

Vorlesungsverzeichnis

M.A. Medienmanagement (ab PV 2023)

Sommer 2024

Stand 14.10.2024

M.A. Medienmanagement (ab PV 2023)	3
Studienmodule	3
Digitale Ökonomien	3
Innovationsmanagement und Medien	3
Investition und Finanzierung von Medienunternehmen	3
Marketing und Medien	4
Medienökonomik	4
Medienrecht I	5
Medienrecht II	5
Organisation und vernetzte Medien	6
Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik	7
Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement	7
Projektmodule	7
Angewandte empirische Marktforschung	7
Innovationsmanagement und Medien	8
Marketing und Medien	10
Medienökonomik	11
Kolloquien	11
Wahlmodule	11

M.A. Medienmanagement (ab PV 2023)

Projektbörse Fachbereich Medienmanagement

Donnerstag, 11. April 2024, 10:00 Uhr, Albrecht-Dürer-Str. 2, Gelber Saal

Studienmodule

Digitale Ökonomien

Digital Economics

Modulverantwortlicher: Jun.-Prof. Dr. Jürgen Rösch

Innovationsmanagement und Medien

Innovation Management and Media

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Reinhard Kunz

Investition und Finanzierung von Medienunternehmen

Investment and Financing of Media Companies

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

421150024 Investition und Finanzierung von Medienunternehmen

R. Kunz, D. O'Brien

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 12.04.2024 - 12.04.2024
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 06.05.2024 - 06.05.2024
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 13.05.2024 - 13.05.2024
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 27.05.2024 - 27.05.2024
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 03.06.2024 - 03.06.2024
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 10.06.2024 - 10.06.2024
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 17.06.2024 - 17.06.2024
 Mo, Einzel, 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 08.07.2024 - 08.07.2024

Beschreibung

Die Inhalte der Vorlesung werden in diesem Seminar vertieft, um weitere Themen ergänzt und im Hinblick auf Fragen zur Investition und Finanzierung von Medienunternehmen spezifiziert, um die Besonderheiten des Medienmanagements in diesem Themenbereich herauszuarbeiten. Schwerpunktmäßig wird hierbei beispielsweise auf finanzorientierte Zielsysteme von Medienunternehmen, die Investition in Medientechnologien, die Filmförderung, die Finanzierung und Erlösmodelle von Digitaljournalismus oder Angel Investments und Venture Capital von Start-ups im Medienbereich eingegangen.

Die Studierenden setzen sich mit dem Stand der Literatur in ausgewählten Forschungsbereichen der Investition und Finanzierung auseinander und übertragen die Erkenntnisse auf den Medienbereich. Gemeinsam mit Gästen aus der Wissenschaft und Praxis werden aktuelle Themen zur Investition und Finanzierung von Medienunternehmen besprochen. Zu den jeweiligen Themen erarbeiten die Studierenden sowohl individuell als auch in Gruppen Vorträge, verschriftlichen diese und stellen Fragen, die von den anderen Studierenden zu bearbeiten, beantworten und gemeinsam zu diskutieren sind.

Bemerkung

Literatur und Gastvorträge ggf. Englisch

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Diskurse und Praktiken des Medienmanagements« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen

424150037 Investition und Finanzierung

R. Kunz, F. Blösl

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 12.04.2024 - 12.04.2024

Mo, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 15.04.2024 - 15.04.2024

Di, Einzel, 09:15 - 16:45, 9:15-12:30 Uhr Albrecht-Dürer-Str. 2, SR 106 13:30-16:45 Uhr Albrecht-Dürer-Str. 2, Gelber Saal, 16.04.2024 - 16.04.2024

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, online, 19.04.2024 - 19.04.2024

Mo, Einzel, 17:00 - 18:30, online, 22.04.2024 - 22.04.2024

Di, Einzel, 17:00 - 18:30, online, 23.04.2024 - 23.04.2024

Mo, Einzel, 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 29.04.2024 - 29.04.2024

Beschreibung

Die Studierenden lernen im Rahmen der Vorlesung die Charakteristika von Finanzmärkten kennen und entwickeln somit ein Verständnis für die Ziele und Methoden der Investitions- und Finanzierungsentscheidungen in Unternehmen. In der Veranstaltung geht es um folgende sechs Themen: (1) Jahresabschluss von Unternehmen, Kennzahlen und Analyse; (2) Funktions- und Wirkungsweisen von Geld und Zinssätzen; (3) Unternehmerische Kapitalbedarfs- und Investitionsrechnung; (4) Instrumente von Fremd- und Eigenkapitalfinanzierung; (5) Kalkulation und Management von Risiken und erwarteten Renditen; (6) Unternehmerisches, strategisches Finanzmanagement. Für die einzelnen Themengebiete gibt es begleitende Readings und Aufgaben zur individuellen Bearbeitung. Die Inhalte aus dieser Veranstaltung werden im Seminar weiter vertieft und im Hinblick auf Fragen zur Investition und Finanzierung von Medienunternehmen spezifiziert.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Klausur

Marketing und Medien**Marketing and Media**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Jutta Emes

Medienökonomik**Media Economics**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

419140042 Begleitkurs „Regulierungs- und Datenökonomik“

T. Schäfer

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 02.05.2024

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.

Leistungsnachweis

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

419140043 Einführung in die Regulierungs- und Datenökonomik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, wöch., 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 17.04.2024

Mo, Einzel, 10:00 - 11:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, Klausur, 22.07.2024 - 22.07.2024

Beschreibung

Die Vorlesung richtet sich an Masterstudierende aus dem Masterprogramm Medienmanagement und behandelt einen weiterführenden Bereich der Medienökonomik. 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 Grundlagen der modernen Datenökonomik erläutert und die aktuellen Regulierungsprobleme analysiert. Hierbei werden auch unternehmensspezifische und wettbewerbspolitische Implikationen erarbeitet.

Leistungsnachweis

Klausur (45 Minuten, 45 Punkte)

Medienrecht I

Media Law I

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Medienrecht II

Media Law II

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

447546 Medienrecht II

H. Vinke

Veranst. SWS: 4

Seminar

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 20.04.2024 - 20.04.2024

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 04.05.2024 - 04.05.2024

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 24.05.2024 - 24.05.2024

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 25.05.2024 - 25.05.2024

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 07.06.2024 - 07.06.2024

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 08.06.2024 - 08.06.2024

Beschreibung

In der Lehrveranstaltung Medienrecht II werden verschiedene medienrechtliche Gebiete behandelt (u.a. Presserecht, Rundfunkrecht, Jugendschutz, Datenschutz, Gewerblicher Rechtsschutz).

Leistungsnachweis

Seminarvortrag

Organisation und vernetzte Medien

Organisation and Network Media

Modulverantwortlicher: Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow

424150039 Aktuelle Entwicklungen im Management von Medienorganisationen

G. Ehrlich

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mi, gerade Wo, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 24.04.2024

Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 24.04.2024 - 24.04.2024

Beschreibung

Das Seminar „Aktuelle Entwicklungen im Medienmanagement“ verbindet Inhalte zu Theorien und Konzepten des Medienmanagements mit den neuesten Forschungsergebnissen sowie Praxisentwicklungen, um den Studierenden eine tiefgreifende Einsicht in die dynamische Medienlandschaft zu ermöglichen.

Die Studierenden werden einerseits durch die detaillierte Analyse aktueller Forschungsergebnisse auf den neuesten Stand der medienwirtschaftlichen Forschung gebracht. Andererseits gewährleistet die Verknüpfung dieser Erkenntnisse mit aktuellen Branchenentwicklungen, dass die Studierenden mit den neuesten Trends und Technologien vertraut sind, die die Medienbranche maßgeblich prägen. Das Seminar fördert Diskussionen über aktuelle Forschungsarbeiten im Bereich Medienmanagement, um ein tieferes Verständnis für die angewandten Methoden und Ergebnisse des Forschungsbereichs zu entwickeln.

Als Literaturgrundlage wird eine breite Palette von Informationsquellen berücksichtigt, darunter sowohl aktuelle wissenschaftliche Publikationen als auch Fachpresse, in der gegenwärtige Entwicklungen des Fachs thematisiert werden. Diese vielseitige Literaturgrundlage ermöglicht es den Studierenden, ihr Wissen auf einer soliden Basis aufzubauen und sich gleichzeitig mit aktuellen Diskussionen und Praxisbeispielen auseinanderzusetzen.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich Medienökonomie; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls "Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement" oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten

424150040 Fallstudien aus dem Management vernetzter Medien**G. Ehrlich**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, Einzel, 17:00 - 20:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 23.04.2024 - 23.04.2024

Di, gerade Wo, 17:00 - 20:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 23.04.2024

Beschreibung

In diesem praxisorientierten Seminar zum Thema Case Studies im Bereich Medienmanagement setzen sich die Studierenden mit realen Herausforderungen und Entscheidungssituationen auseinander, denen Medienunternehmen gegenüberstehen. Durch die Analyse von konkreten Fallbeispielen aus der Medienbranche werden die Teilnehmenden dazu angeregt, ihr theoretisches Wissen in praxisrelevante Lösungsansätze zu überführen. Dabei soll zum einen auf bestehendes theoretisches Wissen zurückgegriffen werden, zum anderen werden diese um weitere Perspektiven ergänzt und am Fallbeispiel erörtert.

Das Seminar konzentriert sich darauf, die Studierenden in die Rolle von Entscheidungsträgern in Medienunternehmen zu versetzen. Sie entwickeln Strategien und Lösungen für komplexe Problemstellungen, berücksichtigen dabei aktuelle Markttrends, wirtschaftliche Rahmenbedingungen und technologische Entwicklungen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben die Gelegenheit, ihre Fähigkeiten in kritischem Denken, Problemlösung und Entscheidungsfindung zu schärfen, indem sie die realen Herausforderungen der Medienbranche durchdringen.

Das Seminar fördert zudem die Teamarbeit, da die Studierenden gemeinsam an den Fallstudien arbeiten und ihre unterschiedlichen Perspektiven und Kompetenzen einbringen können. Am Ende der Sitzungen präsentieren die Teams ihre erarbeiteten Lösungen und erhalten konstruktives Feedback, um ihre analytischen und konzeptionellen Fähigkeiten weiter zu verfeinern. Damit bietet die Übung eine praxisnahe Verzahnung mit den theoretischen Aspekten des Medienmanagements und gibt Einblicke in reale Entscheidungssituationen von Medienunternehmen.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich Medienökonomie; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Sonstige mündlich erbrachte Leistungen

Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik**Advanced Media Economics**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement**Advanced Media Management**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Reinhard Kunz

Projektmodule**Angewandte empirische Marktforschung**

Applied Empirical Market Research

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Jutta Emes

Innovationsmanagement und Medien

Innovation Management and Media

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Reinhard Kunz

424150036 Innovation, Mediengeschäft & Management

R. Kunz, J. Steffl

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, Einzel, 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Str. 2, SR 106, 11.04.2024 - 11.04.2024

Di, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 23.04.2024 - 23.04.2024

Di, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 30.04.2024 - 30.04.2024

Di, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 07.05.2024 - 07.05.2024

Di, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 21.05.2024 - 21.05.2024

Di, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 28.05.2024 - 28.05.2024

Di, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 04.06.2024 - 04.06.2024

Di, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 18.06.2024 - 18.06.2024

Beschreibung

Dieses Seminar konzentriert sich auf die Vermittlung des notwendigen theoretischen, konzeptionellen und methodischen Wissens zur Planung und Durchführung von Forschungsprojekten von praktischer wie auch wissenschaftlicher Relevanz. Literaturbasiert werden für Unternehmen der Medien- und Digitalwirtschaft relevante Fragestellungen aufgeworfen, theoretische Ansätze und Modelle besprochen sowie geeignete Methoden und empirische Studien diskutiert. Die Studierenden begründen die Wahl von Forschungsdesigns und Datenquellen. Sie präsentieren und diskutieren zudem Forschungsergebnisse in wissenschaftlichen Vorträgen.

In diesem Seminar wird insbesondere ein Fokus auf die Entstehung und Verbreitung von Innovationen, das Innovationsmanagement sowie die Besonderheiten des Managements von Innovationen im Mediengeschäft gelegt. Dabei werden die mit dem Innovationsmanagement in Zusammenhang stehenden Konzepte, wie bspw. Innovationskultur und digitale Transformation, näher betrachtet.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Studierende Master Medienmanagement, 2. FS

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Sonstige mündlich erbrachte Leistungen

424150038 Konzeption der digitalen Transformation eines Printmediums

R. Kunz, J. Rösch

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 26.04.2024 - 26.04.2024

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 03.05.2024 - 03.05.2024

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 17.05.2024 - 17.05.2024

Di, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 21.05.2024 - 21.05.2024

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 14.06.2024 - 14.06.2024
 Di, Einzel, 13:30 - 16:45, digital via BBB, 02.07.2024 - 02.07.2024

Beschreibung

Dieses Seminar konzentriert sich auf die Vermittlung des notwendigen konzeptionellen und methodischen Wissens zur Planung und Durchführung von Praxisprojekten. Literaturbasiert werden für Unternehmen der Medien- und Digitalwirtschaft relevante Fragestellungen aufgeworfen, Ansätze, Modelle und Methoden besprochen sowie in praxisrelevanten Projekten angewandt. Die Studierenden begründen die Wahl ihrer Herangehensweisen, Datenquellen etc. Sie argumentieren sachlogisch und faktenbasiert die vorgeschlagene Konzeption. Die Projektergebnisse werden abschließend in Vorträgen präsentiert und diskutiert. Das Projektseminar wird in Kooperation mit einem Praxispartner durchgeführt.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Sonstige mündlich erbrachte Leistungen

424150042 Forschungskolloquium Innovationsmanagement und Medien

R. Kunz, J. Steffl

Veranst. SWS: 4

Kolloquium

Do, Einzel, 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Str. 2, SR 106, 11.04.2024 - 11.04.2024

Di, wöch., 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 23.04.2024 - 25.06.2024

Mo, Einzel, 09:15 - 12:30, Helmholtzstraße 15 - Projektraum 003, Design Thinking Workshop, 06.05.2024 - 06.05.2024

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, Abschlusspräsentation der Projekte (Assignment 1 FK), 25.06.2024 - 25.06.2024

Beschreibung

In diesem Forschungskolloquium werden für die Wissenschaft wie auch Unternehmen der Medien- und Digitalwirtschaft relevante Fragestellungen aufgeworfen, geeignete Methoden diskutiert und empirische Studien konzipiert. Die Studierenden begründen die Wahl von Forschungsdesigns, erheben und analysieren Daten, präsentieren und diskutieren ihre Forschungsergebnisse in wissenschaftlichen Vorträgen und erstellen abschließend eine schriftliche Seminararbeit bzw. einen Forschungsbericht. Im Umgang mit Forschungsproblemen und Fallbeispielen vermittelt und fördert das Forschungskolloquium insbesondere methodische Kompetenzen. Die in den Seminaren behandelten Inhalte werden in diesem Forschungskolloquium aufgegriffen, vertiefend besprochen und diskutiert.

Die von den Studierenden durchgeführten Projekte erforschen in empirisch ausgerichteten Studien reale oder fiktive Fälle. In quantitativen Studien werden von den Studierenden z. B. Konstrukte konzeptualisiert und operationalisiert, ein Fragebogen entwickelt, Daten (online und/oder offline) erhoben, gesammelt bzw. aufbereitet sowie mittels multivariater Verfahren ausgewertet und analysiert. In qualitativen Studien werden (online und/oder offline) Interviewdaten erhoben und (inhaltsanalytisch, KI-gestützt) ausgewertet. Die Projekte können in Kooperation mit Praxispartnern durchgeführt werden. Im Rahmen des Forschungs- kolloquiums ist auch eine Exkursion in die Praxis möglich.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen

Marketing und Medien

Marketing and Media

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Jutta Emes

418140001 Markenführung und Medienmarken

J. Emes

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 18.04.2024

Do, Einzel, 11:00 - 12:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, Klausur, 18.07.2024 - 18.07.2024

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 Studierenden einen Überblick über die strategische Entwicklung und Führung von Marken in verschiedenen Medienindustrien, wie beispielsweise der Musik-, Film- oder Games-Industrie. Untersucht wird insbesondere der Einfluss von KI auf das Marketing.

Leistungsnachweis

Klausur, Präsentation und aktive Teilnahme

420150001 Forschungskolloquium: Markenführung

T. Janson, N.N.

Veranst. SWS: 4

Seminar

Do, wöch., 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 18.04.2024

Beschreibung

Das Forschungskolloquium dient dazu, die Inhalte der Veranstaltungen des Projektmoduls „Marketing und Medien“ zusammen zu führen, kritisch zu reflektieren und in einer wissenschaftlichen (empirischen) Projektarbeit aufzuarbeiten.

Bemerkung

Leistungsnachweis

20% aktive Teilnahme im Rahmen der Lehrveranstaltung, 80% Projektarbeit

424110025 Dukenet Marketing Simulation Event

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 's-Hertogenbosch/Niederlande. Studierende aus verschiedenen Ländern werden in international zusammengestellten Teams Strategien entwickeln und unternehmerische Entscheidungen treffen, wie z.B. zur Ausgestaltung des Marketing-Mix. Gespielt werden mehrere Runden unter simulierten Wettbewerbsbedingungen.

Eine verbindliche Anmeldung seitens der teilnehmenden Studierenden ist Voraussetzung.

Bemerkung

Blockveranstaltung 08.04. – 12.04.2024

Ganztägig, zwischen 9:00 – 18:00 Uhr

Leistungsnachweis

Die Veranstaltungsnote wird über eine Mitarbeitsnote im Rahmen des Planspiels (30%) und ein Strategiepapier im Umfang von 9 Seiten (70%) ermittelt.

Medienökonomik

Media Economics

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Kolloquien

Wahlmodule

421150024 Investition und Finanzierung von Medienunternehmen

R. Kunz, D. O'Brien

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 12.04.2024 - 12.04.2024
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 06.05.2024 - 06.05.2024
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 13.05.2024 - 13.05.2024
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 27.05.2024 - 27.05.2024
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 03.06.2024 - 03.06.2024
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 10.06.2024 - 10.06.2024
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 17.06.2024 - 17.06.2024
 Mo, Einzel, 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 08.07.2024 - 08.07.2024

Beschreibung

Die Inhalte der Vorlesung werden in diesem Seminar vertieft, um weitere Themen ergänzt und im Hinblick auf Fragen zur Investition und Finanzierung von Medienunternehmen spezifiziert, um die Besonderheiten des Medienmanagements in diesem Themenbereich herauszuarbeiten. Schwerpunktmäßig wird hierbei beispielsweise auf finanzorientierte Zielsysteme von Medienunternehmen, die Investition in Medientechnologien, die Filmförderung, die Finanzierung und Erlösmodelle von Digitaljournalismus oder Angel Investments und Venture Capital von Start-ups im Medienbereich eingegangen.

Die Studierenden setzen sich mit dem Stand der Literatur in ausgewählten Forschungsbereichen der Investition und Finanzierung auseinander und übertragen die Erkenntnisse auf den Medienbereich. Gemeinsam mit Gästen aus der Wissenschaft und Praxis werden aktuelle Themen zur Investition und Finanzierung von Medienunternehmen besprochen. Zu den jeweiligen Themen erarbeiten die Studierenden sowohl individuell als auch in Gruppen Vorträge, verschriftlichen diese und stellen Fragen, die von den anderen Studierenden zu bearbeiten, beantworten und gemeinsam zu diskutieren sind.

Bemerkung

Literatur und Gastvorträge ggf. Englisch

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Diskurse und Praktiken des Medienmanagements« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen

424150036 Innovation, Mediengeschäft & Management**R. Kunz, J. Steffl**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, Einzel, 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Str. 2, SR 106, 11.04.2024 - 11.04.2024

Di, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 23.04.2024 - 23.04.2024

Di, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 30.04.2024 - 30.04.2024

Di, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 07.05.2024 - 07.05.2024

Di, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 21.05.2024 - 21.05.2024

Di, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 28.05.2024 - 28.05.2024

Di, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 04.06.2024 - 04.06.2024

Di, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 18.06.2024 - 18.06.2024

Beschreibung

Dieses Seminar konzentriert sich auf die Vermittlung des notwendigen theoretischen, konzeptionellen und methodischen Wissens zur Planung und Durchführung von Forschungsprojekten von praktischer wie auch wissenschaftlicher Relevanz. Literaturbasiert werden für Unternehmen der Medien- und Digitalwirtschaft relevante Fragestellungen aufgeworfen, theoretische Ansätze und Modelle besprochen sowie geeignete Methoden und empirische Studien diskutiert. Die Studierenden begründen die Wahl von Forschungsdesigns und Datenquellen. Sie präsentieren und diskutieren zudem Forschungsergebnisse in wissenschaftlichen Vorträgen.

In diesem Seminar wird insbesondere ein Fokus auf die Entstehung und Verbreitung von Innovationen, das Innovationsmanagement sowie die Besonderheiten des Managements von Innovationen im Mediengeschäft gelegt. Dabei werden die mit dem Innovationsmanagement in Zusammenhang stehenden Konzepte, wie bspw. Innovationskultur und digitale Transformation, näher betrachtet.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Studierende Master Medienmanagement, 2. FS

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Sonstige mündlich erbrachte Leistungen

424150037 Investition und Finanzierung**R. Kunz, F. Blösl**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 12.04.2024 - 12.04.2024

Mo, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 15.04.2024 - 15.04.2024
 Di, Einzel, 09:15 - 16:45, 9:15-12:30 Uhr Albrecht-Dürer-Str. 2, SR 106 13:30-16:45 Uhr Albrecht-Dürer-Str. 2, Gelber Saal, 16.04.2024 - 16.04.2024
 Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, online, 19.04.2024 - 19.04.2024
 Mo, Einzel, 17:00 - 18:30, online, 22.04.2024 - 22.04.2024
 Di, Einzel, 17:00 - 18:30, online, 23.04.2024 - 23.04.2024
 Mo, Einzel, 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 29.04.2024 - 29.04.2024

Beschreibung

Die Studierenden lernen im Rahmen der Vorlesung die Charakteristika von Finanzmärkten kennen und entwickeln somit ein Verständnis für die Ziele und Methoden der Investitions- und Finanzierungsentscheidungen in Unternehmen. In der Veranstaltung geht es um folgende sechs Themen: (1) Jahresabschluss von Unternehmen, Kennzahlen und Analyse; (2) Funktions- und Wirkungsweisen von Geld und Zinssätzen; (3) Unternehmerische Kapitalbedarfs- und Investitionsrechnung; (4) Instrumente von Fremd- und Eigenkapitalfinanzierung; (5) Kalkulation und Management von Risiken und erwarteten Renditen; (6) Unternehmerisches, strategisches Finanzmanagement. Für die einzelnen Themengebiete gibt es begleitende Readings und Aufgaben zur individuellen Bearbeitung. Die Inhalte aus dieser Veranstaltung werden im Seminar weiter vertieft und im Hinblick auf Fragen zur Investition und Finanzierung von Medienunternehmen spezifiziert.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Klausur

424150038 Konzeption der digitalen Transformation eines Printmediums

R. Kunz, J. Rösch

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 26.04.2024 - 26.04.2024
 Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 03.05.2024 - 03.05.2024
 Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 17.05.2024 - 17.05.2024
 Di, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 21.05.2024 - 21.05.2024
 Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 14.06.2024 - 14.06.2024
 Di, Einzel, 13:30 - 16:45, digital via BBB, 02.07.2024 - 02.07.2024

Beschreibung

Dieses Seminar konzentriert sich auf die Vermittlung des notwendigen konzeptionellen und methodischen Wissens zur Planung und Durchführung von Praxisprojekten. Literaturbasiert werden für Unternehmen der Medien- und Digitalwirtschaft relevante Fragestellungen aufgeworfen, Ansätze, Modelle und Methoden besprochen sowie in praxisrelevanten Projekten angewandt. Die Studierenden begründen die Wahl ihrer Herangehensweisen, Datenquellen etc. Sie argumentieren sachlogisch und faktenbasiert die vorgeschlagene Konzeption. Die Projektergebnisse werden abschließend in Vorträgen präsentiert und diskutiert. Das Projektseminar wird in Kooperation mit einem Praxispartner durchgeführt.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Sonstige mündlich erbrachte Leistungen

424150042 Forschungskolloquium Innovationsmanagement und Medien

R. Kunz, J. Steffl

Veranst. SWS: 4

Kolloquium

Do, Einzel, 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Str. 2, SR 106, 11.04.2024 - 11.04.2024

Di, wöch., 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 23.04.2024 - 25.06.2024

Mo, Einzel, 09:15 - 12:30, Helmholtzstraße 15 - Projektraum 003, Design Thinking Workshop, 06.05.2024 - 06.05.2024

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, Abschlusspräsentation der Projekte (Assignment 1 FK), 25.06.2024 - 25.06.2024

Beschreibung

In diesem Forschungskolloquium werden für die Wissenschaft wie auch Unternehmen der Medien- und Digitalwirtschaft relevante Fragestellungen aufgeworfen, geeignete Methoden diskutiert und empirische Studien konzipiert. Die Studierenden begründen die Wahl von Forschungsdesigns, erheben und analysieren Daten, präsentieren und diskutieren ihre Forschungsergebnisse in wissenschaftlichen Vorträgen und erstellen abschließend eine schriftliche Seminararbeit bzw. einen Forschungsbericht. Im Umgang mit Forschungsproblemen und Fallbeispielen vermittelt und fördert das Forschungskolloquium insbesondere methodische Kompetenzen. Die in den Seminaren behandelten Inhalte werden in diesem Forschungskolloquium aufgegriffen, vertiefend besprochen und diskutiert.

Die von den Studierenden durchgeführten Projekte erforschen in empirisch ausgerichteten Studien reale oder fiktive Fälle. In quantitativen Studien werden von den Studierenden z. B. Konstrukte konzeptualisiert und operationalisiert, ein Fragebogen entwickelt, Daten (online und/oder offline) erhoben, gesammelt bzw. aufbereitet sowie mittels multivariater Verfahren ausgewertet und analysiert. In qualitativen Studien werden (online und/oder offline) Interviewdaten erhoben und (inhaltsanalytisch, KI-gestützt) ausgewertet. Die Projekte können in Kooperation mit Praxispartnern durchgeführt werden. Im Rahmen des Forschungs- kolloquiums ist auch eine Exkursion in die Praxis möglich.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen