

Vorlesungsverzeichnis

M.A. Medienmanagement (bis einschließlich PV 18)

WiSe 2023/24

Stand 18.10.2023

M.A. Medienmanagement (bis einschließlich PV 18)	3
Studienmodule	3
Diskurse und Praktiken im Medienmanagement	3
Grundlagen Medienmanagement	3
Investition und Finanzierung von Medienunternehmen	4
Marketing und Medien	4
Medienmanagement	5
Medienökonomie	6
Medienrecht I	7
Medienrecht II	7
Ökonomische Theorien	7
Organisation und vernetzte Medien	7
Projektmodule	7
Angewandte empirische Marktforschung	7
Marketing und Medien	7
Medienmanagement	7
Medienökonomie	8
Kolloquien	9
Wahlmodule	11

M.A. Medienmanagement (bis einschließlich PV 18)**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**Diskurse und Praktiken im Medienmanagement****Discourses and Practices in Media Management**

Modulverantwortlicher:

Grundlagen Medienmanagement**Basics Media Management**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

4447520	Einführung in die Volkswirtschaftslehre
----------------	--

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 17:00 - 18:30, Steubenstraße 6, Haus F - Hörsaal K20, ab 17.10.2023

Mo, Einzel, 09:15 - 10:45, Steubenstraße 6, Haus F - Hörsaal K20, Klausur, 05.02.2024 - 05.02.2024

Beschreibung

In der Veranstaltung „Einführung in die Volkswirtschaftslehre“ erfolgt eine Einführung in die Bereiche Mikroökonomie, Makroökonomie und Wirtschaftspolitik. Ziel ist es, BA-Studierenden aus nicht ökonomischen Studiengängen einen breiten, ersten Einblick in die Volkswirtschaftslehre zu geben. Die Vorlesung verbindet hierbei Theorie (Mikroökonomie, Makroökonomie) und Anwendung (Wirtschaftspolitik). Damit sollen die Studierenden am Ende der Veranstaltung in der Lage sein, volkswirtschaftliche Fragestellungen, auch mit aktuellem Bezug, einordnen und beantworten zu können.

Im Rahmen der Veranstaltung zur Mikroökonomie werden zunächst grundlegende Tatbestände zur Haushalts- und Unternehmenstheorie erarbeitet. Als Beispiele sind der optimale Haushalts- und Produktionsplan zu nennen. Bei der Makroökonomie wird zum einen der Grundriss der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung vorgestellt, an dessen Ende die Berechnung von Größen wie dem BIP oder dem BNP stehen. Zum anderen werden makroökonomische Funktionen, z. B. hinsichtlich des Konsums oder der Investition, erörtert. Im Bereich der Wirtschaftspolitik werden aktuelle Fragestellungen bearbeitet. Der Bereich Geldpolitik wird hierbei – aus gegebenem Anlass – den größten Teil einnehmen.

Leistungsnachweis

Eine Klausur zusammen mit dem Begleitkurs „Einführung in die Volkswirtschaftslehre“ (90 min, 90 Punkte)

Investition und Finanzierung von Medienunternehmen

Investment and Financing of Media Companies

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Marketing und Medien

Marketing and Media

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

420250028 Innovation und Markenbildung in der Musikindustrie

D. Zakoth

Veranst. SWS: 2

Seminar

Sa, Einzel, 09:15 - 15:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 25.11.2023 - 25.11.2023
 So, Einzel, 09:15 - 15:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 26.11.2023 - 26.11.2023
 Sa, Einzel, 09:15 - 15:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 09.12.2023 - 09.12.2023
 So, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 10.12.2023 - 10.12.2023
 Sa, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 20.01.2024 - 20.01.2024

Beschreibung

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

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

Bemerkung

Lehrbeauftragte: David Zakoth und Dr. Matthias Bender

Leistungsnachweis

Präsentation (40%) und Verschriftlichung (60%)

Film-Marketing

N.N.

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 15.12.2023 - 15.12.2023
 Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 16.12.2023 - 16.12.2023
 Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 12.01.2024 - 12.01.2024
 Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 13.01.2024 - 13.01.2024
 Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 03.02.2024 - 03.02.2024

Beschreibung

In diesem Seminar wird die Filmbranche aus der Marketingperspektive von Filmstudios und Verleihern unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse und aktueller Praktiken aus der Filmindustrie betrachtet. Den Teilnehmenden wird zu Beginn ein Überblick über die zentralen Prozesse in Filmeinkauf und -auswertung geboten. Auf dieser Grundlage werden folgende Kernfragen des Film-Marketings behandelt:

A) Consumer Behavior bei hedonischen Gütern: Warum schauen wir Filme?

B) Wie können Filme und Drehbücher mit Erfolgspotenzial (bzw. geringerem Flop-Risiko) identifiziert werden? Ist eine solche Einschätzung in der Praxis überhaupt möglich?

C) Welche Promotion-Strategien können angewendet werden, um das Erfolgspotenzial eines Films optimal auszuschöpfen?

Im praktischen Teil des Seminars werden von den Studierenden eigene Werbekampagnen für die Herausbringung eines aktuellen Kinospiefilms entwickelt. Die dabei erworbenen Kenntnisse können auch auf andere Entertainment-Produkte wie Musikalben, Bücher oder Videospiele angewendet werden.

Bemerkung

Lehrbeauftragter: Paul-Vincent Mayr

Leistungsnachweis

Präsentation (70%) und Verschriftlichung (30%)

Medienmanagement**Media Management**

Modulverantwortlicher:

Entertainment Science**R. Kunz, D. O'Brien**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 16.10.2023 - 16.10.2023
 Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Online, 20.10.2023 - 20.10.2023
 Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Online, 27.10.2023 - 27.10.2023
 Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Online, 03.11.2023 - 03.11.2023
 Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Online, 10.11.2023 - 10.11.2023
 Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Online, 17.11.2023 - 17.11.2023
 Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Online, 24.11.2023 - 24.11.2023
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 29.01.2024 - 29.01.2024

Beschreibung

Das Seminar befasst sich mit den dramatischen Herausforderungen, die die Digitalisierung für die Wertschöpfung und -erfassung in der Unterhaltungsbranche mit sich gebracht hat. Mit Blick auf die betriebswirtschaftliche

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

Bemerkung

Präsenz (AD2, Gelber Saal) & Online (BBB)

Voraussetzungen

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

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen

Media Service and Technology Management

R. Kunz, J. Steffl

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 16.10.2023 - 16.10.2023
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 23.10.2023 - 23.10.2023
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 06.11.2023 - 06.11.2023
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 13.11.2023 - 13.11.2023
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 20.11.2023 - 20.11.2023
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 27.11.2023 - 27.11.2023
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 04.12.2023 - 04.12.2023
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 11.12.2023 - 11.12.2023
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Gelber Saal, 29.01.2024 - 29.01.2024

Beschreibung

Inhaltlich befasst sich das Seminar mit ausgewählten theoretischen Ansätzen und Modellen sowie Konzepten von besonderer Relevanz für das Medienmanagement. Es werden Fragen und Herausforderungen des Dienstleistungsmanagements und Technologiemanagements behandelt, wobei vorwiegend einem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz gefolgt wird. Beispielsweise werden die folgenden Konzepte betrachtet: Engagement, Business/Service Ecosystems, Service-Dominant Logic, Technology Acceptance, Twin Transformation. Die Inhalte werden im Seminar eingeführt, spezifiziert und weiter vertieft, um die Besonderheiten für das Medienmanagement und die Medienökonomie herauszuarbeiten. Es werden insbesondere aktuelle Entwicklungen und sich daraus ergebende Herausforderungen für das Management von Medienunternehmen wie auch der Digitalwirtschaft thematisiert.

Voraussetzungen

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

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen

Medienökonomie

Media Economics

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

Medienrecht I

Media Law I

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Medienrecht II

Media Law II

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Ökonomische Theorien

Economic Theories

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

Organisation und vernetzte Medien

Organisation and Network Media

Modulverantwortlicher: Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow

Projektmodule

Angewandte empirische Marktforschung

Applied Empirical Market Research

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien

Marketing and Media

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Medienmanagement

Media Management

Modulverantwortlicher:

Medienökonomie

Media Economy

Modulverantwortlicher: Jun.-Prof. Dr. Jürgen Rösch

422250032 Begleitkurs zur Vorlesung „Plattformökonomie“

J. Rösch

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 16.10.2023

Beschreibung

Im Begleitkurs zur Vorlesung „Plattformökonomie“ werden die zentralen Aspekte der Vorlesung aufgegriffen, vertieft und erweitert. Der Fokus liegt dabei auf der praktischen Anwendung der ökonomischen Konzepte und wie diese in der „echten Welt“ eingesetzt und genutzt werden können. Ziel des Begleitkurses ist es somit, die Ökonomie zum Leben zu erwecken und die Modelle, Konzepte und Formeln lebendig werden zu lassen. Dabei geht es nicht immer um eine 1:1 Übertragung, sondern vielmehr darum, ein praktisches Verständnis zu entwickeln und die Ökonomie als Werkzeugkasten im Hintergrund zu integrieren.

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

Leistungsnachweis

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

422250034 Plattformökonomie

J. Rösch

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mo, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 16.10.2023

Mo, Einzel, 11:00 - 13:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, Klausur, 05.02.2024 - 05.02.2024

Beschreibung

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

Die Vorlesung konzentriert sich auf mikroökonomische Hintergründe, Theorien und Methoden. Ziel ist es, die Funktionsweise und „Mechanik“ von Plattformmärkten zu erkennen, zu verstehen und anwenden zu können.

Leistungsnachweis

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

Choice Architecture und Behavioral Design

M. Rauch

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 19.10.2023

Beschreibung

In diesem Seminar beschäftigen wir uns mit dem Thema „Choice Architecture und Behavioral Design“ bei digitalen Plattformen und den zugrundeliegenden Konzepten aus der Verhaltensökonomie. Neben Impulsen zu Behavioral Economics im Allgemeinen, zu Nudges, Choice Architecture und den negativen Seiten von Behavioral Design, werden auch Gäste aus der Praxis über ihren Alltag bei Plattformen berichten. Darüber hinaus werden wir uns mit Research Design und den angewandten Methoden in Behavioral Economics beschäftigen. Die Inhalte des Seminars bilden die notwendige Ergänzung zum Forschungskolloquium.

Ziel des Seminars ist es, ein tieferes Verständnis dafür zu erlangen, warum Plattformen diese Methoden anwenden, welche Ziele sie damit verfolgen und wie sich dies auf den Erfolg einer Plattform auswirkt. Andererseits sollen auch die negativen Seiten dieser gezielten Steuerung von Nutzer:innen untersucht und beleuchtet werden.

Leistungsnachweis

Zwischenpräsentation, Endpräsentation und Verschriftlichung

Forschungskolloquium "Choice Architecture und Behavioral Design"**M. Rauch**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 19.10.2023

Beschreibung

Im Forschungskolloquium soll in Gruppen eine eigenständige Forschungsarbeit zu dem Thema "Choice Architecture und Behavioral Design" erstellt werden. Dazu steht eine Auswahl verschiedener Themen mit Startliteratur zur Verfügung. Nach der Wahl des Themas soll zunächst die relevante und verwandte Literatur recherchiert sowie präsentiert werden. Anschließend soll eine konkrete Forschungsfrage und ein Forschungsdesign erarbeitet werden. Nach der Zwischenpräsentation soll die Studie durchgeführt und schließlich präsentiert sowie verschriftlicht werden. Der gesamte Prozess wird im Kolloquium begleitet und durch das Seminar inhaltlich und methodisch ergänzt.

Die Bearbeitung der Forschungsfrage kann in 2er Teams erfolgen.

Leistungsnachweis

Zwischenpräsentation, Endpräsentation und Verschriftlichung

Kolloquien**Master-Kolloquium Digitale Ökonomien****J. Rösch**

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

wöch.

Beschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit relevanten Verfahren erweitert werden (Entwicklung einer Fragestellung, Recherche, Themeneingrenzung, Wahl einer Vorgehensweise etc.). Es gibt Hilfestellung bei der Übertragung von Wissensbestandteilen auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit.

Masterkolloquium Innovationsmanagement und Medien

R. Kunz
Kolloquium
wöch.

Veranst. SWS: 1

Beschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer studentischen Abschlussarbeit relevanten Verfahren erweitert werden (Entwicklung einer Fragestellung, Literaturrecherche, Themeneingrenzung, Wahl einer Vorgehensweise etc.). Das Kolloquium gibt Hilfestellung bei der Übertragung von Wissensbestandteilen auf die konkrete Fragestellung der Abschlussarbeit.

Bemerkung

Mittwochs, 09.15-12.30 Uhr (zu ausgewählten Terminen)

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Diskurse und Praktiken des Medienmanagements« oder einer vergleichbaren Leistung. Zudem sollten zuvor das Projektmodul »Medienmanagement« und/oder das Studienmodul »Medienmanagement« absolviert worden sein.

Leistungsnachweis

Sonstige mündlich erbrachte Leistungen

Master-Kolloquium Marketing und Medien

J. Emes
Kolloquium
wöch.

Veranst. SWS: 1

Beschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit relevanten Verfahren erweitert werden (Entwicklung einer Fragestellung, Recherche, Themeneingrenzung, Wahl einer Vorgehensweise etc.). Es gibt Hilfestellung bei der Übertragung von Wissensbestandteilen auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit.

Master-Kolloquium Medienökonomik

B. Kuchinke
Kolloquium
wöch.

Veranst. SWS: 1

Beschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit relevanten Verfahren erweitert werden (Entwicklung einer Fragestellung, Recherche, Themeneingrenzung, Wahl einer Vorgehensweise etc.). Es gibt Hilfestellung bei der Übertragung von Wissensbestandteilen auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit.

Master-Kolloquium Organisation und vernetzte Medien

C. Buschow

Kolloquium
wöch.

Veranst. SWS: 1

Beschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit relevanten Verfahren erweitert werden (Entwicklung einer Fragestellung, Recherche, Themeneingrenzung, Wahl einer Vorgehensweise etc.). Es gibt Hilfestellung bei der Übertragung von Wissensbestandteilen auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit.

Wahlmodule

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