

Vorlesungsverzeichnis

M.A. Medienmanagement

Winter 2022/23

Stand 30.11.2022

M.A. Medienmanagement	3
Studienmodule	3
Diskurse und Praktiken im Medienmanagement	3
Grundlagen Medienmanagement	4
Investition und Finanzierung von Medienunternehmen	5
Marketing und Medien	5
Medienmanagement	6
Medienökonomie	8
Medienrecht I	8
Medienrecht II	9
Ökonomische Theorien	9
Organisation und vernetzte Medien	10
Projektmodule	10
Angewandte empirische Marktforschung	10
Marketing und Medien	12
Medienmanagement	12
Medienökonomie	12
Kolloquien	13
Wahlmodule	15

M.A. Medienmanagement

Begrüßungsveranstaltung Medienmanagement (M.A.):

Donnerstag, 13. Oktober 2022, 12.00 Uhr, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal

Projektbörse Fachbereich Medienmanagement

Donnerstag, 13. Oktober 2022, 13.00 Uhr, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal

Studienmodule

Diskurse und Praktiken im Medienmanagement

Discourses and Practices in Media Management

Modulverantwortlicher:

422250027 Mediale Geschäftsmodelle, Managementtheorien und Strategien

N.N.

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mi, Einzel, 13:30 - 16:45, Online via Moodle: <https://moodle.uni-weimar.de/course/view.php?id=42032> , 02.11.2022 - 02.11.2022

Mi, Einzel, 13:30 - 16:45, primarily via Moodle (please use BigBlueButton), From the second session onwards we will meet in the period 13:00-16:15, 09.11.2022 - 09.11.2022

Mi, Einzel, 13:30 - 16:45, Back-up, 16.11.2022 - 16.11.2022

Mi, Einzel, 13:30 - 16:45, primarily via Moodle (please use BigBlueButton), From the second session onwards we will meet in the period 13:00-16:15, 23.11.2022 - 23.11.2022

Mi, Einzel, 13:30 - 16:45, digital evt. in Präsenz, From the second session onwards we will meet in the period 13:00-16:15, 30.11.2022 - 30.11.2022

Mi, Einzel, 13:30 - 16:45, Back-up, 07.12.2022 - 07.12.2022

Mi, Einzel, 13:30 - 16:45, digital evt. in Präsenz, From the second session onwards we will meet in the period 13:00-16:15, 14.12.2022 - 14.12.2022

Mi, Einzel, 13:30 - 16:45, Back-up, 21.12.2022 - 21.12.2022

Mi, Einzel, 13:30 - 16:45, digital evt. in Präsenz, From the second session onwards we will meet in the period 13:00-16:15, 11.01.2023 - 11.01.2023

Mi, Einzel, 13:30 - 16:45, Back-up, 18.01.2023 - 18.01.2023

Mi, Einzel, 13:30 - 16:45, optional, 25.01.2023 - 25.01.2023

Beschreibung

Der thematische Fokus dieses Seminars liegt vor allem auf den Geschäftsmodellen von Medienunternehmen unterschiedlicher Teilbranchen, den für das Medienmanagement relevanten Theorien sowie den Strategien, die von den Akteuren in der Medienbranche ergriffen werden können. Die Studierenden wiederholen und vertiefen ihr im Bachelorstudium erlangtes wirtschaftswissenschaftliches Wissen, diskutieren die Definitionen, Grundannahmen und Limitationen theoretischer Konzepte, Ansätze und Modelle und beurteilen die Anwendbarkeit und Eignung strategischer Managementinstrumente und -methoden.

Bemerkung

Prof. Dr. Reinhard Kunz

Voraussetzungen

Verpflichtende Teilnahme an der Kick-Off-Veranstaltung

Leistungsnachweis

aktive Teilnahme, Assignments, Abschlusspräsentation, schriftliche Seminararbeit

422250028 Medienmanagement – Forschung und Publikationen: Geschäftsmodelle, digitale Innovation und Nachhaltigkeitsmanagement in der Medien- und Technologiebranche

N.N.

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, Einzel, 13:30 - 16:45, primarily via Moodle (please use BigBlueButton), 14.11.2022 - 14.11.2022

Mo, Einzel, 13:30 - 16:45, primarily via Moodle (please use BigBlueButton), 21.11.2022 - 21.11.2022

Mo, Einzel, 13:30 - 16:45, primarily via Moodle (please use BigBlueButton), 28.11.2022 - 28.11.2022

Mo, Einzel, 13:30 - 16:45, primarily via Moodle (please use BigBlueButton), 05.12.2022 - 05.12.2022

Mo, Einzel, 13:30 - 16:45, primarily via Moodle (please use BigBlueButton), 12.12.2022 - 12.12.2022

Mo, Einzel, 13:30 - 16:45, optional, 09.01.2023 - 09.01.2023

Mo, Einzel, 13:30 - 16:45, Back-up, 16.01.2023 - 16.01.2023

Mo, Einzel, 13:30 - 16:45, primarily via Moodle (please use BigBlueButton), 23.01.2023 - 23.01.2023

Mo, Einzel, 13:30 - 16:45, optional, 30.01.2023 - 30.01.2023

Beschreibung

In diesem Kurs werden die Grundlagen für das Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit zu einem Thema aus dem Bereich Medien- und Technologiemanagement vermittelt. Es werden Forschungsmethoden und -ansätze vorgestellt, die Bedeutung der Gliederung einer wissenschaftlichen Arbeit hervorgehoben und die Studierenden an das Lesen und Verfassen von Forschungsarbeiten herangeführt. Die Studierenden lernen, relevante Literatur zu recherchieren und zu überprüfen und ausgewählte Kapitel einer wissenschaftlichen Arbeit zu verfassen. Darüber hinaus werden Methoden der empirischen Forschung besprochen. Der thematische Fokus liegt vor allem auf den Geschäftsmodellen, digitalen Innovationen und dem Nachhaltigkeitsmanagement in der Medien- und Technologiebranche.

Bemerkung

Prof. Dr. Reinhard Kunz

Nicola Kleer, M.Sc.

Voraussetzungen

Verpflichtende Teilnahme an der Kick-Off-Veranstaltung.

Leistungsnachweis

Aktive Teilnahme, Assignments, Abschlusspräsentation, schriftliche Seminararbeit

Grundlagen Medienmanagement**Basics Media Management**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

4447520 Einführung in die Volkswirtschaftslehre

J. Tetzlaff

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, wöch., 19:00 - 20:30, digital via Moodle

Beschreibung

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“ (90 min, 90 Punkte)

Investition und Finanzierung von Medienunternehmen

Investment and Financing of Media Companies

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Marketing und Medien

Marketing and Media

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

420250028 Innovation und Markenbildung in der Musikindustrie

D. Zakoth

Veranst. SWS: 2

Seminar

Sa, Einzel, 09:15 - 15:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 26.11.2022 - 26.11.2022

So, Einzel, 09:15 - 15:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 27.11.2022 - 27.11.2022

Sa, Einzel, 09:15 - 15:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 03.12.2022 - 03.12.2022

So, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 04.12.2022 - 04.12.2022

Sa, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 21.01.2023 - 21.01.2023

Beschreibung

Durch Digitalisierung und immer schnelleren technischen Fortschritt ergeben sich in vielen Branchen tiefgreifende Veränderungen und daraus resultierend Chancen für disruptive Innovationen und neue Geschäftsmodelle. Um den grundlegenden Wandel insbesondere für die Medienbranche zu verstehen wird dabei die Betrachtung der Musikindustrie im Fokus der Veranstaltung stehen. Es werden theoretische Konzepte aus dem Innovations-, Marken- und Strategischen Management gelehrt und angewandt. Vertiefend wird mittels Case Studies, Design Thinking sowie unter Einbezug eines Praxisreferenten (ehemaliger Musik-Produktmanager) u.a. folgenden Fragestellungen nachgegangen: Welche Auswirkungen hat das Aufkommen von Streaminganbietern auf das Geschäftsmodell der etablierten Musiklabels? Welche Veränderungen birgt die Digitalisierung für den Aufbau und die Vermarktung von Künstlermarken? Welche Bedeutung haben Innovationen für die Musikindustrie? Wie könnte die Musikindustrie in 10 Jahren aussehen?

Ziel der Veranstaltung ist es den fundamentalen Wandel der in vielen Branchen durch die Digitalisierung und disruptive Innovationen ausgelöst wird differenziert zu betrachten sowie Chancen und Risiken der Digitalisierung einschätzen zu können.

Bemerkung

Lehrbeauftragte: David Zakoth und Dr. Matthias Bender

Leistungsnachweis

Präsentation (40%) und Verschriftlichung (60%)

422250029 Eventmarketing

S. Bär

Seminar

Veranst. SWS: 2

Mi, wöch., 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 19.10.2022

Beschreibung

Eventmarketing hat sich in den letzten beiden Jahrzehnten als bedeutsames eigenständiges Kommunikationsinstrument innerhalb der Unternehmenskommunikation von Medienunternehmen etabliert. Das Seminar bietet einen Überblick über die wichtigsten Ziele, Zielgruppen und Inhalte des Eventmarketing sowie der Eventmarketing-Konzeption. Es wird ein Verständnis für die Funktion und Bedeutung des Eventmarketing im Rahmen der integrierten Unternehmenskommunikation vermittelt, wobei die enge Verknüpfung mit dem Sponsoring bedeutsam ist. Markenimages sind in Zeiten homogener Produkte und standardisierter Dienstleistungen erfolgsentscheidend. Das Modell des Imagetransfers durch Eventmarketing wird demgemäß eingehend analysiert. Die neuen Medien und insbesondere Social Media üben einen erheblichen Einfluss auf die Gestaltung von Events aus. Im Fokus des Moduls steht deshalb auch die Untersuchung der Bedeutung der virtuellen medialen Verknüpfung mit dem Social Web für Events anhand von ausgewählten Beispielen. Besonders eingehend werden Live Led Integrated Brand Experiences als 360 Grad-Kommunikationskonzeptionen betrachtet, in denen die Live-Kommunikation als führender und einflussreichster Kanal fungiert. Im Zusammenhang mit dem Mythostransfer werden Ideenfindung, kreative Leitidee, Dramaturgie und Inszenierung von Events aus Sicht der Theater- und Filmwissenschaften betrachtet und auf Events übertragen und angewandt. Die Studierenden erfahren darüber hinaus, welche Rolle die Führung von Eventmarken für den Erfolg von Veranstaltungen spielt und welche Erfolgsfaktoren für das Event Branding gelten. Die Studierenden entwickeln auf der Grundlage eines Briefings aus der Praxis professioneller Full Service- und Eventagenturen in Teamarbeit Eventkonzeptionen, welche sie zu Semesterende im Rahmen einer Pitch-Präsentation vorstellen und in einem Booklet verschriftlichen.

Bemerkung

Vertretungsprof. Dr. Sören Bär

Leistungsnachweis

Präsentation (60%) und Verschriftlichung (40%)

Medienmanagement

Media Management

Modulverantwortlicher:

422250030 Unterhaltungswissenschaften**N.N.**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, Online & Präsenz, 01.12.2022 - 01.12.2022
 Do, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, Online & Präsenz, 08.12.2022 - 08.12.2022
 Do, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, Online & Präsenz, 15.12.2022 - 15.12.2022
 Do, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, Online & Präsenz, 12.01.2023 - 12.01.2023
 Do, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, Online & Präsenz, 19.01.2023 - 19.01.2023
 Do, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, Online & Präsenz, 26.01.2023 - 26.01.2023
 Do, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, Online & Präsenz, 02.02.2023 - 02.02.2023

Beschreibung

Das Seminar befasst sich mit den dramatischen Herausforderungen, die die Digitalisierung für die Wertschöpfung und -erfassung in der Unterhaltungsbranche mit sich gebracht hat. Mit Blick auf die betriebswirtschaftliche Perspektive des Produktions-, Marketing- und Vertriebsmanagements von Unterhaltungsprodukten soll systematisch analysiert werden, was Unterhaltungsprodukte erfolgreich macht und wie Forschungserkenntnisse genutzt werden können, um das Risiko ihres Scheiterns zu reduzieren. Die Studierenden lernen, welche wissenschaftlichen Erkenntnisse zu den jeweiligen Erfolgsfaktoren von Unterhaltungsmedien im heutigen Diskurs noch relevant sind. Dazu studieren sie State-of-the-Art-Literatur und führen empirische Forschung durch, um Einblicke in wissenschaftliche Vorgehensweisen sowie ein Verständnis für das wissenschaftliche Publizieren zu gewinnen. Zudem üben sie, die zentralen Ergebnisse ihrer Studien in kompakter mündlicher und schriftlicher Form zu präsentieren. Damit bereitet das Seminar auf das Verfassen der Masterarbeit und anderer wissenschaftlicher Arbeiten vor.

Bemerkung

Prof. Dr. Reinhard Kunz

Nicolas Weber, M.Sc.

Leistungsnachweis

Aktive Teilnahme, Assignments, Abschlusspräsentation, schriftliche Seminararbeit

422250031 Verhaltensbezogenes Kundenengagement in der Medien- und Technologiebranche**N.N.**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, Einzel, 13:30 - 16:45, Online via Moodle: <https://moodle.uni-weimar.de/enrol/index.php?id=42030>, 03.11.2022 - 03.11.2022
 Do, Einzel, 13:30 - 16:45, Online via Moodle: <https://moodle.uni-weimar.de/enrol/index.php?id=42030>, 17.11.2022 - 17.11.2022
 Do, Einzel, 13:30 - 16:45, Online via Moodle: <https://moodle.uni-weimar.de/enrol/index.php?id=42030>, 24.11.2022 - 24.11.2022
 Fr, Einzel, 13:30 - 16:45, Online via Moodle: <https://moodle.uni-weimar.de/enrol/index.php?id=42030>, 02.12.2022 - 02.12.2022
 Fr, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, evtl. in Präsenz, 09.12.2022 - 09.12.2022
 Fr, Einzel, 13:30 - 16:45, Online via Moodle: <https://moodle.uni-weimar.de/enrol/index.php?id=42030>, Back-up-Termin, 16.12.2022 - 16.12.2022
 Fr, Einzel, 13:30 - 16:45, Online via Moodle: <https://moodle.uni-weimar.de/enrol/index.php?id=42030>, 13.01.2023 - 13.01.2023
 Fr, Einzel, 13:30 - 16:45, Online via Moodle: <https://moodle.uni-weimar.de/enrol/index.php?id=42030>, Back-up-Termin, 20.01.2023 - 20.01.2023
 Fr, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, Online & Präsenz, 27.01.2023 - 27.01.2023
 Fr, Einzel, 13:30 - 16:45, Online via Moodle: <https://moodle.uni-weimar.de/enrol/index.php?id=42030>, 03.02.2023 - 03.02.2023

Beschreibung

Das Seminar befasst sich mit dem Engagement von Nutzerinnen und Nutzern in sozialen Netzwerken und fokussiert sich dabei insbesondere auf die Angebote der Medien- und Technologiebranchen. Die Studierenden reflektieren den aktuellen Stand der Literatur und leiten eine Forschungsfrage her, die sich mit dieser Thematik beschäftigt. Im Laufe der Veranstaltung sollen die Studierenden individuell oder in Gruppen dieser Forschungsfrage nachgehen und mittels einer empirischen Untersuchung beantworten. In diesem Seminar lernen die Studierenden, relevante Literatur

zu recherchieren, empirisch zu arbeiten und eine wissenschaftliche Arbeit selbstständig anzufertigen. Das Seminar soll Studierende auf das Verfassen von wissenschaftlichen und empirischen Arbeiten (bspw. Masterarbeiten) vorbereiten.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Studierende Master Medienmanagement, 3. FS

Bemerkung

Prof. Dr. Reinhard Kunz

Nicola Kleer, M.Sc.

Voraussetzungen

Verpflichtende Teilnahme an der Kick-Off-Veranstaltung

Leistungsnachweis

Aktive Teilnahme, Assignments, Abschlusspräsentation, schriftliche Seminararbeit

Medienökonomie

Media Economics

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

Medienrecht I

Media Law I

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

4123711 Medienrecht I

H. Vinke

Veranst. SWS: 4

Vorlesung

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 05.11.2022 - 05.11.2022

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 10.12.2022 - 10.12.2022

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 16.12.2022 - 16.12.2022

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 17.12.2022 - 17.12.2022

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 14.01.2023 - 14.01.2023

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 28.01.2023 - 28.01.2023

Beschreibung

Inhalt u. a.:

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

Bemerkung

Lehrender: Dr. Harald Vinke

Leistungsnachweis

Klausur

Medienrecht II**Media Law II**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Ökonomische Theorien**Economic Theories**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

447124 Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, wöch., 09:15 - 10:45, findet digital statt, ab 19.10.2022

Beschreibung

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 auseinanderzusetzen 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 medienspezifische Grundlagen vorgestellt.

Leistungsnachweis

Eine Klausur zusammen mit dem Begleitkurs „Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik“ (90 Minuten, 90 Punkte)

447543 Begleitkurs zur Vorlesung "Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik"

M. Kohlschreiber

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 004, ab 04.11.2022

Beschreibung

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

industriökonomische 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“ (90 Minuten, 90 Punkte)

Organisation und vernetzte Medien

Organisation and Network Media

Modulverantwortlicher: Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow

Projektmodule

Angewandte empirische Marktforschung

Applied Empirical Market Research

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

445210 Empirische Marktforschung

S. Bär

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Steubenstraße 6a, Haus D - Pool 1, ab 20.10.2022

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 20.10.2022

Beschreibung

In dieser Vorlesung werden die Studierenden mit den begrifflichen Grundlagen und Aufgaben der Marktforschung vertraut gemacht. Weiterhin erhalten sie einen Einblick in den Prozess der Marktforschung und die Entwicklung eines Untersuchungsdesigns. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf den Methoden der Datenerhebung und der Unterscheidung zwischen Primärforschung und Sekundärforschung sowie entsprechenden Auswahlverfahren. Die Studierenden lernen, wie quantitative Erhebungen zu planen und durchzuführen sind. Im Zuge der Konzipierung von Befragungen beschäftigen sich die Teilnehmenden mit verschiedenen Arten von Interviews und im Zusammenhang mit der Befragungstaktik mit vielfältigen Kategorien von Fragen. Dies ist eine wesentliche Voraussetzung für die Betrachtung der Facetten der Fragebogenerstellung. Die Studierenden lernen messtheoretische Grundlagen, unterschiedliche Skalierungen, Rating-Skalen und Gütekriterien kennen. Hohe Bedeutung kommt der Differenzierung zwischen den nicht metrischen Skalenniveaus Nominal- und Ordinalskala sowie den metrischen Skalenniveaus Intervall- und Verhältnisskala zu, wodurch die Studierenden in die Lage versetzt werden, feststellen zu können, welche statistischen Verfahren zur Datenauswertung und -analyse eingesetzt werden können.

Bemerkung

Vertretungsprof. Dr. Sören Bär

Leistungsnachweis

Klausur (70%) + Beteiligung (30%)

447538 Forschungskolloquium und Praxiswerkstatt Marktforschung

T. Janson

Veranst. SWS: 4

Seminar

Do, wöch., 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 20.10.2022

Do, wöch., 13:30 - 16:45, Steubenstraße 6a, Haus D - Pool 1, ab 20.10.2022

Beschreibung

Im Rahmen der Werkstatt kommt der empirische Forschungsprozess anhand marktorientierter Fallstudien zur praktischen Anwendung. Die Studierenden wenden die in der Vorlesung erlernten Kenntnisse der qualitativen sowie quantitativen Datenerhebung und -analyse auf konkrete Fragestellungen unternehmerischer Kooperationspartner 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 Unternehmen anhand einer umfassenden Analyse konkrete Maßnahmen zum Einsatz von Marketingmaßnahmen sowie Empfehlungen für deren Implementierung zu liefern.

Voraussetzungen

zeitgleiche oder vormalige erfolgreiche Belegung des Seminars »Multivariate Analysemethoden«

Leistungsnachweis

Abschlusspräsentationen (50 %) und wissenschaftlicher (Markt-)Forschungsbericht (50 %)

447539 Multivariate Analysemethoden**S. Bär**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Steubenstraße 6a, Haus D - Pool 1, ab 20.10.2022

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 20.10.2022

Beschreibung

In diesem Seminar lernen die Studierenden, erhobene quantitative statistische Daten zu ordnen, zu prüfen, zu analysieren und die Resultate zu interpretieren sowie daraus Implikationen abzuleiten. Sie beschäftigen sich mit uni-, bi- und insbesondere multivariaten Analyseverfahren, um empirische Fragestellungen des Medienmanagements beantworten zu können. Zunächst erfassen und systematisieren die Studierenden die eindimensionalen Häufigkeitsverteilungen von Merkmalsausprägungen und stellen sie absolut und auch relativ dar. In diesem Zusammenhang werden sowohl die Lageparameter – arithmetisches Mittel, Median und Modus – als auch die Streuungsparameter – Varianz und Standardabweichung – berechnet. Der Einstieg in die Untersuchung von Zusammenhängen zwischen Variablen wird mit der Kreuztabellierung und dem damit verbundenen Chi-Quadrat-Test nicht metrischer Variablen vollzogen. Über die einfache lineare Korrelationsanalyse und die einfache lineare Regressionsanalyse nähern sich die Studierenden mit der multiplen Regressionsanalyse der Erforschung von Zusammenhängen zwischen einer abhängigen Variablen und mehreren unabhängigen Variablen. Weiterhin werden Mittelwertvergleiche mittels T-Tests von Stichproben sowie einfaktorieller und multivariater Varianzanalysen durchgeführt. Im Zuge von Positionierungs- und Imageanalysen werden die Studierenden mit den Verfahren der Multidimensionalen Skalierung und der Korrespondenzanalyse vertraut gemacht. Im Rahmen der Marktsegmentierung von Medienkonsumenten, -produkten und -marken sowie der Bildung entsprechender Gruppen wenden sie die hierarchische Clusteranalyse an. Für die Reduktion und Verdichtung einer Vielzahl von Variablen bzw. Kriterien auf eine geringere Anzahl von wesentlichen Einflussfaktoren beschäftigen sich die Studierenden mit der explorativen Faktorenanalyse (Hauptkomponentenmethode) und der konfirmatorischen Faktorenanalyse. Die Analyse und Auswertung der zur Verfügung gestellten Datensätze erfolgt unter Anwendung der Software IBM SPSS 28.

Bemerkung

Vertretungsprof. Dr. Sören Bär

Leistungsnachweis

Klausur (70 %) + Beteiligung (30 %)

Marketing und Medien**Marketing and Media**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Medienmanagement**Media Management**

Modulverantwortlicher:

Medienökonomie**Media Economy**

Modulverantwortlicher: Jun.-Prof. Dr. Jürgen Rösch

422250032 Begleitkurs zur Vorlesung „Plattformökonomie“**J. Rösch**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 25.10.2022

Beschreibung

Im Begleitkurs zur Vorlesung „Plattformökonomie“ werden die zentralen Aspekte der Vorlesung aufgegriffen, vertiefend wiederholt und ausgeweitet. Im Fokus steht dabei die praktische Anwendung der ökonomischen Konzepte und wie diese in „in der echten Welt“ eingesetzt und genutzt werden können. Ziel des Begleitkurses ist es somit, die Ökonomie zum Leben zu erwecken und die Modelle, Konzepte und Formeln lebendig werden zu lassen. Es geht dabei nicht immer um einen 1:1 Übertragung, sondern vielmehr darum, ein praktisches Verständnis zu entwickeln und die Ökonomie als Werkzeugkasten im Hintergrund laufen zu lassen.

Zuerst werden verschiedene Plattformen im Sinne eines „Reverse Engineering“ untersucht. Im weiteren Verlauf werden die Methode und Erkenntnisse dann auf andere Fragestellungen, eigene Projekte oder aktuelle Themen angewandt.

Leistungsnachweis

Eine Klausur zusammen mit der Vorlesung „Plattformökonomie“ (90 Minuten, 90 Punkte)

422250033 Forschungskolloquium „Future of Platforms“**T. Schäfer**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 20.10.2022

Beschreibung

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

Themen können dabei sein: Gig vs. Passion Economy, Plattform Co-Ops, Web3, Plattformen & Circular Economy.

Leistungsnachweis

Vortrag über (Zwischen-)Bearbeitungsstand der Arbeit; Abschlusspräsentation, Projektmodularbeit

422250034 Plattformökonomie

J. Rösch

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 18.10.2022

Beschreibung

In Plattformökonomie beschäftigen wir uns mit der Bedeutung, Funktionsweise und Herausforderungen digitaler Plattformen. Aufbauend auf den ökonomischen Besonderheiten der Digitalisierung und der mikroökonomischen Grundlagen, konzentrieren wir uns auf dominante Geschäftsmodell der Digitalisierung. Zum einen sollen dabei die Mechanismen genauer beleuchtet werden, die dieses Geschäftsmodell so erfolgreich und marktmächtig machen, zum anderen sollen aktuelle Entwicklungen kritisch hinterfragt und diskutiert werden. Im Fokus stehen dabei Netzwerkeffekte, wie sich diese auf Unternehmen auswirken und wie Unternehmen Netzwerkeffekte optimal nutzen können.

In der Vorlesung stehen die mikroökonomischen Hintergründe, Theorien und Methoden im Vordergrund. Ziel ist es, die Funktionsweise und „Mechanik“ von Plattformmärkten zu erkennen, zu verstehen und anwenden zu können.

Leistungsnachweis

Eine Klausur zusammen mit dem Begleitkurs „Plattformökonomie“ (90 Minuten, 90 Punkte)

422250035 Praxis-Seminar

J. Rösch

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 20.10.2022

Beschreibung

Im Praxis-Seminar werden verschiedene Gäste aus der Wirtschaft vortragen und Erfahrungen bezüglich digitaler Plattformen aus erster Hand präsentieren. Ziel des Seminars ist es, aktuelle Herausforderungen, aber auch Möglichkeiten in der Wirtschaft zu erkennen und vor dem Hintergrund der Theorie der zwei- und mehrseitigen Märkte kritisch zu reflektieren.

Das Seminar wird online stattfinden. Die Teilnahme und Diskussion wird erwartet.

Leistungsnachweis

Verschriftlichte kritische Reflexion eines Vortrags, sowie Präsentation und Diskussion der Verschriftlichung am Ende des Semesters.

Kolloquien

Master-Kolloquium Digitale Ökonomien

J. Rösch

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Mi, Einzel, 10:00 - 11:00, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal, 12.10.2022 - 12.10.2022

Beschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit 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 Masterarbeit.

Am **12.10.2022, 9:15 Uhr** findet eine Infoveranstaltung statt, wo Fragen zu offenen Punkten, Fristen, Abgabe etc. beantwortet werden. Diese findet in der Albrecht-Dürer-Straße 2 im Gelben Saal statt. Das erste Kolloquium findet am **12.10.2022, 10:00 Uhr** in der Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal statt. Bitte melden Sie sich bis zum **07.10.2022** 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

Mi, Einzel, 10:00 - 11:00, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal, 12.10.2022 - 12.10.2022

Beschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit 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 Masterarbeit.

Am **12.10.2022, 9:15 Uhr** findet eine Infoveranstaltung statt, wo Fragen zu offenen Punkten, Fristen, Abgabe etc. beantwortet werden. Diese findet in der Albrecht-Dürer-Straße 2 im Gelben Saal statt. Das erste Kolloquium findet am **12.10.2022, 10:00 Uhr** in der Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal statt. Bitte melden Sie sich bis zum **07.10.2022** 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

Mi, Einzel, 10:00 - 11:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 12.10.2022 - 12.10.2022

Beschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit 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 Masterarbeit.

Am **12.10.2022, 9:15 Uhr** findet eine Infoveranstaltung statt, wo Fragen zu offenen Punkten, Fristen, Abgabe etc. beantwortet werden. Diese findet in der Albrecht-Dürer-Straße 2 im Gelben Saal statt. Das erste Kolloquium findet am **12.10.2022, 10:00 Uhr** in der Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal statt. Bitte melden Sie sich bis zum **07.10.2022** unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Master-Kolloquium Organisation und vernetzte Medien

C. Buschow

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Mi, Einzel, 10:00 - 11:00, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal, 12.10.2022 - 12.10.2022

Beschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit 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 Masterarbeit.

Am **12.10.2022, 9:15 Uhr** findet eine Infoveranstaltung statt, wo Fragen zu offenen Punkten, Fristen, Abgabe etc. beantwortet werden. Diese findet in der Albrecht-Dürer-Straße 2 im Gelben Saal statt. Das erste Kolloquium findet am **12.10.2022, 10:00 Uhr** in der Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal statt. Bitte melden Sie sich bis zum **07.10.2022** unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Wahlmodule

Seit Wintersemester 2018/19 besteht an der Bauhaus-Universität Weimar ein zusätzliches Angebot an fächerübergreifenden Lehrveranstaltungen im Rahmen der Bauhaus.Module. Ob diese Module des **Wahlbereichs** ersetzen können, muss individuell mit der Fachstudienberatung geklärt werden. Das Angebot der Bauhaus.Module findet sich unter www.uni-weimar.de/bauhausmodule.