

Vorlesungsverzeichnis

M.A. Medienmanagement

Winter 2015/16

Stand 06.04.2016

M.A. Medienmanagement	3
Kolloquien	3
Projektmodule	5
Angewandte empirische Forschung	5
Marketing und Medien: Jugend, Kommunikation und Medien	6
Marketing und Medien: Medienmarken	6
Marketing und Medien: Medien.Marken.Kommunikation	7
Medienmanagement: : Freies Wissen	7
Medienmanagement: Innovationsprozesse im Spannungsfeld zwischen Kreation und Exploration	7
Medienmanagement: Sharing Economy und kollaborative Gemeingüter	7
Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor	7
Ökonomische Theorien	9
Studienmodule	10
Internationales Management und Medien	10
Investition und Finanzierung	10
Investition und Finanzierung von Medienunternehmen	11
Marketing und Medien: Interkulturelle Markenkommunikation	11
Marketing und Medien: Internationales Medienmarketing	11
Medienmanagement: Kreativität, Innovation und Unternehmertum	11
Medienmanagement: Von Ideen zu Innovationen	11
Medienökonomie und Medien der Ökonomie: Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik	11
Medienrecht I	11
Medienrecht II	11
Marketing und Medien	12
Medienmanagement: Information, Strategie und Wettbewerb	13
Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor	14
Wahlmodule	15

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

Donnerstag, 15. Oktober 2015, 12.00 Uhr, Gelber Saal, Albrecht-Dürer-Str. 2

Projektbörse**Donnerstag, 15. Oktober 2015, ab 14.00 Uhr, Audimax, Steubenstraße 6**

14.00 Uhr • Medienphilosophie, Prof. Cuntz

14.20 Uhr • Philosophie audiovisueller Medien, Prof. Voss

14.40 Uhr • Geschichte und Theorie der Kulturtechniken, Prof. Schabacher

15.00 Uhr • Theorie medialer Welten, Prof. Schmidgen

15.20 Uhr • Mediensoziologie, Vertr.- Prof. Wöhrle

15.40 Uhr • Mediale Historiographien, Dr. des. Höppner

16.00 Uhr • Europäische Medienkultur, Magister Nicole Kandioler

16.20 Uhr • Bildtheorie mit dem Schwerpunkt Bewegtbildforschung, Jun.-Prof. Pantenburg

16.40 Uhr • Dozentur Film- und Medienwissenschaft, Dr. Frisch

17.00 Uhr • SM Weimarer Klassik, Dr. Scholz, H. Maye

Ab 17.20 Uhr • B.A.- und M.A.-Lehrveranstaltungen des Studiengangs Medienmanagement

Kolloquien**Master-Kolloquium Innovations- und Kreativmanagement****O. Mauroner**

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 16.10.2015 - 16.10.2015

Kommentar

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.

Das erste Kolloquium findet am Freitag, 16. Oktober 2015, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 2. Oktober 2015 unter Angabe der vorläufigen Themenidee sowie einer Priorisierung möglicher ErstgutachterInnen (Prio1: Prof. Name, Prio 2: Prof. Name, Prio 3: Prof. Name) bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Master-Kolloquium Internationales Management und Medien**A. Trommershausen**

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Kommentar

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.

Das erste Kolloquium findet am Freitag, 16. Oktober 2015, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 2. Oktober 2015 unter Angabe der vorläufigen Themenidee sowie einer

Priorisierung möglicher ErstgutachterInnen (Prio1: Prof. Name, Prio 2: Prof. Name, Prio 3: Prof. Name) bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Master-Kolloquium Marketing und Medien

J. Emes
Kolloquium

Veranst. SWS: 1

Kommentar

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

Das erste Kolloquium findet am Freitag, 16. Oktober 2015, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 2. Oktober 2015 unter Angabe der vorläufigen Themenidee sowie einer Priorisierung möglicher ErstgutachterInnen (Prio1: Prof. Name, Prio 2: Prof. Name, Prio 3: Prof. Name) bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Master-Kolloquium Medienmanagement

M. Maier
Kolloquium

Veranst. SWS: 1

Kommentar

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

Das erste Kolloquium findet am Freitag, 16. Oktober 2015, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 2. Oktober 2015 unter Angabe der vorläufigen Themenidee sowie einer Priorisierung möglicher ErstgutachterInnen (Prio1: Prof. Name, Prio 2: Prof. Name, Prio 3: Prof. Name) bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Master-Kolloquium Medienökonomik

B. Kuchinke
Kolloquium

Veranst. SWS: 1

Kommentar

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

Das erste Kolloquium findet am Freitag, 16. Oktober 2015, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 2. Oktober 2015 unter Angabe der vorläufigen Themenidee sowie einer Priorisierung möglicher ErstgutachterInnen (Prio1: Prof. Name, Prio 2: Prof. Name, Prio 3: Prof. Name) bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Projektmodule

Angewandte empirische Forschung

Applied empirical research

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

4445210 Empirische Marktforschung

J. Emes, J. Roll

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, ab 20.10.2015

Di, unger. Wo, 11:00 - 12:30, Bauhausstraße 11 - Pool-Raum 128, ab 05.01.2016

Kommentar

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

Leistungsnachweis

Klausur (70%) und Mitarbeit (30%)

Die Veranstaltungen "Empirische Marktforschung" und "Qualitative Marktforschung und kundenorientierte Produktentwicklung" werden in einer gemeinsamen Klausur geprüft.

4447538 Forschungskolloquium und Praxiswerkstatt "Marktforschung"

J. Emes, J. Roll

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, ab 22.10.2015

Bemerkung

Vorstellung der Praxispartner (Dieser Termin ist bei der Belegung dieser Veranstaltung verbindlich):

Montag, 23.11.2015, 09:00 Uhr - 13:00 Uhr, gelber Saal (Albrecht-Dürer-Straße 2)

Kommentar

Im Rahmen der Werkstatt kommt der empirische Forschungsprozess anhand marktorientierter Fallstudien zur praktischen Anwendung. Die Studierenden wenden die in der Vorlesung erlernten Kenntnisse der 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.

Leistungsnachweis

Projektdokumentation im Weblog (25%), Generalprobe und Abschlusspräsentation (25%), Ergebnisbericht (50%)

4447539 Multivariate Analysemethoden

J. Emes, J. Roll

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, ab 22.10.2015

Bemerkung

Nach Absprache findet das Seminar im Pool-Raum 128 in der Bauhausstraße 11 statt.

Kommentar

In diesem Seminar werden verschiedene multivariate Analysemethoden, die für die Analyse medienwirtschaftlicher Fragestellungen von zentraler Bedeutung sind, vorgestellt und angewendet. Behandelt werden u.a. Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Faktorenanalyse, Clusteranalyse und Conjoint-Analyse. Zudem werden die theoretischen Auseinandersetzungen mit Berechnungen vorliegender Datensätze praktisch ergänzt. Hierzu werten die Studierenden die vorgegebenen Daten unter Verwendung der multivariaten Analysemethoden und unter Anwendung der Software SPSS eigenständig aus.

Leistungsnachweis

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

4447540 Qualitative Marktforschung und kundenorientierte Produktentwicklung

O. Mauroner

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mo, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 19.10.2015

Kommentar

In der Veranstaltung werden aktuelle innovative Methoden der qualitativen Markt- und Marketingforschung diskutiert und anhand von praktischen Beispielen angewandt. Die betrachteten Ansätze und Instrumente reichen von Fokusgruppen über Design Thinking, Co-Creation und User Centered Innovation bis hinzu Serious Play. Mit Hilfe derartiger Workshop-Konzepte können neue Geschäftsstrategien entwickelt, Krisensituationen analysiert oder anderweitige Lösungskonzepte erarbeitet werden. Derartige qualitative Ansätze eignen sich auch wenn es darum geht, komplexe Motive, Bedürfnisse, Verhaltensweisen und Kaufentscheidungen zu verstehen.

Leistungsnachweis

Klausur (70%) und Mitarbeit (30%)

Die Veranstaltungen "Empirische Marktforschung" und "Qualitative Marktforschung und kundenorientierte Produktentwicklung" werden in einer gemeinsamen Klausur geprüft.

Marketing und Medien: Jugend, Kommunikation und Medien

Media Marketing: Adolescents, Communication and Media

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien: Medienmarken

Marketing and Media Research: Media Brands

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

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

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Medienmanagement: : Freies Wissen**Media Management: Free Knowledge**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Medienmanagement: Innovationsprozesse im Spannungsfeld zwischen Kreation und Exploration**Media Management: Innovation processes between creation and exploration**

Modulverantwortlicher: Jun.- Prof. Dr. Oliver Mauroner

Medienmanagement: Sharing Economy und kollaborative Gemeingüter**Media Management: Sharing Economy und colloborative commons**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor**Media Economics: Competition Policy in Media Markets**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

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

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 22.10.2015

Kommentar

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

Leistungsnachweis

Klausur (60 Minuten, 60 Punkte)

4445342 Aktuelle Fragen in der nationalen und internationalen Wettbewerbspolitik**B. Kuchinke, H. Dittmann**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 22.10.2015

Kommentar

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

Leistungsnachweis

Vortrag und Kurzverschriftlichung (in Kleingruppen)

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

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 22.10.2015

Kommentar

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

Leistungsnachweis

Klausur (45 Minuten, 45 Punkte)

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

Veranst. SWS: 2

Kolloquium

Do, wöch., 15:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 22.10.2015

Kommentar

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

Leistungsnachweis

Vortrag über (Zwischen-)Bearbeitungsstand der Arbeit; Projektmodularbeit

Ökonomische Theorien

Economic Theories

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

4445346 Medienmanagement als Praxistheorie

M. Maier

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mi, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 21.10.2015

Kommentar

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

Leistungsnachweis

Anwesenheit, aktive Teilnahme, Referat

4447124 Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Fr, wöch., 13:30 - 15:00, Steubenstraße 6, Haus F - Hörsaal K20, ab 23.10.2015

Fr, Einzel, 17:00 - 18:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 30.10.2015 - 30.10.2015

Fr, Einzel, 17:00 - 18:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 06.11.2015 - 06.11.2015

Fr, Einzel, 17:00 - 18:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 13.11.2015 - 13.11.2015

Kommentar

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

Leistungsnachweis

Klausur (45 Minuten, 45 Punkte)

4447543 Begleitkurs zur Vorlesung Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik

T. Buhle

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 20.10.2015

Kommentar

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

Leistungsnachweis

Klausur (45 Minuten, 45 Punkte)

4447544 Positionen und Kontroversen des ökonomischen Denkens

M. Maier

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 21.10.2015

Kommentar

In dieser Veranstaltung geht es um die Auseinandersetzung mit verschiedenen Grundpositionen und Kontroversen des ökonomischen Denkens. Dazu ist es erforderlich, wesentliche Annahmen und Grundkategorien der Sozialwissenschaften und der Ökonomie näher zu betrachten und Fragen nach den Besonderheiten des ökonomischen Denkens aufzuwerfen. Annahmen und Grundkategorien beziehen sich dabei auf die „Natur“ des Menschen, der Gruppen und der ökonomischen Transaktionen, auf Handlungen und Agency-Konzeptionen, auf wissenschaftliche Methoden, auf umstrittene und unumstrittene wissenschaftlichen Tatsachen, auf Eigentumsrechte, Werte, Zeichen und Objekte. Besonderes Interesse gilt jenen Kontroversen, die sich im Spannungsfeld zwischen einer industriellen und informationellen Ökonomie der Medien herausbilden.

Leistungsnachweis

Anwesenheit, aktive Teilnahme, Klausur

Studienmodule

Internationales Management und Medien

International Management and Media

Modulverantwortliche: Jun.-Prof. Dr. Anke Trommershausen

Investition und Finanzierung

Investment and Financing

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Investition und Finanzierung von Medienunternehmen

Investment and Financing of Media Companies

Modulverantwortliche: Jun.-Prof. Dr. Anke Trommershausen

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: 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

Medienrecht I

Media Law I

Modulverantwortliche: Jun.-Prof. Dr. Anke Trommershausen

Medienrecht II

Media Law II

Modulverantwortliche: Jun.-Prof. Dr. Anke Trommershausen

4447546 Medienrecht II**H. Vinke**

Veranst. SWS: 4

Seminar

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 07.11.2015 - 07.11.2015
Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 28.11.2015 - 28.11.2015
Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 12.12.2015 - 12.12.2015
Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 16.01.2016 - 16.01.2016
Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 05.02.2016 - 05.02.2016
Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 06.02.2016 - 06.02.2016

Bemerkung

Termine werden noch bekannt gegeben.

Kommentar

Das Seminar "Medienrecht II" beinhaltet folgende Punkte:

Presserecht
Rundfunkrecht
Jugendschutz
Datenschutzrecht
Recht des geistigen Eigentums (Teil 2)

Leistungsnachweis

Seminarvortrag

Marketing und Medien**Marketing and Media**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

4445349 Interkulturelle Kommunikation**N.N.**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Bemerkung

Termine:

Freitag, 8.1.: 9:15 - 16:45 Uhr

Samstag, 9.1.: 9:15 - 15:00 Uhr

Freitag, 22.1.: 9:15 - 16:45 Uhr

Samstag, 23.1.: 9:15 - 15:00 Uhr

Raum: Albrecht-Dürer-Str. 2, Gelber Saal

Dozentin: Dr. Dolores Sanchez Bengoa

Kommentar

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

Leistungsnachweis

Referat und Projektarbeit (100%)

4447547 Big Data - Daten als Chance für Wettbewerbsvorteile

D. Zakoth

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 20.10.2015

Kommentar

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

Ziel der Veranstaltung ist es den fundamentalen Wandel der in vielen Branchen durch die Datenflut ausgelöst wird zu verstehen sowie Chancen und Risiken datengetriebener Geschäftsmodelle einschätzen zu können. Im Rahmen des Seminars wählen die Studierenden ein eigenes Thema aus und fertigen hierzu eine Seminararbeit mit Präsentation sowie ein Co-Referat an.

Leistungsnachweis

Seminararbeit: 50 %

Präsentationen: 40 %

Co-Referat: 10 %

Medienmanagement: Information, Strategie und Wettbewerb

Media Management: Information, Strategy and Competition

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

4447548 Information, Strategie und Wettbewerbsvorteile

M. Maier

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 20.10.2015

Kommentar

Erfolgreiche unternehmensstrategische Entscheidungen setzen eine systematische Bewertung der Markt- und Branchenattraktivität voraus. Auch die Entscheidung über wettbewerbspolitischen Handlungsbedarf basiert in der Regel auf einer detaillierten Analyse des jeweils relevanten Marktes. Der Vorlesungsteil des Studienmoduls vermittelt Kenntnisse ökonomischer Besonderheiten von Medienmärkten, die bei deren Analyse besonders zu beachten sind.

Leistungsnachweis

Klausur

4447549 Markt- und Wettbewerbsanalyse von Medienmärkten**S. Putzig**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 23.10.2015 - 29.01.2016

Kommentar

Ziel des Seminars ist es, in Teamprojekten eine möglichst umfassende Darstellung von Situation und Entwicklung eines ausgewählten Medienteilmarktes zu geben. Neben einer präzisen Darstellung der wesentlichen Marktelemente und -akteure gilt es, die folgenden Fragen zu beantworten: Sind Markt und Wettbewerb funktionsfähig? Ist (staatliche) Regulierung notwendig und effizient? Ist der Markt gegenwärtig und in Zukunft attraktiv für etablierte und potenzielle Marktteilnehmer? Welche Handlungsempfehlungen können den Marktteilnehmern gegeben werden?

Leistungsnachweis

Ein Leistungsnachweis kann durch das Verfassen einer Hausarbeit samt Referat erworben werden.

Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor**Media Economy: Competition Policy in Media Markets**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

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

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 22.10.2015

Kommentar

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

Leistungsnachweis

Klausur (60 Minuten, 60 Punkte)

4447541 Begleitkurs zur Vorlesung Einführung in die Wettbewerbspolitik

H. Dittmann

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 22.10.2015

Kommentar

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

Leistungsnachweis

Klausur (45 Minuten, 45 Punkte)

Wahlmodule