praktischen Anwendung. Die Studierenden wenden die in der Vorlesung erlernten Kenntnisse der quantitativen Datenerhebung und -analyse auf konkrete Fragestellungen von Kooperationspartnern an. Auf Basis der Marktforschungsergebnisse entwickeln die Studierenden strategische Marketingkonzepte für konkrete Problemstellungen der Kooperationspartner. Die Teilnehmer erarbeiten selbstständig Ideen zum systematischen Einsatz der Marketinginstrumente im Rahmen der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Ziel des Seminars ist es, den Kooperationspartnern anhand einer umfassenden Analyse konkrete Maßnahmen zum Einsatz von Marketingmaßnahmen sowie Empfehlungen für deren Implementierung zu liefern.

**Leistungsnachweis**

Zwischenpräsentation (20%),

Abschlusspräsentation (30%),

Vorbereitende Projektdokumentation im Webblog und Ergebnisbericht (50%)

**4447539    Multivariate Analysemethoden****J. Emes, J. Roll**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, wöch., 09:15 - 10:45, Bauhausstraße 11, Seminarraum 014, ab 17.10.2016

**Kommentar**

In diesem Seminar werden verschiedene multivariate Analysemethoden, die für die Analyse medienwirtschaftlicher Fragestellungen von zentraler Bedeutung sind, vorgestellt. Behandelt werden die Regressions-, Faktoren-, Cluster- und Conjointanalyse. Zudem werden die theoretischen Auseinandersetzungen mit Berechnungen vorliegender Datensätze praktisch ergänzt.

**Leistungsnachweis**

Veranstaltungsbegleitende Zwischenprüfungen (70%) und Mitarbeit (30%)

## **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: 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: Agile Organisation**

### **Media Management: Agile Organisation**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

## **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 collaborative commons**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

## **Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor**

**Media Economics: Competition Policy in Media Markets**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

**4445212 Einführung in die Wettbewerbspolitik****B. Kuchinke**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 18.10.2016

**Kommentar**

Die nationale und internationale Wettbewerbspolitik nimmt aufgrund der Globalisierung einen immer größeren Stellenwert ein. Dies gilt nicht nur aus volkswirtschaftlicher, sondern auch aus Unternehmenssicht. In der Veranstaltung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ wird zunächst der ordnungsrechtliche Rahmen für Deutschland und für die EU sowie die dahinterstehenden ökonomischen Modelle und Theorien aufgezeigt. Die Masterstudierenden erhalten so einen anwendungsbezogenen Überblick über den gegebenen Status Quo. Hierzu zählen insbesondere die Bereiche Kartellverbot, Zusammenschluss-, Missbrauchs- und Beihilfenkontrolle. Daran anschließend werden wichtige, aktuelle wettbewerbsrechtliche Fälle in der Veranstaltung erarbeitet. Es erfolgen damit eine Anwendung der Theorie und ein selektiver Einblick in spezielles Sektorwissen vornehmlich der Medien. Abschließend werden aktuelle Diskussionsfelder im Bereich der Wettbewerbsökonomie/-politik kurz aufgezeigt, um den Masterstudierenden die Forschungsgrenze näher zu bringen.

**Leistungsnachweis**

Eine Klausur zusammen mit dem Begleitkurs „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ (60 Minuten, 60 Punkte)

**4447541 Begleitkurs zur Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“****H. Dittmann**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 17.10.2016

Mo, Einzel, 13:30 - 15:00, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 014, 12.12.2016 - 12.12.2016

**Kommentar**

Im Begleitkurs zur Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ werden die zentralen Aspekte der Vorlesung aufgegriffen, vertiefend wiederholt und ausgeweitet. Im Fokus stehen dabei die grundlegende Bedeutung der Wettbewerbspolitik sowie die Bereiche Kartellverbot, Zusammenschluss-, Missbrauchs- und Beihilfenkontrolle als die zentralen Instrumente des nationalen und des europäischen Wettbewerbsrechts. Den Studierenden wird die Möglichkeit gegeben, anhand konkreter Fallbeispiele dessen Anwendungsfelder nachzuvollziehen und darüber hinaus ein Verständnis für die Probleme, die sich bei der praktischen Anwendung des Wettbewerbsrechts ergeben, entwickeln zu können.

**Leistungsnachweis**

Eine Klausur zusammen mit der Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ (60 Minuten, 60 Punkte)

**4447542 Forschungskolloquium „Wettbewerbsökonomie und -politik****B. Kuchinke, H. Dittmann**

Veranst. SWS: 2

Kolloquium

Di, wöch., 15:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 18.10.2016

**Kommentar**

Das Forschungskolloquium dient dazu, die Inhalte der übrigen Veranstaltungen zusammenzuführen, kritisch zu reflektieren und in einer Projektarbeit aufzuarbeiten.

### Leistungsnachweis

Vortrag über (Zwischen-)Bearbeitungsstand der Arbeit; Projektmodularbeit

## 4449201 Aktuelle Fragen in der nationalen und internationalen Wettbewerbspolitik

**B. Kuchinke, H. Dittmann**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 18.10.2016

### Kommentar

Das Seminar „Aktuelle Fragen in der nationalen und internationalen Wettbewerbspolitik“ knüpft an die Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ an. Aufbauend auf die Inhalte der Vorlesung werden im Seminar aktuelle Fragen aus der Wettbewerbspolitik diskutiert. Ziel ist es, die Masterstudierenden den Diskussionsstand in der Forschung näher zu bringen und diesen zu diskutieren. Mögliche Fragestellungen wären etwa: Die Relevanz der Two-Sided-Markets-Theorie in der Wettbewerbspraxis in Deutschland und der EU; Media Bias auf Medienmärkten als Problem der Wettbewerbspolitik?; Das Problem von Deals in der europäischen und nationalen Zusammenschlusskontrolle; Deals in der Medienbranche; Hat Google Marktmacht?; Aktuelle Merger, die wettbewerbsökonomische Beurteilung der shared economy usw. Die Studierenden sollen sich hierbei in Kleingruppen mit einem Thema intensiv beschäftigen, dieses in einem Vortrag vorstellen und letztendlich Verschriftlichen.

### Leistungsnachweis

Vortrag und Kurzverschriftlichung (in Kleingruppen)

## Ökonomische Theorien

### Economic Theories

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

## 4445346 Medienmanagement als Praxistheorie

**M. Maier**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mi, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 19.10.2016

### Kommentar

Anliegen der Veranstaltung ist es, zunächst nach Grundkategorien und theoretischen Konzepten im Medienmanagement zu fragen und im Anschluss daran ein Managementverständnis aus der Perspektive einer Theorie sozialer Praktiken zu entwickeln. Dabei erfolgt der Rückgriff auf ein praxistheoretisches Vokabular aus verschiedenen sozialwissenschaftlichen Forschungsfeldern, wie z.B. der Wissenschafts- und Technikforschung, der Medienforschung und der Organisationsforschung. Unter Bezugnahme auf diese Grundlagen wird Management als historisch und kulturell spezifisches Konglomerat von Diskursen, Techniken und Praktiken verstanden und die Dualität von Theorie und Praxis durch ein wechselseitiges Verhältnis von Diskursen, Techniken und Praktiken ersetzt.

### Leistungsnachweis

Anwesenheit, aktive Teilnahme, Referat

#### 4447124 Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik

**B. Kuchinke**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal D, ab 20.10.2016

##### Kommentar

Die moderne Medienökonomik ist in den letzten Jahren um viele theoretische Aspekte erweitert worden. In der Vorlesung „Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik“ wird ein Überblick über den aktuellen Stand der theoretischen Diskussion gegeben. Ziel ist, die Studierenden so in die Lage zu versetzen, sich mit Medienmärkten und deren Besonderheiten auseinandersetzen sowie darauf aufbauend sich mit weiterführenden volkswirtschaftlichen Bereichen, wie der Wettbewerbsökonomie und der Regulierungsökonomik, beschäftigen zu können. Die Vorlesung gliedert sich in zwei große Bereiche: Erstens werden industrieökonomische Grundlagen dargestellt. Zweitens werden diese auf Medienmärkte angewendet und medienpezifische Grundlagen vorgestellt.

##### Leistungsnachweis

Eine Klausur zusammen mit dem Begleitkurs „Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik“ (60 Minuten, 60 Punkte)

#### 4447543 Begleitkurs zur Vorlesung „Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik“

**N.N.**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, wöch., 15:15 - 16:45, Karl-Haußknecht-Straße 7 - Hörsaal (IT-AP), ab 17.10.2016

##### Kommentar

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

##### Leistungsnachweis

Eine Klausur zusammen mit der Vorlesung „Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik“ (60 Minuten, 60 Punkte)

#### 4447544 Positionen und Kontroversen des ökonomischen Denkens

**M. Maier**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 19.10.2016

##### Kommentar

In dieser Veranstaltung geht es um die Auseinandersetzung mit verschiedenen Grundpositionen und Kontroversen des ökonomischen Denkens. Dazu ist es erforderlich, wesentliche Annahmen und Grundkategorien der Sozialwissenschaften und der Ökonomie näher zu betrachten und Fragen nach den Besonderheiten des ökonomischen Denkens aufzuwerfen. Annahmen und Grundkategorien beziehen sich dabei auf die „Natur“ des Menschen, der Gruppen und der ökonomischen Transaktionen, auf Handlungen und Agency-Konzeptionen, auf wissenschaftliche Methoden, auf umstrittene und unumstrittene wissenschaftlichen Tatsachen, auf Eigentumsrechte,

Werte, Zeichen und Objekte. Besonderes Interesse gilt jenen Kontroversen, die sich im Spannungsfeld zwischen einer industriellen und informationellen Ökonomie der Medien herausbilden.

### Leistungsnachweis

Anwesenheit, aktive Teilnahme, Klausur

## Kolloquien

### Master-Kolloquium Internationales Management und Medien

**S. Horst**  
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, 14. Oktober 2016, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 7. Oktober 2016 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein ([daniela.hein@uni-weimar.de](mailto: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, 14. Oktober 2016, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 7. Oktober 2016 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein ([daniela.hein@uni-weimar.de](mailto: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, 14. Oktober 2016, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 7. Oktober 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, 14. Oktober 2016, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 7. Oktober 2016 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

### Wahlmodule

#### 4449105 Meerjungfrauen gibt es nicht? Interaktive Kostüme schon!

**E. Hornecker, M. Honauer**

Veranst. SWS: 10

Projekt

#### Bemerkung

Ort und Zeit werden zur Projektbörse bekannt gegeben / Time and place will be announced at the project fair

#### Kommentar

Das ist eure Chance an einem praktischen Projekt mitzuwirken! In Kooperation mit dem Kinder- & Jugendballett in Altenburg (<http://www.tpthueringen.de/mitmachen/kinder-jugendballett.html>) werden wir zwei interaktive Kostüme für eine Unterwasserwelt kreieren. Die Aufgabe ist es die ‚lebenden‘ Kostüme auf Basis eines bereits existierenden Konzepts zu realisieren. Ihr werdet in interdisziplinären Teams bestehend aus Design- und Medieninformatik-Studenten arbeiten. Neben der Soft-/Hardwareentwicklung und der Anfertigung des Kostüms, liegt unser wissenschaftlicher Fokus hauptsächlich auf dem Potential von elektronischen Textilien für Tanzperformances. Zum Einsatz werden Technologien wie z.B. Arduino LilyPad, Processing/Java, Neopixel, leitfähige/resistive Stoffe und Garne kommen. Ihr werdet kreativ werden und ihr werdet in Austausch mit dem Theater-Team aus Altenburg und Gera (Choreographen, Tänzer, Kostüm-Designer/Ausstatter, Schneider/Näher, Techniker, ...) stehen. Eure Arbeit wird durch eine qualitative Nutzerstudie abgerundet (z.B. Besuch von Proben, Tests mit den TänzerInnen, Interviews mit dem Team in Altenburg und Gera). Die zu entwickelnden Kostüme werden im Juni 2017 ihr Debüt auf der Ballettbühne haben. Gute Deutschkenntnisse sind notwendig.

#### Voraussetzungen

CSM/HCI: Interesse an der Entwicklung interaktiver Umgebungen und im Bereich des Physical Computing. Programmierkenntnisse (bevorzugt Java oder C++) sind Voraussetzung. Nützlich wären zudem Erfahrungen im Prototyping und mit E-Textiles/Wearables, sowie Kenntnisse in Arduino und Processing. Kenntnisse im Interface-/Interaction-Design als auch in der qualitativen Nutzungsforschung sind wünschenswert, aber nicht zwingend notwendig. Wichtig ist außerdem, dass alle Teilnehmer an der intensiven Arbeit in interdisziplinären Teams interessiert sind und gute Deutsch-Grundkenntnisse haben.



PD:Praktische Erfahrungen im Interaction-Design, Fashion-Design oder in der Performance-Kunst. Wichtig ist, dass alle Teilnehmer an der intensiven Arbeit in interdisziplinären Teams interessiert sind und gute Deutsch-Grundkenntnisse haben. Vorwissen in der Entwicklung interaktiver Prototypen oder im Bereich von E-Textiles/Wearables sind ideal. Kenntnisse in der qualitativen Nutzungsforschung sind wünschenswert, aber nicht zwingend notwendig. Interessenten, die das angebotene Modul als freies Projekt belegen möchten, werden bevorzugt behandelt.

Anmeldung bitte bis zum 10.10.2016 via E-Mail unter [michaela.honauer@uni-weimar.de](mailto:michaela.honauer@uni-weimar.de) (mit kurzer Beschreibung der bisherigen Erfahrungen im genannten Bereich)!

MM:Die Aufgabe des Medien-Managers im Team ist es das Projekt zu koordinieren, Zeitpläne aufzustellen, Aufgaben und Deadlines im Überblick zu haben sowie die Kommunikation nach innen und außen zu leiten. Daher werden praktische Erfahrungen in der Organisation und Durchführung von Medien- oder Kulturprojekten (auch im Kleinen) vorausgesetzt. Fähigkeit eigenständig zu Arbeiten, abstrahierend zu Denken und überzeugend zu Argumentieren sind weitere gute Voraussetzungen. Wichtig ist, dass der Teilnehmer an der Zusammenarbeit mit interdisziplinären Teams interessiert ist und über gute Deutsch-sowie Englischkenntnisse verfügt. Vorwissen im Bereich Prototyping/E-Textiles/Wearables könnte vorteilhaft sein, das wird aber nicht vorausgesetzt. Kenntnisse in der qualitativen Nutzungsforschung sind wünschenswert, aber auch nicht zwingend notwendig.

Anmeldung bitte bis zum 10.10.2016 via E-Mail unter [michaela.honauer@uni-weimar.de](mailto:michaela.honauer@uni-weimar.de) (mit kurzer Beschreibung der bisherigen Erfahrungen im genannten Bereich)!

#### **Leistungsnachweis**

aktive Teilnahme & Zwischenpräsentationen, selbständige Arbeitsweise, Projekt-Dokumentation