

Vorlesungsverzeichnis

M.A. Medienmanagement (ab PV 2023)

Winter 2024/25

Stand 23.04.2025

M.A. Medienmanagement (ab PV 2023)	3
Studienmodule	3
Digitale Ökonomien	3
Innovationsmanagement und Medien	3
Investition und Finanzierung von Medienunternehmen	4
Marketing und Medien	4
Medienökonomik	5
Medienrecht I	5
Medienrecht II	6
Organisation und vernetzte Medien	6
Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik	6
Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement	7
Projektmodule	8
Angewandte empirische Marktforschung	8
Innovationsmanagement und Medien	10
Marketing und Medien	10
Medienökonomik	10
Kolloquien	12
Wahlmodule	13

M.A. Medienmanagement (ab PV 2023)

Begrüßungsveranstaltung Medienmanagement (M.A.):

Donnerstag, 17.Oktober 2024, 10.00 Uhr, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal

Modulbörse Fachbereich Medienmanagement

Donnerstag, 17.Oktober 2024, 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

423250022 Entertainment Science

R. Kunz, D. O'Brien, S. Cramer

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, Einzel, 12:00 - 13:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, Kick-off-Veranstaltung, 17.10.2024 - 17.10.2024
Di, wöch., 19:00 - 20:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 22.10.2024

Beschreibung

Das Seminar befasst sich mit der wissenschaftlichen Forschung im Entertainment-Bereich. Die Studierenden lernen, welche wissenschaftlichen Erkenntnisse zu den jeweiligen Erfolgsfaktoren von Unterhaltungsmedien im heutigen Diskurs 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.

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

424250004 Entertainment Industry

R. Kunz, D. O'Brien, S. Cramer

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, Einzel, 12:00 - 13:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, Kick-off-Veranstaltung, 17.10.2024 - 17.10.2024
 Di, wöch., 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 22.10.2024

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 das Risiko ihres Scheiterns reduziert werden kann.

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

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

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, 30.11.2024 - 30.11.2024
 So, Einzel, 09:15 - 15:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 01.12.2024 - 01.12.2024
 Sa, Einzel, 09:15 - 15:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 07.12.2024 - 07.12.2024
 So, Einzel, 09:15 - 15:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 08.12.2024 - 08.12.2024
 Sa, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 14.12.2024 - 14.12.2024

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: Dr. David Zakoth und Dr. Matthias Bender

Leistungsnachweis

Präsentation (40%) und Verschriftlichung (60%)

424250003 Digitale Transformation in der Medienindustrie

J. Emes

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 25.10.2024

Beschreibung

Kaum ein Bereich unserer Gesellschaft hat in den letzten Jahren einen solchen Wandel durchlaufen wie der Medien- und Kommunikationsbereich. Im Rahmen dieses Seminars werden die Studierenden digitale Transformationsprozesse in der Medienindustrie aus Sicht von Theorie und Praxis analysieren und die Herausforderungen dieses Wandels diskutieren.

Die Praxisfragestellungen werden von den Studierenden aus Sicht der Marketing- und Medienforschung vorbereitet, begleitet und ausgewertet.

Leistungsnachweis

Präsentation und Hausarbeit

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, 26.10.2024 - 26.10.2024

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 06.12.2024 - 06.12.2024

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 07.12.2024 - 07.12.2024

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 14.12.2024 - 14.12.2024

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 18.01.2025 - 18.01.2025

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 01.02.2025 - 01.02.2025

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 22.10.2024

Mi, Einzel, 14:00 - 15:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, Klausur (90 min.), 19.02.2025 - 19.02.2025

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., 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 05.11.2024

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, S. Cramer, P. Muschiol

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 22.10.2024 - 22.10.2024

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 26.11.2024 - 26.11.2024

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 03.12.2024 - 03.12.2024

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 07.01.2025 - 07.01.2025

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 14.01.2025 - 14.01.2025

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 21.01.2025 - 21.01.2025

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 28.01.2025 - 28.01.2025

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 04.02.2025 - 04.02.2025

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.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Managements

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und sonstige mündlich erbrachte Leistungen

423250029 Medienmanagement Theorien und Strategien

R. Kunz, S. Cramer, P. Muschiol

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 06.11.2024 - 06.11.2024
 Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 13.11.2024 - 13.11.2024
 Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 20.11.2024 - 20.11.2024
 Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 27.11.2024 - 27.11.2024
 Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 04.12.2024 - 04.12.2024
 Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 11.12.2024 - 11.12.2024
 Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 18.12.2024 - 18.12.2024
 Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 05.02.2025 - 05.02.2025

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 24.10.2024
 Do, wöch., 09:15 - 10:45, Steubenstraße 6a, Haus D - Pool 1, ab 19.12.2024
 Do, Einzel, 11:00 - 12:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, Klausur, 13.02.2025 - 13.02.2025

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, R. Rattanakorn

Veranst. SWS: 4

Seminar

Do, wöch., 13:30 - 16:45, Steubenstraße 6a, Haus D - Pool 1, ab 24.10.2024

Do, wöch., 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 24.10.2024

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

J. Emes

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 24.10.2024

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Steubenstraße 6a, Haus D - Pool 1, ab 19.12.2024

Do, Einzel, 11:00 - 12:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, Klausur, 13.02.2025 - 13.02.2025

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

4447542 Forschungskolloquium "Wettbewerbsökonomie und -politik"

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mi, wöch., 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 23.10.2024

Beschreibung

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

4449201 Aktuelle Fragen in der nationalen und internationalen Wettbewerbspolitik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mi, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 23.10.2024

Beschreibung

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)

445212 Einführung in die Wettbewerbspolitik**B. Kuchinke**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 23.10.2024
Mi, Einzel, 11:00 - 12:30, Klausur (90 min.), Audimax, 12.02.2025 - 12.02.2025

Beschreibung

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

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

447541 Begleitkurs zur Vorlesung "Einführung in die Wettbewerbspolitik"**T. Schäfer**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 05.11.2024

Beschreibung

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

Eine Klausur zusammen mit der Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ (90 Minuten, 90 Punkte)

Kolloquien

Master-Kolloquium Digitale Ökonomien

J. Rösch

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.

Masterkolloquium Innovationsmanagement und Medien

R. Kunz

Kolloquium
Mo, Einzel, 19:00 - 20:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 107, 21.10.2024 - 21.10.2024

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

Weitere Termine werden noch bekannt gegeben.

Voraussetzungen

Vertiefte Kenntnisse im Bereich des Medienmanagements

Leistungsnachweis

Sonstige mündlich erbrachte Leistungen

Master-Kolloquium Marketing und Medien

J. Emes

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.

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

N.N.
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

423250022 Entertainment Science

R. Kunz, D. O'Brien, S. Cramer
Seminar

Veranst. SWS: 2

Do, Einzel, 12:00 - 13:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, Kick-off-Veranstaltung, 17.10.2024 - 17.10.2024
Di, wöch., 19:00 - 20:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 22.10.2024

Beschreibung

Das Seminar befasst sich mit der wissenschaftlichen Forschung im Entertainment-Bereich. Die Studierenden lernen, welche wissenschaftlichen Erkenntnisse zu den jeweiligen Erfolgsfaktoren von Unterhaltungsmedien im heutigen Diskurs 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.

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

424220005 Digital Vision Communication: Website Concept & Design

R. Kunz, J. Rösch, M. Rauch, P. Muschiol

Veranst. SWS: 4

Werk-/Fachmodul

Mo, wöch., 11:00 - 15:15, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 21.10.2024

Beschreibung

Mit Studierenden aller Fakultäten schaffen wir ein interdisziplinäres und anwendungsorientiertes Umfeld, um Strategien und Kommunikationsmaßnahmen für einen innovativen Auftritt eines Studiengangs der Bauhaus-Universität Weimar zu entwickeln. Ziel ist es, grundlegende Schritte zur Gestaltung einer Website zu erarbeiten, wobei Konzeption und Gestaltung im Vordergrund stehen. Gemeinsam definieren wir die Vision und Mission des Projektes und identifizieren die zugrundeliegenden Werte. In dem Modul werden grundlegende Konzepte der Website-Erstellung vermittelt, um eine Website von der ersten Idee bis zum Prototypen zu entwickeln. Der Kurs bietet die Möglichkeit, kreative Fähigkeiten praktisch an einem konkreten Projekt zu nutzen und zu erweitern.

Techniken und Konzepte aus verschiedenen Disziplinen werden kombiniert:

- Entrepreneurship: Design Sprint, Kreativitätstechniken
- Marketing-Management & Markenbildung: strategisches Management, Zielgruppenanalyse, Identität und Image, Kommunikationsstrategien und -maßnahmen
- Medienforschung: Primärdatenerhebung & -analyse (Befragungen von Alumni, Studierenden und Arbeitgebern), Sekundärdatenanalysen (Wettbewerbsanalyse von Websites, Portalen, Social Media)
- Projektmanagement: klassisches und agiles Projektmanagement
- Prototyping: Website-Design, Wireframes, KI-Tools

Der Kurs ist praxisorientiert mit einem klar definierten Auftraggeber, der Rahmenbedingungen, Ziele und Hintergrundinformationen bereitstellt. Expert*innen vermitteln Einblicke, Tipps und Praxiswissen. Die Studierenden sollen die Ziele und Anforderungen verstehen, hinterfragen und mithilfe verschiedener Methoden und Werkzeuge geeignete Lösungen umsetzen. Sie werden dabei von Lehrenden durch Impulse und Coaching unterstützt.

Am Ende steht eine ausgearbeitete Website, die Vision und Mission zielgruppenspezifisch kommuniziert, die aktive Kommunikation mit der Zielgruppe unterstützt und somit zum Erfolg des Studiengangs beiträgt.

Bemerkung

Die Veranstaltung steht allen Bachelor- und Masterstudierenden der Fakultäten Architektur und Urbanistik, Bauingenieurwesen, Kunst und Gestaltung sowie Medien offen, sodass ein interdisziplinärer Austausch stattfinden kann. Außerdem ist das Modul offen für Studierende der Hochschule für Musik FRANZ LISZT Weimar. Die

Teilnehmer:innenzahl ist aus Kapazitätsgründen begrenzt. Bitte melden Sie sich bei Bison und Moodle für das Modul an. Sie werden bis zum 14. Oktober informiert, ob Sie einen Platz erhalten haben.

Klären Sie vor der Anmeldung mit der Fachstudienberatung ab, ob die Veranstaltung für Ihren Studiengang anrechenbar ist. Schließen Sie gegebenenfalls vor Beginn der Veranstaltung ein Learning Agreement ab.

Voraussetzungen

Anmeldung via BISON innerhalb der Belegungsfrist

Leistungsnachweis

Abschlusspräsentation mit Prototyp einer Website

424250004 Entertainment Industry

R. Kunz, D. O'Brien, S. Cramer

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, Einzel, 12:00 - 13:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, Kick-off-Veranstaltung, 17.10.2024 - 17.10.2024
Di, wöch., 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 22.10.2024

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 das Risiko ihres Scheiterns reduziert werden kann.

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