

Vorlesungsverzeichnis

M.A. Medienmanagement (ab PV 2023)

Winter 2023/24

Stand 13.11.2023

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	3
Medienökonomik	3
Medienrecht I	3
Medienrecht II	4
Organisation und vernetzte Medien	4
Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik	4
Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement	5
Projektmodule	6
Angewandte empirische Marktforschung	6
Innovationsmanagement und Medien	8
Marketing und Medien	8
Medienökonomik	8
Kolloquien	8
Wahlmodule	8

M.A. Medienmanagement (ab PV 2023)

Begrüßungsveranstaltung Medienmanagement (M.A.):

Donnerstag, 12. Oktober 2023, 10.00 Uhr, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal

Projektbörse Fachbereich Medienmanagement

Donnerstag, 12. Oktober 2023, 11.00 Uhr, Albrecht-Dürer-Straße 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

Marketing und Medien

Marketing and Media

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Jutta Emes

Medienökonomik

Media Economics

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Medienrecht I

Media Law I

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

4123711 Medienrecht I

H. Vinke

Veranst. SWS: 4

Vorlesung

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 18.11.2023 - 18.11.2023

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 09.12.2023 - 09.12.2023

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 15.12.2023 - 15.12.2023

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 16.12.2023 - 16.12.2023

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 20.01.2024 - 20.01.2024

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 03.02.2024 - 03.02.2024

Beschreibung

Inhalt u. a.:

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

Bemerkung

Lehrender: Dr. Harald Vinke

Leistungsnachweis

Klausur

Medienrecht II

Media Law II

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Organisation und vernetzte Medien

Organisation and Network Media

Modulverantwortlicher: Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow

Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik

Advanced Media Economics

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

447124 Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 17.10.2023
 Mo, Einzel, 09:15 - 10:45, Klausur im Audimax, 05.02.2024 - 05.02.2024

Beschreibung

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

Leistungsnachweis

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

447543 Begleitkurs zur Vorlesung "Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik"

T. Schäfer

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 24.10.2023

Beschreibung

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

Leistungsnachweis

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

Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement

Advanced Media Management

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Reinhard Kunz

423250028 Management von Mediengeschäftsmodellen

R. Kunz, J. Steffl

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 17.10.2023 - 17.10.2023

Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 15.11.2023 - 15.11.2023

Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 22.11.2023 - 22.11.2023

Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 29.11.2023 - 29.11.2023

Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 06.12.2023 - 06.12.2023

Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 20.12.2023 - 20.12.2023

Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 17.01.2024 - 17.01.2024

Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 31.01.2024 - 31.01.2024

Beschreibung

Das Seminar vermittelt betriebswirtschaftliche Kenntnisse in den Bereichen des strategischen Managements und Medienmanagements. Der thematische Fokus liegt vor allem auf den sich wandelnden Geschäftsmodellen von Medienunternehmen sowie der Anwendung der in der Vorlesung vermittelten für das Medienmanagement relevanten Theorien und Konzepte sowie Strategien zur Gestaltung der digitalen Transformation. Ziel ist es, im Rahmen von Fallstudienanalysen der Geschäftsmodelle konkreter Medienunternehmen die Anwendbarkeit von Theorien und Eignung strategischer Managementinstrumente und -techniken zu beurteilen und zu diskutieren. Zudem vermittelt das Seminar weiterführende Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens sowie Methoden der betriebswirtschaftlichen bzw. wirtschaftswissenschaftlichen Forschung.

Bemerkung

Präsenz (AD2: Seminarraum 106) & Online (BBB)

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Managements

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und sonstige mündlich erbrachte Leistungen

423250029 Medienmanagement Theorien und Strategien

R. Kunz, J. Steffl

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 17.10.2023 - 17.10.2023

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 24.10.2023 - 24.10.2023

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 07.11.2023 - 07.11.2023

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 14.11.2023 - 14.11.2023

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 21.11.2023 - 21.11.2023

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 28.11.2023 - 28.11.2023

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 05.12.2023 - 05.12.2023

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 12.12.2023 - 12.12.2023

Beschreibung

Die Vorlesung vermittelt betriebswirtschaftliche Kenntnisse in den Bereichen des strategischen Managements und Medienmanagements. Der thematische Fokus liegt vor allem auf den für das Medienmanagement relevanten Theorien und Konzepten sowie den Strategien, die von den Akteuren in der Medienbranche ergriffen werden können, um die digitale Transformation zu gestalten. Ziel ist es, diverse Grundpositionen, Perspektiven, Fragestellungen und Aussagen der verschiedenen Theorien zu rekonstruieren und den Transfer theoretischer Konzepte auf konkrete und praktische Fragestellungen zu vollziehen sowie zur Diskussion zu stellen.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Managements

Leistungsnachweis

Klausur

Projektmodule

Angewandte empirische Marktforschung

Applied Empirical Market Research

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Jutta Emes

445210 Empirische Marktforschung

J. Emes

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 19.10.2023

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Steubenstraße 6a, Haus D - Pool 1, ab 19.10.2023

Do, Einzel, 11:00 - 12:30, Steubenstraße 6a, Haus D - Pool 1, 15.02.2024 - 15.02.2024

Beschreibung

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

Leistungsnachweis

Klausur (70%) + Beteiligung (30%)

447538 Forschungskolloquium und Praxiswerkstatt Marktforschung

J. Emes, T. Janson

Veranst. SWS: 4

Seminar

Do, wöch., 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 19.10.2023

Do, wöch., 13:30 - 16:45, Steubenstraße 6a, Haus D - Pool 1, ab 19.10.2023

Beschreibung

Im Rahmen der Werkstatt kommt der empirische Forschungsprozess anhand marktorientierter Fallstudien zur praktischen Anwendung. Die Studierenden wenden die in der Vorlesung erlernten Kenntnisse der qualitativen sowie quantitativen Datenerhebung und -analyse auf konkrete Fragestellungen unternehmerischer Kooperationspartner an.

Auf Basis der Marktforschungsergebnisse entwickeln die Studierenden strategische Marketingkonzepte für konkrete Problemstellungen der Kooperationspartner. Die Teilnehmer erarbeiten selbstständig Ideen zum systematischen Einsatz der Marketinginstrumente im Rahmen der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Ziel des Seminars ist es, den Unternehmen anhand einer umfassenden Analyse konkrete Maßnahmen zum Einsatz von Marketingmaßnahmen sowie Empfehlungen für deren Implementierung zu liefern.

Voraussetzungen

zeitgleiche oder vormalige erfolgreiche Belegung des Seminars »Multivariate Analysemethoden«

Leistungsnachweis

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

447539 Multivariate Analysemethoden

T. Janson

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 19.10.2023

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Steubenstraße 6a, Haus D - Pool 1, ab 19.10.2023

Beschreibung

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

Leistungsnachweis

Klausur (70 %) + Beteiligung (30 %)

Innovationsmanagement und Medien**Innovation Management and Media**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Reinhard Kunz

Marketing und Medien**Marketing and Media**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Jutta Emes

Medienökonomik**Media Economics**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Kolloquien**Wahlmodule**