

Vorlesungsverzeichnis

M.A. Medienmanagement

Sommer 2018

Stand 16.10.2018

M.A. Medienmanagement	3
Studienmodule	3
Einführung in die Medienökonomik	3
Internationales Management	3
Investition und Finanzierung	5
Investition und Finanzierung von Medienunternehmen	5
Markenmanagement	6
Marketing und Medien	6
Marketing und Medien: Interkulturelle Markenkommunikation	6
Marketing und Medien: Internationales Medienmarketing	7
Medienmanagement	7
Medienmanagement: Geschäftsmodelle und Praktiken der strategischen Planung	7
Medienmanagement: Information, Strategie und Wettbewerb	7
Medienmanagement: Kreativität, Innovation und Unternehmertum	7
Medienmanagement: Von Ideen zu Innovationen	7
Medienökonomie und Medien der Ökonomie: Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik	7
Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor	8
Medienrecht I	8
Medienrecht II	8
Wettbewerbspolitik und Medien	9
Projektmodule	9
Angewandte empirische Forschung	9
Marketing und Medien: Jugend, Kommunikation und Medien	9
Marketing und Medien: Kultur- und Medienbranding	10
Marketing und Medien: Marken und Medien im digitalen Zeitalter	10
Marketing und Medien: Medien.Marken.Kommunikation	13
Medienmanagement: Agile Organisation	13
Medienmanagement: Innovation, Kreativität und Transfer	13
Medienmanagement: Innovationsprozesse im Spannungsfeld zwischen Kreation und Exploration	15
Medienmanagement: Sharing Economy und kollaborative Gemeingüter	15
Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor	15
Ökonomische Theorien	15
Kolloquien	15
Wahlmodule	16

M.A. Medienmanagement**Projektbörse**

Donnerstag, 5. April 2018, ab 14.00 Uhr, Hörsaal, Karl-Haußknecht-Straße 7

14.00 Uhr • Mediensoziologie, Prof. Ziemann

14.20 Uhr • Medienphilosophie, Prof. Cuntz

14.40 Uhr • Geschichte und Theorie der Kulturtechniken, Vertr.-Prof. Ladewig

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, Jun.-Prof. Krivanec

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 Fachbereichs Medienmanagement

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

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Internationales Management**International Management**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

418150019 Internationales Management**N.N.**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mo, Einzel, 08:30 - 11:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 30.04.2018 - 30.04.2018

Di, Einzel, 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 08.05.2018 - 08.05.2018

Mo, Einzel, 08:30 - 11:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 14.05.2018 - 14.05.2018

Di, Einzel, 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 22.05.2018 - 22.05.2018

Di, Einzel, 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 29.05.2018 - 29.05.2018

Di, Einzel, 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 05.06.2018 - 05.06.2018

Fr, Einzel, 08:30 - 11:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 08.06.2018 - 08.06.2018

Mo, Einzel, 08:30 - 11:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 11.06.2018 - 11.06.2018

Mo, Einzel, 08:30 - 11:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 25.06.2018 - 25.06.2018

Beschreibung**Lernergebnisse / zu vermittelnde Kompetenzen**

Die Studierenden erhalten einen Überblick über die Herausforderungen und Konsequenzen der Internationalisierung und Globalisierung der Wirtschaft als dynamisches unternehmerisches Aktionsfeld. Im Mittelpunkt steht das Erkennen und Verstehen von internationalen und interkulturellen Unterschieden sowie internationalen Entwicklungstrends und ihr Einfluss auf das Management international tätiger Unternehmen. Weiterhin werden Instrumente und Konzepte zur aktiven Gestaltung der internationalen Geschäftstätigkeit vermittelt. Im Bereich der

Schlüsselkompetenzen werden Selbstmanagement, Kritikfähigkeit und Entscheidungskompetenzen vermittelt. Übungen und Fallstudien bieten den Studierenden die Möglichkeit, Konfliktfähigkeit und interkulturelle Kompetenzen weiter zu entwickeln.

Inhalte der Vorlesung / Erläuterung des Themas

- Grundlagen der Internationalisierung und Globalisierung – Theorien, Konsequenzen und Entwicklungen
- Besonderheiten des internationalen Umfelds, z.B. politische und wirtschaftliche Unterschiede, regionale Integration, Vergleich verschiedener Kulturen, Ethik und Nachhaltigkeit
- Strategisches Management im internationalen Kontext, Internationalisierungsstrategien und Strategiealternativen, z.B. Markteintrittsstrategien
- Internationale und globale Organisationsstrukturen, Management als internationaler Wettbewerbsfaktor sowie Personalmanagement in internationalen Unternehmen
- Ausgewählte funktionale Aspekte in internationalen Unternehmen

Lehrformen / Spielregeln

Die Lehrveranstaltung hat die Form einer Vorlesung im seminaristischen Stil bzw. in praktischer Gruppenarbeit; dementsprechend gibt es einen Theorieteil (Input) und eine ausgeprägte praktische Gruppenarbeit. Bestandteile können sein: Impulspräsentationen durch Lehrende, Impulsreferate, Coaching, Dialog, Diskussion, Brainstorming, Vortrag, Präsentation, Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Fallbeispiele. Folien, Vorlesungsinhalte und zusätzliche Materialien werden zur Verfügung gestellt. Rückfragen und Diskussionsbeiträge sind sehr willkommen.

Für die erfolgreiche Teilnahme an der Vorlesung sind folgende Aspekte von Bedeutung: Eigeninitiative; Interesse an der Arbeit mit sog. Megatrends, d.h. übergreifenden gesellschaftlichen Veränderungen; Suche nach Problemen im Umfeld von Betrieben und Organisationen, ggf. werden reale Problemstellungen aus Unternehmen aufgenommen; aktive Gruppenarbeit, Selbstorganisation; zusätzliche Recherche und Informationsbeschaffung durch Zeitschriften und Internetquellen.

engl. Beschreibung

International Management

The course International Management will provide students with an overview of the challenges and consequences of internationalisation and globalisation in the economy as a dynamic field of entrepreneurial activity. Focus is on applying basic theories, understanding cultural differences as well as on recognizing international developmental trends and their influence on the management of internationally operating firms.

Bemerkung

Dozent: Prof. Dr. Oliver Mauroner

Leistungsnachweis

Klausur

418150020 Internationale Strategien von Medienunternehmen – Fallanalysen

C. Barthel

Seminar

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

Veranst. SWS: 2

Beschreibung

Das Seminar knüpft an die Vorlesung „Internationales Management und Medien“ an. Die dort erarbeiteten Inhalte werden anhand von Fallbeispielen konkretisiert und angewendet. Auf der Basis eigener Analysen bewerten die Studierenden die in den Fallbeispielen aufgeführten Situationen und beurteilen diese kritisch. Dabei arbeiten die Seminarteilnehmer in Gruppen zusammen.

Die Studierenden sind nach Abschluss des Seminars in der Lage Theorien, Methoden und Managementwerkzeuge des internationalen Managements zu reflektieren und anzuwenden.

engl. Beschreibung

International Strategies of Media Enterprises - Case Studies

This course links to the lecture „International Management and Media“. On the basis of case studies the student specify and apply the contents they learned in the lecture.

Bemerkung

1. Termin: 02.05.2018

Leistungsnachweis

Präsentation und Ausarbeitung

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

4446629 Investition und Finanzierung

N.N.

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mo, unger. Wo, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 09.04.2018

Mo, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 28.05.2018 - 28.05.2018

Mo, Einzel, 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 09.07.2018 - 09.07.2018

Beschreibung

Diese Veranstaltung führt die Studierenden in die Grundlagen der Investitions- und Finanzierungsrechnung ein. Hierfür werden zunächst Kenntnisse hinsichtlich wesentlicher Finanzierungsinstrumente erlernt. Zudem wird die Fähigkeit zur Anwendung grundlegender Verfahren der Investitions- und Finanzierungsrechnung erworben, um anschließend Investitions- und Finanzierungsentscheidungen in der Medienwirtschaft ökonomisch beurteilen zu können.

engl. Beschreibung

Investment and finance

The lecture course introduces students to the basic of investment and financing appraisals. Therefore, the students acquire knowledge about essential financial instruments and basic procedures of investment and financial appraisals. These skills enables students to asses economically investment and financial decisions in media economics.

Bemerkung

Lehrbeauftragter: Dr. Alexander Weitz

Leistungsnachweis

Klausur

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

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 15.06.2018 - 15.06.2018
Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 16.06.2018 - 16.06.2018
Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 22.06.2018 - 22.06.2018
Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 23.06.2018 - 23.06.2018

Beschreibung

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.

engl. Beschreibung

Investment and finance of media ventures in practice

The course deals with questions related to the investment and finance of media ventures. An emphasis lies on the discussion of possibilities of financing media projects. The course provides insights into extensive experiences within the industries of film, TV and games and examines current examples taken from media practice.

Bemerkung

Lehrbeauftragter: Bernhard Stampfer

Leistungsnachweis

Klausur

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

Media Management

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

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, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 10.04.2018

Beschreibung

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.

engl. Beschreibung

Introduction to Telecommunication and Regulatory Economics

This course provides a broad understanding of the cause and function of media market regulations in Germany and Europe.

Leistungsnachweis

Klausur (45 Minuten, 45 Punkte)

4448515 Begleitkurs „Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik“

M. Kohlschreiber

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mi, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 11.04.2018

Beschreibung

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.

engl. Beschreibung

Exercise course „Telecommunication and Regulatory Economics“

This course will further discuss the topics of the lecture. There will be assignments to prepare the students for the final exam.

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

Medienrecht II

Media Law II

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

4123711 Medienrecht II

H. Vinke

Veranst. SWS: 4

Seminar

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 014, 28.04.2018 - 28.04.2018

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 014, 04.05.2018 - 04.05.2018

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 014, 05.05.2018 - 05.05.2018

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 014, 09.06.2018 - 09.06.2018

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 014, 29.06.2018 - 29.06.2018

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 014, 30.06.2018 - 30.06.2018

Beschreibung

Das Seminar setzt sich aus folgenden Inhalten zusammen:

Presserecht

Rundfunkrecht

Jugendschutz

Datenschutzrecht

Recht des geistigen Eigentums (Teil 2)

engl. Beschreibung

Media Law II

Intellectual property law and unfair competition, copyright law (adv. level), personality rights (adv. level) and press-judicial claims

Leistungsnachweis

Seminarvortrag

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, Marienstraße 7 B - Seminarraum 103, ab 12.04.2018

Beschreibung

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.

engl. Beschreibung

Digital Marketing

Within this course, we will discuss the developments in digital marketing as well as the underlying technologies. Within the framework of the theoretical input, the most important channels in online marketing, such as search engine optimization, search engine marketing and social media marketing, will be presented.

Subsequently, the students should transfer the knowledge to examples. Upon completion of the course, students are able to differentiate, apply and critically analyze the different methods. On this basis, they carry out independent analyzes and develop their own online marketing campaign.

Leistungsnachweis

Präsentation (40%), Ausarbeitung (60%)

417140046 Forschungskolloquium: Marken und Medien im digitalen Zeitalter**J. Emes, T. Janson**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Marienstraße 7 B - Seminarraum 103, ab 12.04.2018

Beschreibung

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.

engl. Beschreibung

Research Colloquium: Brands and media in the digital age

The aim of this course is to reflect and discuss selected research topics in the context of "Brands and media in the digital age" in order to prepare the students to successfully write a research paper afterwards.

Leistungsnachweis

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

418140001 Markenführung und Medienmarken

J. Emes

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Marienstraße 7 B - Seminarraum 103, ab 12.04.2018

Do, Einzel, 11:00 - 12:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 19.07.2018 - 19.07.2018

Beschreibung

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.

engl. Beschreibung

Brand Management and Media Brands

The lecture comprises the strategic process of maintaining, improving, and upholding a (media) brand.

Leistungsnachweis

Klausur

448502 Markstrat: Internationales Planspielseminar (Annecy)

T. Janson

Veranst. SWS: 2

Seminar

Beschreibung

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 voraussichtlich kostenfrei und wird von der IAE Savoie Mont Blanc organisiert, Unterkunft- und Reisekosten können jedoch nicht übernommen werden und sind von den Teilnehmenden selbst zu tragen. Eine verbindliche Anmeldung seitens der teilnehmenden Studierenden ist Voraussetzung. Die Teilnahme am Planspiel

erfolgt bei mindestens zehn verbindlichen Anmeldungen. Wird diese nicht erreicht, findet das Seminar im Rahmen des Projektmoduls ersatzlos nicht statt.

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

engl. Beschreibung

Markstrat – International Strategic Marketing Simulation Anney

In this course students will have the opportunity to develop and test strategies using their theoretical background in Marketing. Based on the "Markstrat" simulation game students will work in international teams, make decisions and compete with other teams in a realistic market simulation. The seminar is organized by IAE Savoie Mont Blanc and will take place in Anney, France. Seminar participation is free of charge. Travel and accommodation expenses are to be paid by the participants. Binding registration necessary. For this seminar to be taking place there is a minimum number of participants of ten.

Bemerkung

Blockveranstaltung 23.04. - 27.04.2018 (ganztäglich)

Mo. bis Fr., 9:00 – 18:00 Uhr

Ort: IAE Savoie Mont Blanc - IREG - Universite# de Savoie

Leistungsnachweis

Die Veranstaltungsnote wird über eine Mitarbeitsnote im Rahmen des Planspiels (30%) und ein Strategiepapier (70%) ermittelt.

448504 Movie Branding

N.N., D. Zakoth

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal, 11.04.2018 - 11.04.2018

Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal, 18.04.2018 - 18.04.2018

Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal, 16.05.2018 - 16.05.2018

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 01.06.2018 - 01.06.2018

Sa, Einzel, 09:15 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 02.06.2018 - 02.06.2018

Beschreibung

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 Markstrat-Seminar in Anney besucht werden.

engl. Beschreibung

Movie Branding

In the first part of this course students will examine the role of branding and brands as movie success factors on a theoretical level. In the second part of the seminar they will discuss the topic „How to turn a bestseller into a successful movie“ with an successful german film producer.

Bemerkung

Lehrbeauftragter: Andreas Bareiss

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

Di, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 10.04.2018

Beschreibung

Die Veranstaltung setzt sich zunächst mit gesellschaftlichen Entwicklungen der Kulturalisierung des Ökonomischen und einer damit verbundenen Innovationpermanenz auseinander. Daran anschließend geht es um die Frage, nach den besonderen Herausforderungen für das Innovationsmanagement durch das Zusammentreffen von heterogenen Regimen des Neuen. Dabei wird deutlich, wie Innovationen aus Bereich der Technologien mit Prozessen der Ästhetisierung und mit neuen sozialen und medialen Praktiken zusammentreffen. 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. Ziel der Veranstaltung ist es, unter Bezugnahme auf die heterogenen Regime des Neuen einen konzeptionellen Rahmen für das Innovationsmanagement zu erstellen und passende Organisations- und Managementkonzepte zu identifizieren.

engl. Beschreibung

Innovation Management and heterogeneous regimes of the new

The lecture will deal with societal developments such as culturalization of economics and the thereby connected permanence of innovation. Based on these facts and phenomena the leading focus of this lecture will build upon the challenges of Innovation Management caused by a confluence with heterogeneous regimes of the new. Particularly, students will obtain better insights of the convergence of technological innovations with processes of aestheticization and social and medial practices.

Hence, the lecture's aim is oriented towards the creation of a conceptional framework for Innovation Management referring to the heterogeneous regimes of the new, as well as identifying appropriate organizational and managerial concepts.

Leistungsnachweis

Klausur

418140002 Innovation Space Summaery 2018

A. Schultka, J. Seeber

Veranst. SWS: 4

Werkstattkurs

Mo, wöch., 13:30 - 16:45, Helmholtzstraße 15 - Projektraum 003, ab 09.04.2018

Beschreibung

Von der Invention zur Innovation sind es einige Schritte, die interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen universitären Einrichtungen, Wirtschaft und Gesellschaft erfordern. Dieser Herausforderung widmen sich die Hochschulen im Rahmen der "dritten Mission". Neben Forschung und Lehre gehört mittlerweile das Transfermanagement zwischen diesen heterogenen Interessengruppen zu ihren Hauptaufgaben.

Die Summaery der Bauhaus-Universität Weimar ist ein Tool, welches den Transfer zwischen diesen verschiedenen Interessengruppen fördern soll.

Ziel der Projektwerkstatt ist deshalb verschiedene Inventionen der Hochschule zu untersuchen, zu bewerten und mit Hilfe verschiedener Strategien und Möglichkeiten des Medienmanagements ein kommunikatives Format im Rahmen der Summaery 2018 zu entwerfen.

Im Mittelpunkt der Lehrveranstaltung steht dementsprechend die Vermittlung von Managementfertigkeiten in Bezug auf praxisorientierte Projektarbeit, die sich der Problematik der "dritten Mission" von Hochschulen widmet.

Den Abschluss der Projektwerkstatt bildet die Umsetzung eines von den Studierenden entwickelten Konzeptes zum Transfermanagement auf der Summaery 2018.

engl. Beschreibung

Innovation Space Summaery 2018

Getting from invention to innovation demands interaction between academic institutions, economy and society.

The so called "third mission" of universities is committing itself to overcoming such obstacles. Beside research and education transfer management is by now a key task, wich is fostering a connection between these heterogeneous stakeholders.

This project workshop will be dedicated to such a transfer tool of the Bauhaus-University Weimar. The main focus will lay on the summaery 2018 and will be concentrating on the creation of a communicative event, wich will support the "third mission" of the university.

During the semester the students will enhance their management skills regarding practice-oriented project work and acqire knowledge about the practices of transfer management.

Leistungsnachweis

Konzeptpapier mit praktischer Umsetzung "Innovation Space Summaery 2018"

432121 Innovationsmanagement

M. Maier

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 10.04.2018

Beschreibung

Begleitend zur Vorlesung setzt sich das Seminar mit ausgewählten Aspekten aus dem Innovationsmanagement auseinander. Nach der Betrachtung von 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.

engl. Beschreibung

Innovation Management

Accompanying the lecture "Innovation Management and heterogeneous regimes of the new", this seminar will confront itself with selected topics of Innovation Management. After a general approach towards economic, cultural and social matters of innovation the main focus will lay on process models, technological roadmaps and platform strategies, as well as administrative, discursive and episodic practices of Innovation Management.

The crucial interest will lay on the particular conditions and specific requirements of Innovation Management in the area of networked media and the preparation of corresponding academic research work.

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 A. Kuchinke

Ökonomische Theorien

Economic Theories

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Kolloquien

Master-Kolloquium Marketing und Medien

J. Emes

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Do, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 05.04.2018 - 05.04.2018

Beschreibung

Das erste Kolloquium findet am Donnerstag, 5. April 2018, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 28. März 2018 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

engl. Beschreibung

Colloquium for examination candidates

The module will provide information and tips to students planning to take their written and oral examinations.

Master-Kolloquium Medienmanagement**M. Maier**

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Do, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal, 05.04.2018 - 05.04.2018

Beschreibung

Das erste Kolloquium findet am Donnerstag, 5. April 2018, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 28. März 2018 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

engl. Beschreibung

Colloquium for examination candidates

The module will provide information and tips to students planning to take their written and oral examinations.

Master-Kolloquium Medienökonomik**B. Kuchinke**

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Do, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal, 05.04.2018 - 05.04.2018

Beschreibung

Das erste Kolloquium findet am Donnerstag, 5. April 2018, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 28. März 2018 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

engl. Beschreibung

Colloquium for examination candidates

The module will provide information and tips to students planning to take their written and oral examinations.

Wahlmodule

2911003 Future Workspace**A. Kämpf-Dern, K. Orlamünder**

Veranst. SWS:

3

Integrierte Vorlesung

Di, Einzel, 15:15 - 18:30, Marienstraße 7 B - Seminarraum 103, 03.04.2018 - 03.04.2018

Di, Einzel, 15:15 - 18:30, Marienstraße 7 B - Seminarraum 103, 24.04.2018 - 24.04.2018

Di, Einzel, 09:00 - 16:45, Exkursion, 08.05.2018 - 08.05.2018

Di, Einzel, 15:15 - 18:30, Marienstraße 7 B - Seminarraum 103, 22.05.2018 - 22.05.2018

Di, Einzel, 15:15 - 18:30, Marienstraße 7 B - Seminarraum 103, 05.06.2018 - 05.06.2018

Di, Einzel, 15:15 - 18:30, Marienstraße 7 B - Seminarraum 103, 19.06.2018 - 19.06.2018

Di, Einzel, 15:15 - 18:30, Marienstraße 7 B - Seminarraum 103, 03.07.2018 - 03.07.2018

Di, wöch., 15:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal D

Beschreibung**Introduction:**

The changing working world has many implications for all areas of life. Resulting from challenges like "demographic change", "war of talent", "Gen Y" or "aging force", companies have slowly recognized the necessity of adapting their office work places to the changing needs of their workforce.

Regarding office work and office design, mobility, flexibility and work-life integration are relevant demands. For corporate real estate managers, workplace managers and workplace project leaders, the question arises which dimensions, parameters and success factors have to be taken into account when designing and implementing new working environments.

The seminar will use case studies for applying the concepts to an office space for office workers from the creative industry in Weimar.

Learning Outcomes:

The students:

- acquire understanding of goals, trends, methods and processes of future workspace concepts
- experience the dimensions that must be taken into consideration when designing new workspace concepts
- learn to plan a standard office property for different future workspace concepts - theory and design of rooms and furniture that enable new types of work
- get to know the practical value of theory and models in applying them on problems of future workspace
- achieve understanding of the relationship between office environment, motivation and performance
- gain knowledge about the significance of leadership and learn methods how to steer through change management processes
- obtain the ability to apply gained theoretical knowledge and skills on practical case-studies, formulate concepts and strategies to prepare and present well-founded decisions
- practice individual as well as interdisciplinary team work while preparing the case studies

Bemerkung

Module Outline:

- 03.04.2018 Introduction (with all further details concerning the course; division into groups for the upcoming case studies; attendance is mandatory for taking part in the course)
- 24.04.2018 Opening exam 1,0 h (relevant literature will be provided until beginning of April)
- Interactive lectures in which multiple external experts from renown companies will present different topics with high practical relevance. After the transfer of knowledge, the upcoming case study that relates to the presented topic will be introduced and presented to the students. Topics are:

03.04.2018: Trends and changes in the office world: Focus on Human Resources and Human Relations

24.04.2018: Knowledge-work locations and their characteristics

08.05.2018: Planning and development of work environment and workspace /-place concepts
(will be presented in Chemnitz during a one-day excursion to a highly innovative redevelopment / office lab)

22.05.2018: Planning and operations of workspace information, communication and collaboration technologies

05.06.2018: Economic aspects of Future Workspace

19.06.2018: Leadership and change management regarding workspace

03.07.2018: Presentation of the last case study and course wrap-up

- Five case-studies must be prepared by each group and turned in every two weeks after the related topic was presented
- At the beginning of each course two groups will present the requested case study. Afterwards the presented case-study will be discussed and the relevant external expert along with the IMWIM-Team will provide input on selected case-relevant issues.

Additional information:

Organization:

- Student workload: 35 h presence-study, 30 h exam preparation, 115 h self-study
- Course dates: 03.04.2018 / 24.04.2018, 15.15 – 18.30 08.05.2018, one-day excursion to Chemnitz, 08.00 – 17.00 22.05.2018 / 05.06.2018 / 19.06.2018 / 03.07.2018, 15.15 – 18.30
- Consultation dates: 10.04.2018 / 17.04.2018 / 15.05.2018 / 29.05.2018 / 12.06.2018 / 29.06.2018, 09.15 – 10.45
- Total: 21 students • Group size: 3 students • Subscription: until 02.04.2018 via Moodle

Leistungsnachweis

Opening exam (24.04.2018): 20 % (individual work)

Submission of all five case memos (is mandatory): 80 % (group work) (the four best rated case studies out of the five submitted cases will be considered for the valuation)

To guarantee an equal distribution of the work load among the team members during the course, a peer evaluation is considered as a corrective element