

MODULKATALOG ZUM MASTERSTUDIENGANG MEDIENMANAGEMENT

Stand: Juni 2023

Studienverlaufsplan Medienmanagement, M.A.

Grundlagen	Spezialisierung		Mastermodul	Erklärungen
1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	
Pflichtmodul Angewandte empirische Marktforschung 12 LP	Projektmodul* (Wahlpflicht) 12 LP	Projektmodul* (Wahlpflicht) 12 LP	Mastermodul**** schriftliche Masterarbeit und mündliche Verteidigung 24 LP	* Zwei Projektmodule müssen belegt werden. Keine doppelte Belegung möglich. → Projektmodule im Sommersemester: Marketing und Medien // Innovationsmanagement und Medien → Projektmodule im Wintersemester: Medienökonomik ** Drei Studienmodule müssen belegt werden. Keine doppelte Belegung möglich. → Studienmodule im Sommersemester: Investition und Finanzierung von Medienunternehmen // Medienökonomik // Digitale Ökonomien // Organisation und vernetzte Medien → Studienmodule im Wintersemester: Innovationsmanagement und Medien // Marketing und Medien *** Wahlmodule können frei aus dem Master-Veranstaltungsangebot der Bauhaus-Universität Weimar oder anderen Hochschulen belegt werden. Es muss kein inhaltlicher Zusammenhang zwischen den gewählten Veranstaltungen bestehen. Die jeweiligen Prüfungsleistungen müssen innerhalb eines Fachsemesters erbracht werden. ****Zur Anmeldung der Masterarbeit sind 84 CP nachzuweisen. Die verbleibenden 6 CP sind zur Abgabe nachzuweisen.
Pflichtmodul Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik 6 LP	Studienmodul** (Wahlpflicht) 6 LP	Studienmodul** (Wahlpflicht) 6 LP		
Pflichtmodul Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement 6 LP	Studienmodul** (Wahlpflicht) 6 LP	Wahlmodul*** 6 LP		
Pflichtmodul Medienrecht I 6 LP	Pflichtmodul Medienrecht II 6 LP	Wahlmodul*** 6 LP		
Σ 30 LP	Σ 30 LP	Σ 30 LP	Σ 30 LP	

Inhaltsverzeichnis

PFLICHTMODULE	4
Projektmodul: Angewandte Empirische Forschung	4
Studienmodul: Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik	5
Studienmodul: Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement	6
Studienmodul: Medienrecht I	7
Studienmodul: Medienrecht II	8
PROJEKTMODULE	9
Projektmodul: Marketing und Medien	9
Projektmodul: Innovationsmanagement und Medien.....	10
Projektmodul: Medienökonomik.....	11
STUDIENMODULE	12
Studienmodul: Marketing und Medien	12
Studienmodul: Innovationsmanagement und Medien	13
Studienmodul: Medienökonomik.....	14
Studienmodul: Digitale Ökonomien	15
Studienmodul: Organisation und vernetzte Medien	16
Studienmodul: Investition und Finanzierung von Medienunternehmen	17
WAHLMODUL	18
Wahlmodul	18
MASTERMODUL	19
Masterkolloquium.....	19
Masterarbeit und Verteidigung	20

PFLICHTMODULE

Titel Projektmodul: Angewandte Empirische Forschung

Modulnummer

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
1. Semester	Jährlich im Wintersemester	ein Semester, wöchentlich	12	Gesamtworkload: 360 Stunden Präsenzworkload: 120 Stunden Selbststudium: 80 Stunden Prüfungsvorbereitung: 160 Stunden	Deutsch	Prof. Dr. Jutta Emes

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Pflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse in den Bereichen Management, Marketing und der empirischen Forschung (z. B. erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Studienmoduls Medienökonomie I oder II im B.A. Medienkultur oder eine vergleichbare Leistung)	Vorlesung und Seminar I (Note A): Klausur (100 %) Seminar II (Note B): Präsentation (50 %), Projektbericht (50 %) Gesamtnote: Note Vorlesung/Seminar I (50 %) und Note Seminar II (50 %)

Qualifikationsziele	
<p>Die Studierenden erlernen im theoretischen Teil des Moduls fachlich relevante Grundlagen und Zusammenhänge im Bereich der quantitativen Marktforschung. Im Rahmen der Seminare wird in enger Zusammenarbeit mit dem Praxispartner das erlangte Wissen angewendet und eine konkrete Fragestellung behandelt. Dabei bedienen sich die studentischen Teams adäquater Forschungsdesigns und erheben eigenständig Daten, werten diese aus und interpretieren die Ergebnisse im Kontext des Praxispartners. Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, anhand von eigenständig erhobenen und mittels multivariater Analysemethoden ausgewerteten Daten Marketingempfehlungen abzuleiten. Zudem zeigen sie durch eine Abschlusspräsentation, dass sie in der Lage sind wissenschaftliche Ergebnisse vor einem Fachpublikum zu präsentieren und zu verteidigen.</p>	
Lehrinhalte	
<p>Neben der Vermittlung theoretischer Inhalte erfolgt in diesem Modul die praktische Anwendung des empirischen Forschungsprozesses anhand einer empirischen Studie aus dem Bereich des Medienmanagements. Die Inhalte umfassen den Prozess der empirischen Forschung, multivariate Analysemethoden (Regressions-, Faktoren-, Clusteranalyse usw.) und die praktische Anwendung des theoretischen Wissens in einer eigenständig durchgeführten empirischen Untersuchung.</p>	
Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept	
<p>Das Modul umfasst eine Vorlesung, in der die Grundlagen der angewandten empirischen Forschung vermittelt werden. Die beiden Seminare dienen dazu, diese Grundlagen anhand von selbstständig durchgeführten Forschungsprojekten im Rahmen einer Gruppenarbeit anzuwenden und zu vertiefen.</p>	
Hinweise	
<p>Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis sind entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.</p> <p>Einstiegsliteratur Homburg, C. (2020): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. Springer Gabler. Backhaus, K.; Erichson, B.; Gensler, S.; Weiber, R.; Weiber, T. (2021): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer Gabler.</p>	
Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Vorlesung	2 / 3
Seminar I	2 / 3
Seminar II	4 / 6

Titel Studienmodul: Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik

Modulnummer

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
1. Semester	Jährlich im Wintersemester	ein Semester, wöchentlich	6	Gesamtworkload: 180 Stunden Präsenzworkload: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	Deutsch	Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung
Pflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse im Bereich der Medienökonomik	Vorlesung und Begleitkurs: Klausur (100 %)

Qualifikationsziele	
Ziel dieses Moduls ist es, das theoretisch-konzeptionelle Wissen in Bezug auf die Führung von Medienunternehmen in einem dynamischen, wettbewerblichen Umfeld umfassend zu vertiefen. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die grundlegenden ökonomischen Theorien und Konzepte zur Bearbeitung von medienwirtschaftlichen Fragestellungen im weiteren Verlauf des Studiums anzuwenden. Die Studierenden werden damit dazu befähigt, diese Konstrukte kritisch zu bewerten und zu diskutieren.	
Lehrinhalte	
Das Modul vermittelt Kenntnisse in den Bereichen der Medienökonomik, Institutionenökonomik, Industrieökonomik, Verhaltenswissenschaft und Wissenschaftstheorie. 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.	
Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept	
Das Modul umfasst eine Vorlesung, die ökonomische Theorien aus verschiedenen Perspektiven vermittelt (Mikro- und Makroebene). Der Begleitkurs dient dazu, diese Grundlagen im Rahmen von Gruppendiskussionen und durch den Einsatz von verschiedenen Medien kritisch zu reflektieren und zu diskutieren.	
Hinweise	
Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich. Einstiegsliteratur: Dewenter, R.; Rösch, J. (2014): Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Shephard, W.G. (1997): The Economics of Industrial Organization. New Jersey: Waveland Press. Waldman, D. E.; Jensen, E. J. (2001): Industrial Organisation. Theory and Practice. New Jersey: Pearson Education.	
Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Vorlesung	2 / 3
Begleitkurs	2 / 3

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
1. Semester	Jährlich im Wintersemester	ein Semester, wöchentlich	6 ECTS	Gesamtworkload: 180 Stunden Präsenzworkload: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Reinhard Kunz

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Pflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse im Bereich des Managements	Seminare: Sonstige schriftliche Arbeiten (70 %) und sonstige mündlich erbrachte Leistungen (30 %) Vorlesung: Klausur (100 %) Gesamtnote: Seminarnote I (50 %) und Seminarnote II bzw. Klausurnote (50 %)

Qualifikationsziele	
Ziel dieses Moduls ist es, das theoretisch-konzeptionelle Wissen in Bezug auf die Führung von Medienunternehmen in einem dynamischen, wettbewerblichen Umfeld umfassend zu vertiefen. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die grundlegenden betriebswirtschaftlichen bzw. ökonomischen Theorien und Konzepte sowie Methoden der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung zur Bearbeitung von medienwirtschaftlichen Fragestellungen im weiteren Verlauf des Studiums anzuwenden. Die Studierenden werden damit dazu befähigt, diese Theorien, Konstrukte sowie Methoden kritisch zu bewerten und zu diskutieren.	
Lehrinhalte	
Das Modul vermittelt betriebswirtschaftliche Kenntnisse in den Bereichen des strategischen Managements und Medienmanagements. Der thematische Fokus liegt vor allem auf den sich wandelnden Geschäftsmodellen von Medienunternehmen, 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. Zudem vermittelt das Modul weiterführende Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens sowie Methoden der betriebswirtschaftlichen Forschung und des Publizierens von Forschungsstudien.	
Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept	
Das Modul umfasst zwei Seminare oder ein Seminar und eine Vorlesung, in denen die betriebswirtschaftlichen bzw. ökonomischen Theorien und Konzepte vermittelt, wiederholt und vertieft werden. Die Vorlesung und die Seminare dienen dazu, die Definitionen, Grundannahmen und Limitationen von Theorien bzw. theoretischer Konzepte, Ansätze und Modelle vorzustellen, zu diskutieren sowie – bspw. im Rahmen von Fallstudienanalysen – die Anwendbarkeit und Eignung strategischer Managementinstrumente und -techniken zu beurteilen. Die Studierenden werden an die Methoden der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung herangeführt, setzen sich mit dem Stand der Literatur in ausgewählten Forschungsbereichen auseinander und erstellen einen systematischen Literaturüberblick. In den Seminaren werden die thematischen und methodischen Inhalte durch den Einsatz von verschiedenen Medien kritisch reflektiert und diskutiert.	
Hinweise	
Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich. Einstiegsliteratur: Gläser, M. (2021). Medienmanagement: Grundlagen der Führung und Steuerung von Medienunternehmen, 4. Aufl. Vahlen. Küng, L. (2017). Strategic Management in the Media: Theory to Practice, 2nd ed. Sage. Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. British Journal of Management, 14(3), 207-222. Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. MIS Quarterly, xiii-xxiii. Wirtz, B. W. (2020). Media Management: Strategy, Business Models and Case Studies, 2nd ed. Springer.	
Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Seminar	2 / 3
Seminar bzw. Vorlesung	2 / 3

Titel **Studienmodul: Medienrecht I**

Modulnummer

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
1. Semester	Jährlich im Wintersemester	ein Semester, Blockveranstaltung	6	Gesamtworkload: 180 Stunden Präsenzworkload: 60 Stunden Selbststudium: 50 Stunden Prüfungsvorbereitung: 70 Stunden	Deutsch	Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Pflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse Abitur	Vorlesung: Klausur (100 %)

Qualifikationsziele	
<p>Die Studierenden erlangen ein grundlegendes Verständnis der deutschen Rechtsordnung und im Speziellen über die Inhalte und die Bedeutung des Medienrechts sowie dessen Bedeutung für Unternehmen.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die Funktion und Bedeutung der Rechtsordnung für Medien zu erkennen und einzuordnen. Dabei haben sie Kenntnisse über Grundlagen und Ausgangspunkte des Medienrechts und Wissen über die für den Medienbereich relevanten Rechtssätze erlangt. Die Studierenden sind befähigt, einschlägige Rechtssätze, je nach Sachverhaltskonstellation im Einzelfall, anzuwenden sowie Probleme zu analysieren und zu bewerten.</p>	
Lehrinhalte	
<p>Die Inhalte des Moduls beziehen sich auf die Abgrenzung der grundlegenden Rechtsbegriffe und der bestehenden Rechtsgrundlagen für Medien.</p> <p>Im Mittelpunkt stehen Grundkenntnisse des allgemeinen Medienrechts und ein Überblick über relevante Rechtssätze für den Bereich des Medienrechts. Es erfolgt eine Auseinandersetzung mit dem Grundgesetz und dem Zivilrecht sowie eine Behandlung der wichtigsten Grundrechte in Bezug auf die Herstellung und Verbreitung von Medien sowie der Abwehrrechte und dem Rechtsschutz gegenüber Medien.</p>	
Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept	
<p>Die Inhalte werden im Rahmen einer Vorlesung vermittelt und geben den Studierenden die Möglichkeit diese kritisch zu diskutieren.</p>	
Hinweise	
<p>Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.</p> <p>Einstiegsliteratur: Fechner, A. (2016): Medienrecht. Tübingen: UTB.</p>	
Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Vorlesung	4 / 6

Titel **Studienmodul: Medienrecht II**

Modulnummer

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
2. Semester	Jährlich im Sommersemester	ein Semester, Blockveranstaltung	6	Gesamtworkload: 180 Stunden Präsenzworkload: 60 Stunden Selbststudium: 40 Stunden Prüfungsvorbereitung: 80 Stunden	Deutsch	Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Pflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Besuch des Studienmoduls Medienrecht I	Seminar: Vortrag (30 %) und Verschriftlichung (70 %)

Qualifikationsziele	
Die Studierenden erwerben innerhalb des Moduls die Fähigkeit, Problemstellungen des allgemeinen Medienrechts zu analysieren und bestehende Kenntnisse auf diverse Sachverhaltskonstellationen anzuwenden. Sie sind in der Lage, die Nutzung und Erzeugung von Medien im Alltags- und Berufsgeschehen kritisch zu reflektieren. Darüber hinaus sind sie befähigt, europarechtliche Fragen der Medienordnung zu diskutieren. Zudem zeigen sie durch eine Abschlusspräsentation, dass sie in der Lage sind, wissenschaftliche Ergebnisse vor einem Fachpublikum zu präsentieren und zu verteidigen.	
Lehrinhalte	
Das Modul befasst sich mit Aufbaukenntnissen des allgemeinen Medienrechts, insbesondere mit dem Urheberrecht für Medien im Hinblick auf Rechte, die im Zusammenhang mit der Erstellung und Nutzung von Werken einschlägig sind. Es erfolgt zudem eine Auseinandersetzung mit dem Jugendschutzgesetz und dessen Verankerung in der Verfassung unter Berücksichtigung der besonderen Jugendschutzvorschriften im Hinblick auf Medieninhalte. Zudem gibt das Modul einen Überblick über das Medienwettbewerbsrecht und über Besonderheiten des Europarechts und dessen punktuelle Regelungen für bedeutsame Materien des Medienrechts.	
Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept	
In Gruppenvorträgen stellen die Studierenden kontroverse Beispiele aus der Rechtspraxis vor und diskutieren diese anschließend mit dem Plenum.	
Hinweise	
Die Veranstaltung ist für alle Studierenden des Master Medienmanagement verpflichtend. Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.	
Einstiegsliteratur: Fechner, A. (2016): Medienrecht. Tübingen: UTB.	
Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Seminar	4/6

PROJEKTMODULE

Titel Projektmodul: Marketing und Medien

Modulnummer

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
2. Semester	Jährlich im Sommersemester	ein Semester, wöchentlich	12	Gesamtworkload: 360 Stunden Präsenzworkload: 120 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfungsvorbereitung: 180 Stunden	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Jutta Emes

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Wahlpflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse in den Bereichen Management, Marketing und der empirischen Forschung; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Projektmoduls »Angewandte empirische Forschung«.	Vorlesung: Klausur (100%) Seminar I+II: Präsentation (40 %) und Verschriftlichung (60 %) Gesamtnote: Note Vorlesung (25%) und Noten Seminare (75%)

Qualifikationsziele

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage die im theoretischen Teil des Projektmoduls vermittelten Grundlagen über Medienindustrien eigenständig mit ihren Marketing- und Marktforschungskenntnissen zu verbinden und kontextspezifische Marketingkonzepte zu entwickeln. Die Studierenden sind befähigt, die verschiedenen Ansätze der Markenarchitektur kritisch zu reflektieren und diese auf praktische Anwendungsfälle zu übertragen. Dabei setzen sich die Studierenden eigenständig mit einem aktuellen Thema des Markenmanagements auseinander und wenden die im Modul erlernten Kenntnisse an.

Lehrinhalte

Gegenstand des Moduls ist die Übertragung und konkrete Anwendung von Marketingwissen auf die Fragestellungen einer Medienindustrie. Dieses erfolgt zum einen durch die theoretische Analyse der Strukturen und Prozesse einer Medienindustrie und der damit verbundenen Handlungspotenziale des Marketings, zum anderen durch die eigene empirische Bearbeitung einer für das Medienmarketing zentralen Aufgabenstellung. Hierzu wird in einem der Seminare auch einer empirischen Fragestellung nachgegangen. Dabei werden die im ersten Studiensemester erworbenen empirischen Fähigkeiten bezüglich der eigenverantwortlichen Entwicklung eines Forschungsdesigns, der Erhebung von Daten, deren Auswertung und Interpretation sowie der Ableitung von Handlungsempfehlungen erprobt und vertieft.

Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept

Das Modul umfasst eine Vorlesung, in der die Grundlagen des Marketings in Medienindustrien vermittelt werden. Die Seminare dienen dazu, diese Grundlagen anhand von selbstständig durchgeführten Forschungsprojekten anzuwenden und zu vertiefen.

Hinweise

Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Einstiegsliteratur:

Burmann, C./ Halaszovich, T./ Schade, M./ Piehler, R. (2018): Identitätsbasierte Markenführung : Grundlagen - Strategie - Umsetzung – Controlling, 3. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.
 Esch, F.-R. (2017): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., Vahlen, München.
 Homburg, C. (2021): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung. Berlin: Gabler Springer.
 Porter, M. (2014): Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten. Cambridge: Campus Verlag.

Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)

SWS / ECTS (optional)

Vorlesung	2 / 3
Seminar I	2 / 3
Seminar II	2 / 3
Seminar III	2 / 3

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
2. Semester Masterstudium	Jährlich im Sommersemester	ein Semester, wöchentlich	12	Gesamtworkload: 360 Stunden Präsenzworkload: 120 Stunden Selbststudium: 120 Stunden Prüfungsvorbereitung: 120 Stunden	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Reinhard Kunz

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Wahlpflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagements« oder einer vergleichbaren Leistung	Seminare: Sonstige mündlich erbrachte Leistungen (100 %) Forschungskolloquium: Sonstige schriftliche Arbeiten (70%) und sonstige mündlich erbrachte Leistungen (30%) Gesamtnote: Note Seminare (50 %) und Note Forschungskolloquium (50 %)

Qualifikationsziele

Das Modul dient der vertiefenden Vermittlung und Erarbeitung von betriebswirtschaftlichen Kenntnissen in ausgewählten Bereichen des Innovations- und Medienmanagements. Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls dazu in der Lage, Forschungsprojekte von praktischer wie auch wissenschaftlicher Relevanz zu konzipieren, zu gestalten und auch umzusetzen. Dabei werden insbesondere verhaltenswissenschaftliche Entscheidungsprobleme identifiziert und Lösungen für das Medienmanagement entwickelt. Es gilt, für Medienunternehmen relevante Fragestellungen aufzuwerfen, geeignete Methoden auszuwählen und empirische Studien zu realisieren. Die Studierenden begründen die Wahl ihres Forschungsdesigns, erheben und analysieren Daten (forschungsproblembezogen qualitativ und/oder quantitativ), präsentieren und diskutieren ihre Forschungsergebnisse in wissenschaftlichen Vorträgen und erstellen abschließend schriftliche Seminararbeiten bzw. Forschungsberichte. Die Studierenden wenden ihr betriebswirtschaftliches und medienökonomisches Wissen auf konkrete Praxisfälle der Medienbranche an und entwickeln diese konzeptionell weiter. Im Umgang mit Forschungsproblemen und Fallbeispielen vermittelt und fördert das Modul methodische Kompetenzen und projektorientierte Zusammenarbeit.

Lehrinhalte

In diesem Modul werden bestimmte Themenbereiche des Medienmanagements vertieft behandelt sowie insbesondere ein Fokus auf das Innovationsmanagement gelegt und mit neuen Medientechnologien/-diensten und sich wandelnden Geschäftsmodellen in Zusammenhang stehende Fragestellungen analysiert. Die Seminare konzentrieren sich auf die Vermittlung des notwendigen theoretischen und methodischen Wissens sowie die Konzeption und Durchführung von praxisrelevanten wissenschaftlichen Projekten. In den Projekten werden konkrete Fälle aus den ausgewählten Branchensegmenten, wie der Film-, Fernseh- und Musikbranche, dem Verlagswesen, oder den an den Medienbereich angrenzenden Technologie-, Telekommunikations- und Unterhaltungsbranchen analysiert und diskutiert. In einem Forschungskolloquium werden die Theorien, Konzepte und Methoden vertieft diskutiert.

Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept

Das Modul umfasst zwei Seminare, in denen die thematischen und methodischen Grundlagen des Innovations- und Medienmanagements vermittelt und in praxisrelevanten wissenschaftlichen Projekten angewandt werden. Die Seminare dienen dazu, bezüglich spezieller Themen das theoretische und methodische Wissen anzuwenden und konkrete Forschungsprojekte zu konzipieren und zu realisieren. Im Forschungskolloquium werden die in den Seminaren vermittelten Inhalte aufgegriffen, vertiefend besprochen und diskutiert.

Hinweise

Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Einstiegsliteratur:

Dal Zotto, C., & van Kranenburg, H. (2008). *Management and Innovation in the Media Industry*. Edward Elgar Publishing.
 Hauschildt, J., Salomo, S., Schultz, C., & Kock, A. (2023). *Innovationsmanagement*, 7. Aufl. Vahlen.
 Noam, E. M. (2019). *Managing Media and Digital Organizations*. Palgrave Macmillan (Springer): Cham.
 Rogers, M.E. (2003) *Diffusion of Innovations*. 5th Edition, Free Pass, New York.
 Vahs, D. & Brem, A. (2023). *Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung*. 6. Aufl. Schäffer Poeschel.

Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)

SWS / ECTS (optional)

Seminar I	2 / 3
Seminar II	2 / 3
Forschungskolloquium	4 / 6

Titel **Projektmodul: Medienökonomik**

Modulnummer

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
3. Semester	Jährlich im Wintersemester	ein Semester, wöchentlich	12	Gesamtworkload: 360 Stunden Präsenzworkload: 120 Stunden Selbststudium: 120 Stunden Prüfungsvorbereitung: 120 Stunden	Deutsch	Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Wahlpflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse im Bereich Medienökonomik; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik« oder einer vergleichbaren Leistung	Vorlesung und Begleitkurs: Klausur (100 %) Seminar: Vortrag (40 %) und Kurzverschriftlichung (60 %) in Gruppenarbeit Forschungskolloquium: Hausarbeit (100 %) Gesamtnote: Note Vorlesung/Begleitkurs (50 %), Note Seminar (25 %) und Note Forschungskolloquium (25 %)

Qualifikationsziele

Das Modul dient der vertiefenden Vermittlung und Erarbeitung von Kenntnissen im Bereich der Wettbewerbspolitik und -ökonomik in ausgewählten Bereichen der Medienindustrie. Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls dazu in der Lage, strukturelle Merkmale, Wertschöpfungsmuster und Geschäftsmodelle verschiedener Branchensegmente analytisch zu durchdringen und insbesondere wettbewerbsökonomische Probleme zu identifizieren. Die Studierenden sollen medienökonomisches Wissen auf konkrete, wettbewerbsökonomische Praxisfälle anwenden und konzeptionell weiterentwickeln. Im Umgang mit Praxisproblemen und Fallbeispielen der Medienbranche vermittelt und fördert das Modul methodische Kompetenzen und projektorientierte Zusammenarbeit.

Lehrinhalte

In diesem Modul werden bestimmte Branchensegmente der Medienindustrie vertieft behandelt und insbesondere der wettbewerbsökonomische Rahmen in Deutschland, der EU und den USA analysiert. Die Vorlesung konzentriert sich auf die Vermittlung des notwendigen theoretischen Wissens, welche im Begleitkurs vertiefend bearbeitet werden. Im Seminar werden praxisrelevante Projekte durchgeführt und konkrete Fälle aus den ausgewählten Branchensegmenten, wie der Film-, Fernseh- und Musikindustrie, dem Verlagswesen oder der Internetindustrie, diskutiert und ausgewählte Märkte wettbewerbsökonomisch analysiert sowie hinterfragt. Konkret geht es beispielsweise um aktuelle Zusammenschluss- und Missbrauchsfälle sowie um Kartelle in der Medienindustrie.

Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept

Das Modul umfasst eine Vorlesung, in der die Grundlagen der Wettbewerbspolitik und -ökonomik vermittelt werden. Im Begleitkurs werden die in der Vorlesung vermittelten Inhalte aufgegriffen und vertiefend geübt. Das Seminar (Gruppenarbeit) und das Forschungskolloquium (Einzelleistung) dienen dazu, die Grundlagen anzuwenden und bezüglich eines speziellen Themas zu vertiefen.

Hinweise

Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Einstiegsliteratur:

Dewenter, R.; Rösch, J. (2014): Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
Motta, M. (2009): Competition Policy, Theory and Practice, Cambridge: University Press.
Schmidt, I.; Haucap, J. (2013): Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, München: Oldenbourg Verlag.

Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Vorlesung	2 / 6
Begleitkurs	2 / 6
Seminar	2 / 6
Forschungskolloquium	2 / 6

STUDIENMODULE

Titel Studienmodul: Marketing und Medien

Modulnummer

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
3. Semester	Jährlich im Wintersemester	ein Semester, wöchentlich	6	Gesamtworkload: 180 Stunden Präsenzworkload: 60 Stunden Selbststudium: 40 Stunden Prüfungsvorbereitung: 80 Stunden	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Jutta Emes

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Wahlpflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Weiterführende Kenntnisse im Bereich des Marketings und der Medienökonomik; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des PM » Angewandte Empirische Forschung« oder einer vergleichbaren Leistung	Seminar I: Hausarbeit (100 %) Seminar II: Referat (40 %) und Hausarbeit (60 %) Gesamtnote: Noten Seminare jeweils 50 %

Qualifikationsziele	
<p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, Implikationen für die Unternehmensführung in verschiedenen Wirtschaftskulturen abzuleiten. Darüber hinaus sind die Studierenden für kulturell bedingte Unterschiede sensibilisiert und haben ihren Kompetenzraum in interkulturellen Situationen erweitert. Die Studierenden verfügen über interkulturelle Kompetenzen und können somit kulturelle Differenzen zwischen Regionen reflektieren und Managementmaßnahmen zu deren Vermeidung gezielt einsetzen. Innerhalb des zweiten Seminars lernen die Studierenden die Besonderheiten einer Medienindustrie in Bezug auf Marketingmaßnahmen kennen und können diese auf eigene Problemstellungen anwenden. Die Studierenden lernen zudem durch die Gruppenarbeit kollektive Prozesse zu steuern und zu moderieren.</p>	
Lehrinhalte	
<p>Im Rahmen des Moduls wird das Marketingwissen in Bezug auf relevante Themenfelder vertieft. Innerhalb eines der Seminare wird eine Medienindustrie theoretisch-konzeptionell durchleuchtet. Auf diesem Wege wird eine Verknüpfung der grundlegenden Marketingstrategien mit medien-spezifischen Herausforderungen für die Studierenden erfahrbar. Dabei liegt der Schwerpunkt auf solchen Themenfeldern, die für eine berufliche Tätigkeit im Medienmarketing von herausragender Bedeutung sind (z. B. Relationship Marketing, Markenpolitik). Innerhalb eines Seminars erfolgt die Wissensvermittlung auf englischer Sprache und mit interkulturellem Bezug.</p>	
Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept	
<p>Das Modul umfasst eine Vorlesung, in der zentrale Kenntnisse des Marketings in Medienindustrien vermittelt werden. Das Seminar dient dazu, diese Grundlagen zu vertiefen.</p>	
Hinweise	
<p>Abweichung in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.</p> <p>Einstiegsliteratur: Homburg, C. (2021): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung. Berlin: Gabler Springer. Meffert, H.; Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2018): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele. Berlin: Gabler Springer. Kotler, P.; Keller, K. L.; Chernev, A.; Oprešnik, M.O. (2023): Marketing-Management: Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien. 16. Aufl., New Jersey: Pearson Education.</p>	
Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Seminar I	2 / 3
Seminar II	2 / 3

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
3. Semester	Jährlich im Wintersemester	ein Semester, wöchentlich	6	Gesamtworkload: 180 Stunden Präsenzworkload: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	Deutsch	Prof. Dr. Reinhard Kunz

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Wahlpflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagements« oder einer vergleichbaren Leistung	Seminar (I): Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen (100 %) Vorlesung: Klausur (100 %) oder Seminar II: Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen (100 %) Gesamtnote: Note Seminar (I) (50 %) und Note Klausur oder Note Seminar II (50 %)

Qualifikationsziele

Die Studierenden erweitern ihr betriebswirtschaftliches Theorieverständnis und eignen sich vertiefende Kenntnisse über ausgewählte Bereiche und Konzepte des Innovations- und Medienmanagements an (beispielsweise Media Technology Acceptance, Open Innovation oder Entertainment Science). Sie setzen sich zudem mit wissenschaftlichen Publikationen dieser Themenbereiche auseinander und diskutieren deren Erkenntnisse für das Management von Medienunternehmen.

Neben dem Erwerb von fachbezogenen Kenntnissen und medienwirtschaftlichen Besonderheiten, geht es in diesem Modul auch um die Ausbildung der Fähigkeit der modellhaften Abstraktion zur Erklärung von Phänomenen, die Medienmärkte und die Unternehmenspraxis berühren sowie um die Aneignung und den Einsatz von Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens. Die Ziele des Moduls sind der Erwerb und die Schulung von analytisch-kritischem Sachverstand und sozialer Kompetenzen in Gruppenarbeiten, gekoppelt mit der Erlangung intra-/interdisziplinärer und methodischer Kompetenzen sowie der Fähigkeit zur Darstellung von komplexen Zusammenhängen in mündlicher und schriftlicher Form.

Lehrinhalte

Inhaltlich befasst sich dieses Modul mit ausgewählten theoretischen Ansätzen und Modellen sowie Konzepten von besonderer Relevanz für das Medienmanagement. Es werden Fragen und Herausforderungen der strategischen Unternehmensführung behandelt, wobei vorwiegend einem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz gefolgt wird. Beispielsweise werden die folgenden Konzepte betrachtet: Actor Engagement, Business/Service Ecosystems, Media Technology Acceptance, Lead Usership, Open Innovation. Die Inhalte werden in den Seminaren eingeführt, spezifiziert und weiter vertieft, um die Besonderheiten für das Medienmanagement und die Medienökonomik herauszuarbeiten. Es werden insbesondere aktuelle Entwicklungen (z. B. Analytics, Artificial Intelligence, Machine Learning, Smart Technologies, Virtual Reality) und sich daraus ergebende Herausforderungen für das Management von Medienunternehmen wie auch der Digitalwirtschaft thematisiert. Schwerpunktmäßig wird zudem auf ausgewählte Forschungsbereiche, wie z. B. Entertainment Science (Film, TV, Games, eSports, Sportmedien), eingegangen.

Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept

Das Modul umfasst zwei Seminare oder ein Seminar und eine Vorlesung, in denen die mit Entertainment Science und weiteren ausgewählten Forschungsbereichen im Zusammenhang stehenden theoretischen Ansätze und Modelle sowie Konzepte vermittelt, wiederholt und vertieft werden. Die Seminare und die Vorlesung dienen dazu, die Definitionen, Grundannahmen und Limitationen der theoretischen Ansätze und Modelle sowie Konzepte vorzustellen und zu diskutieren. Die Studierenden setzen sich mit dem Stand der Literatur auseinander und übertragen die Erkenntnisse auf den Medienbereich. In den Seminaren erarbeiten die Studierenden gemeinsam mit den Dozierenden die thematischen und methodischen Inhalte, die durch den Einsatz von verschiedenen Medien diskutiert und kritisch reflektiert werden. Auch die Konzeption von empirischen Studien sowie die Durchführung von Fallstudienanalysen können Gegenstand der Seminare sein, damit sich die Studierenden vertieft mit Medienmanagement-relevanten Fragestellungen sowie wissenschaftlichen Methoden auseinandersetzen.

Hinweise

Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Einstiegsliteratur:
 Dal Zotto, C., & van Kranenburg, H. (2008). Management and Innovation in the Media Industry. Edward Elgar Publishing.
 Hennig-Thurau, T., & Houston, M. B. (2019). Entertainment Science: Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Books, and Music. Springer.
 Küng, L. (2017). Strategic Management in the Media: Theory to Practice, 2nd ed. Sage.
 Noam, E. M. (2019). Managing Media and Digital Organizations. Palgrave Macmillan (Springer): Cham.

Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Seminar (I)	2 / 3
Vorlesung/Seminar II	2 / 3

Titel **Studienmodul: Medienökonomik**

Modulnummer

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
2. Semester	Jährlich im Sommersemester	ein Semester, wöchentlich	6	Gesamtworkload: 180 Stunden Präsenzworkload: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	Deutsch	Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Wahlpflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse im Bereich Medienökonomik; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik« oder einer vergleichbaren Leistung	Vorlesung und Begleitkurs: Klausur (100 %)

Qualifikationsziele

Die Studierenden erwerben regulierungs- und datenökonomische sowie -politische Theoriegrundlagen und eignen sich vertiefende Kenntnisse über Wertschöpfungsstrukturen und aktuelle Entwicklungen verschiedener Medienbranchen an. Neben dem Erwerb von fachbezogenen Kenntnissen und ökonomischen Besonderheiten wichtiger Medienbereiche, geht es in diesem Modul auch um die Ausbildung der Fähigkeit der modellhaften Abstraktion zur Erklärung von Phänomenen, die Medienmärkte und die Unternehmenspraxis berühren sowie um die Aneignung von Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens.

Lehrinhalte

In diesem Modul werden unter dem Begriff Medienökonomik verschiedene Industrien zusammengefasst. Dazu zählen u. a. die Film-, Fernseh- und Musikindustrie, Telekommunikation, das Verlagswesen und die wachsende Branche der Unterhaltungssoftware. Es werden insbesondere regulierungsökonomische Theorien genutzt, um die Besonderheiten der Medienökonomik herauszuarbeiten. Es wird die Regulierung von Medienmärkten hinterfragt und geprüft. Ein Schwerpunkt liegt hierbei auf dem Bereich der Daten.

Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept

Das Modul umfasst eine Vorlesung, in der Grundlagen der Regulierungs- und Datenökonomik und -politik vermittelt werden. Der Begleitkurs dient dazu, diese Grundlagen zu vertiefen und kritisch zu diskutieren.

Hinweise

Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Einstiegsliteratur:

Dewenter, R.; Rösch, J. (2014): Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
Laffont, J.-J.; Tirole, J. (2000): Competition in Telecommunications. Cambridge: MIT Press.
Viscusi, W. K.; Vernon, M. V.; Herrington, J. E. (1998): Economics of Regulation and Antitrust. Cambridge: MIT Press.

Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Vorlesung	2 / 3
Begleitkurs	2 / 3

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
2. Semester	Jährlich im Sommersemester	ein Semester, wöchentlich	6	Gesamtworkload: 180 Stunden Präsenzworkload: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	Deutsch	Jun.-Prof. Dr. Jürgen Rösch

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Wahlpflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse im Bereich Medienökonomik; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik« oder einer vergleichbaren Leistung; statistische Vorkenntnisse aus Bachelor oder durch Vorlesung Multivariate Analysen	Vorlesung und Begleitkurs: Klausur (100 %)

Qualifikationsziele

Die Studierenden lernen vertiefte ökonomische Methoden mit besonderem Fokus auf Medienmärkte kennen. Im Wechsel sollen entweder ökonometrische Grundlagen vermittelt und eingeübt oder modell- und spieltheoretische Theorien betrachtet werden. Im Fokus des Ökonometrie-Kurses stehen dabei verschiedene Identifikationsstrategien, wie kausale Zusammenhänge erkannt und gemessen werden können. Ziel des Kurses ist es, dass Studierende ein tiefgreifendes Verständnis von Kausalität erhalten und davon, wie diese in der ökonomischen Forschung angewendet wird. Ziel ist es darüber hinaus, dass die Erkenntnisse auch in der Praxis angewendet werden können. Gerade die Fähigkeit, mit Daten umgehen zu können und die Messung von Kausalität ist ein wichtiger Faktor, warum Ökonom*innen in der digitalen Welt als Arbeitnehmer gefragt sind.

Wird der Fokus eher auf Modell- und Spieltheorie gelegt, lernen die Studierenden die Grundlagen der Preis- und Wettbewerbstheorie aus industrieökonomischer Sicht kennen. Ziel dieses Moduls ist es, Modelltheorie als nützliches Werkzeug für den Alltag in Praxis und Wissenschaft kennenzulernen. Im Mittelpunkt steht deshalb sowohl die mathematische und spieltheoretische Betrachtung verschiedener Modelle als auch deren Anwendung in und die Bedeutung für die Praxis. Studierende sollen durch den Kurs in die Lage versetzt werden, alltägliche Situationen anhand von Modellen zu analysieren und daraus strategische Empfehlungen abzuleiten. Der Kurs ist damit als eine Brücke zwischen Volks- und Betriebswirtschaft zu sehen (Business Economics).

Lehrinhalte

Der Ökonometrie-Kurs befasst sich zu etwa 90 % mit designbasierten kausalen Zusammenhängen und zu etwa 10 % mit Modellen. Er deckt u. a. die Grundlagen der Kausalität (d. h. kontrafaktischer Situationen), potenzieller Ergebnisse, Kausaldiagramme und die Auswahl beobachtbarer Daten, sowie der Regressionsdiskontinuität, der Difference-in-Difference Methode und instrumentelle Variablen ab. Im Kurs werden die theoretischen Erkenntnisse laufend in praktische Übungen in z. B. R oder Stata umgesetzt. Ziel ist es, den Studierenden sowohl die Theorie der kausalen Inferenz zu vermitteln als sie auch in die Lage zu versetzen, dieses Wissen auf empirische sozialwissenschaftliche Forschung in der Wirtschaft, Politik oder akademischen Welt anzuwenden.

In der modelltheoretischen Variante werden verschiedene mathematische und spieltheoretische Modelle vorgestellt, gerechnet und interpretiert. Beispiele dafür sind u.a. Preis- und Mengensetzung unter verschiedenen Rahmenbedingungen, dauerhafte Wirtschaftsgüter, Verhalten im Wettbewerb, Produktdifferenzierung (horizontal und vertikal), kooperatives Verhalten, Preisdiskriminierung, Bündelung, Kopplung, Kompatibilität, etc. Die Ergebnisse dieser Modelle werden dann auf Medienmärkte angewendet und im Begleitkurs auf die Praxis übertragen. In verschiedenen Case Studies und anhand bekannter akademischer Papiere werden die Modelle anschließend auf ihre Praxistauglichkeit untersucht.

Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept

Das Modul umfasst jeweils eine Vorlesung, in der die Grundzusammenhänge erklärt und diskutiert werden. Diese Inhalte werden in praktischen Übungen angewendet. Dazu werden zu den Methoden auch bekannte akademische Arbeiten besprochen. Der Begleitkurs vertieft die Inhalte aus der Vorlesung und beschäftigt sich mit der praktischen Anwendung der Konzepte und dem Arbeiten mit echten Daten.

Hinweise

Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Cunningham, S. (2021). Causal inference: The mixtape. Yale university press.; Motta, M. (2004). Competition policy: theory and practice. Cambridge University Press.; Dewenter, R.; Rösch, J. (2014): Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Vorlesung	2 / 3
Seminar	2 / 3

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
2. Semester	Jährlich im Sommersemester	ein Semester, wöchentlich	6	Gesamtworkload: 180 Stunden Präsenzworkload: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	Deutsch	Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Wahlpflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse im Bereich Medienökonomie; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagements« oder einer vergleichbaren Leistung oder einer vergleichbaren Leistung.	Vorlesung und Seminar: Präsentation (30 %) und Hausarbeit (70 %)

Qualifikationsziele	
<p>In Vorlesung und Seminar erwerben die Studierenden weiterführende Kompetenzen, um komplexe Fragestellungen der Organisation von Medien(-unternehmen) unter den Bedingungen von Digitalisierung und Vernetzung theoretisch zu durchdringen, empirisch zu bearbeiten und auf dieser Grundlage Handlungsmöglichkeiten für eine eigene Führungs- und Managementtätigkeiten zu entwickeln.</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden befähigt, a) zentrale theoretische Ansätze in Bezug auf »Organisation und vernetzte Medien« zu beurteilen, zu verknüpfen, in Diskussionen zu vertreten und eigenverantwortlich für die Erschließung und Evaluation empirischer Herausforderungen im Medienbereich anzuwenden; b) neue und veränderte Organisations-, Koordinations- und Arbeitsformen, die unter den Bedingungen vernetzter Medien entstehen, zu verstehen, zu erklären und in ihrer Bedeutung für zentrale Sachfunktionen des Medienmanagements (Planung, Produktion, Personal, Führung usw.) in verschiedenen Organisationsformen. Sie werden ferner befähigt, konkrete Praxisfälle auf ihre branchenbezogenen, publizistischen und gesamtgesellschaftlichen Effekte hin zu untersuchen.</p>	
Lehrinhalte	
<p>Im Modul befassen sich die Studierenden theoretisch, empirisch und anwendungsbezogen mit neuen und veränderten Organisations-, Koordinations- und Arbeitsformen in der Medienbranche. Sie lernen medien- und organisationstheoretische Ansätze kennen, die die Formen der Organisation von Medien(-unternehmen) unter Bedingungen von Digitalisierung und Vernetzung erfassen, und erproben diese eigenständig auf ihre Leistungsfähigkeit in der Konzeptualisierung von Praxisfällen. Die Studierenden lernen neuentstehende Koordinations- und Organisationsformen für Medien-Arbeit kennen, die komparativ zur komplexen Transformation traditioneller Medienunternehmen untersucht werden. Die Studierenden erwerben wichtige Kompetenzen für die Implementierung und Steuerung zentraler Sachfunktionen des Medienmanagements (Planung, Produktion, Personal, Führung usw.) in verschiedenen Organisationsformen. Sie werden ferner befähigt, konkrete Praxisfälle auf ihre branchenbezogenen, publizistischen und gesamtgesellschaftlichen Effekte hin zu untersuchen.</p>	
Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept	
<p>Vorlesung und Seminar greifen didaktisch ineinander, sodass die Studierenden lernen Theorien, Methoden und Managementkonzepte zueinander in Beziehung zu setzen und kritisch zu diskutieren. Die Vorlesung beinhaltet neben der Vermittlung von theoretischen Inhalten auch interaktive Bausteine, z.B. in der Anwendung von Theorien oder in der Behandlung aktueller Praxisfälle. Im Seminar vertiefen die Studierenden die Inhalte in Kleingruppen mittels verschiedener Präsentationstechniken, indem sie die in der Vorlesung erworbenen Kompetenzen, Konzepte und Theorien nutzen, um aktuelle Praxisfälle im Medienbereich eigenständig zu analysieren und kritisch zu reflektieren.</p>	
Hinweise	
<p>Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.</p> <p>Einstiegsliteratur: Buschow, C. & Suhr, M. (2022). Change Management and New Organizational Forms of Content Creation. In M. Karmasin, S. Diehl & I. Koinig (Hrsg.), Media and Change Management. Creating a Path for New Content Formats, Business Models, Consumer Roles, and Business Responsibility (S. 381-397). Springer International. Kieser, Alfred, & Ebers, Mark (Hrsg.) (2014). Organisationstheorien (7., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Kohlhammer. Küng, Lucy (2017). Strategic Management in the Media: Theory to Practice (2. Aufl.). SAGE.</p>	
Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Vorlesung	2 / 3
Seminar	2 / 3

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
2. Semester	Jährlich im Sommersemester	ein Semester, Wöchentlich	6	Gesamtworkload: 180 Stunden Präsenzworkload: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	Deutsch	Prof. Dr. Reinhard Kunz

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Wahlpflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagements« oder einer vergleichbaren Leistung	Gesamtnote: Klausur oder sonstige schriftliche Arbeiten (70 %) und sonstige mündlich erbrachte Leistungen (30 %)

Qualifikationsziele

Die Studierenden erwerben Theoriegrundlagen zur Finanzwirtschaft der Unternehmung und eignen sich vertiefende Kenntnisse über Investition und Finanzierung an. Sie setzen sich zudem mit wissenschaftlichen Publikationen dieses Themenbereichs auseinander und diskutieren deren Erkenntnisse für das Management von Medienunternehmen. Es werden insbesondere auch aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen für das Finanzmanagement von Medienunternehmen thematisiert.
Neben dem Erwerb von fachbezogenen Kenntnissen und medienökonomischen Besonderheiten der Investition und Finanzierung, geht es in diesem Modul auch um die Ausbildung der Fähigkeit der modellhaften Abstraktion zur Erklärung von Phänomenen, die Medienmärkte und die Unternehmenspraxis berühren sowie um die Aneignung von Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens.

Lehrinhalte

Die Studierenden lernen im Rahmen des Moduls die Charakteristika von Finanzmärkten kennen und entwickeln somit ein Verständnis für die Ziele und Methoden der Investitions- und Finanzentscheidungen in Unternehmen (Vorlesung), um in einem weiteren Schritt diese zu erweitern, zu vertiefen sowie kritisch zu analysieren und zu bewerten (Seminar). Inhaltlich befasst sich dieses Modul u. a. mit den folgenden Themen: Corporate Governance und Stakeholder Management; Grundsätze der Kapitalbeschaffung und des Kapitaleinsatzes in Unternehmen; Ermittlung von Kapitalkosten und Planung des optimalen Kapitaleinsatzes; Leverage-Effekte und Risikomanagement; Working Capital Management; Zielsysteme. Diese Inhalte werden im Seminar um weitere Themen ergänzt und im Hinblick auf Fragen zur Investition und Finanzierung von Medienunternehmen spezifiziert, um die Besonderheiten des Medienmanagements herauszuarbeiten. Schwerpunktmäßig wird hierbei beispielsweise auf die Investition in Medientechnologien, die Filmförderung, die Finanzierung und Erlösmodelle von Digitaljournalismus oder Angel Investments und Venture Capital von Start-ups im Medienbereich eingegangen.

Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept

Das Modul umfasst zwei Seminare oder ein Seminar und eine Vorlesung, in denen die mit Investition und Finanzierung im Zusammenhang stehenden betriebswirtschaftlichen bzw. ökonomischen Theorien und Konzepte vermittelt, wiederholt und vertieft werden. Die Vorlesung und die Seminare dienen dazu, die Definitionen, Grundannahmen und Limitationen von Theorien bzw. theoretischer Konzepte, Ansätze und Modelle vorzustellen und zu diskutieren. Die Studierenden setzen sich mit dem Stand der Literatur in ausgewählten Forschungsbereichen der Investition und Finanzierung auseinander und übertragen die Erkenntnisse auf den Medienbereich. In den Seminaren werden die thematischen und methodischen Inhalte durch den Einsatz von verschiedenen Medien kritisch reflektiert und diskutiert. Zu den jeweiligen Themen erarbeiten die Studierenden sowohl individuell als auch in Arbeitsgruppen Impulsvorträge und stellen Fragen, die von den anderen Studierenden zu bearbeiten, zu präsentieren und gemeinsam zu diskutieren sind.

Hinweise

Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.
Einstiegliteratur:
Brigham E. F. & Houston J. F. (2017). Fundamentals of Financial Management – Concise (9th ed.). Cengage Learning.
Noam, E. M. (2019). Managing Media and Digital Organizations. Palgrave Macmillan (Springer): Cham.
Perridon, L., Steiner, M., & Rathgeber, A. (2022). Finanzwirtschaft der Unternehmung. Vahlen.

Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Seminar	2 / 3
Seminar bzw. Vorlesung	2 / 3

WAHLMODUL

Titel Wahlmodul

Modulnummer

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
	Jedes Semester	ein Semester, je nach Veranstaltung	6	Variiert je nach gewählter Veranstaltung		

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)

Qualifikationsziele

Das Wahlmodul ermöglicht die Wahrnehmung frei auswählbarer Studienangebote. Besonders unterstützt wird dabei die Belegung von Veranstaltungen aus dem interdisziplinären Angebot der Bauhaus-Universität Weimar, bspw. aus den Bereichen Kunst und Gestaltung, Medieninformatik oder Urbanistik. Auch der Besuch und die Anrechenbarkeit von Modulen an anderen Hochschulen ist möglich. Die Studierenden können so neigungsorientiert fachliche und kreative Kenntnisse und Fertigkeiten erwerben und vervollständigen oder sich darüber hinaus interdisziplinär bilden.

Lehrinhalte

Das Wahlmodul ist eine Studienleistung, welches die Studierenden aus einem Angebot von Veranstaltungen aus verschiedenen Lehrgebieten auswählen. Hierbei können die Studierenden aus anderen Fakultäten und Hochschulen frei wählen. Es dient zur Vertiefung und zur Erweiterung des Wissens in fachspezifischen und anderen Themenbereichen und stellt somit ein ergänzendes Angebot zur Wissensvermittlung dar. Ein Wahlmodul ist auf ein Semester angelegt.

Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept

(abhängig von den gewählten Veranstaltungen)

Hinweise

Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)

SWS / ECTS (optional)

MASTERMODUL

Titel Masterkolloquium

Modulnummer

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
	Jedes Semester		6	180 Stunden	Deutsch/Englisch	Je nach Themenschwerpunkt

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Pflichtmodul	Voraussetzung ist das erfolgreiche Bestehen aller in den Semestern 1 bis 3 zu erbringenden Studienleistungen im Rahmen des Studiengangs MA Medienmanagement (mind. 84 CP).	Präsentation und Diskussionsbeteiligung: 100%

Qualifikationsziele	
Im Rahmen des Moduls soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen der Masterarbeit relevanten (a) Theorien und (b) wissenschaftlich-empirischen Methoden erweitert werden und Hilfestellung bei der Übertragung allgemeiner Wissensbestandteile auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit gegeben werden.	
Lehrinhalte	
Die konkreten Inhalte der Masterarbeit werden individuell zwischen Studierenden und mindestens einer Professur des Studiengangs festgelegt. Die bearbeiteten Themen sollen aus einem der Bereiche »Medienmanagement«, »Medienmarketing«, »Medienökonomie«, »Digitale Ökonomien« oder »Organisation und vernetzte Medien« bzw. angrenzenden Themengebieten stammen.	
Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept	
Hinweise	
Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Masterkolloquium	4/6

Titel **Masterarbeit und Verteidigung**

Modulnummer

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
	Jedes Semester		24	720 Stunden	Deutsch/Englisch	Je nach Themenschwerpunkt

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Pflichtmodul	Voraussetzung ist das erfolgreiche Bestehen aller in den Semestern 1 bis 3 zu erbringenden Studienleistungen im Rahmen des Studiengangs MA Medienmanagement (mind. 84 CP).	Verteidigung: 30% Masterarbeit: 70%

Qualifikationsziele

Der Absolvent oder die Absolventin weist nach, dass er/sie die im Studiengang erlernten Methoden und Verfahren eigenständig auf ein komplexeres Problem anwenden kann. Er oder sie ist in der Lage, das fachliche Problem zu analysieren, hierzu erforderliche wissenschaftliche Recherchen durchzuführen, geeignete Teilschritte zur Lösung zu definieren und diese zielgerichtet und ergebnisorientiert zu bearbeiten. Sie oder er zeigt durch schriftliche und mündliche Präsentation der Entwicklung seiner Masterarbeit von der Aufgabenstellung zur Lösung, dass er/sie Methodik, Lösungsweg und Ergebnisse in einer Fachcommunity vertreten und untermauern kann.

Lehrinhalte

Die konkreten Inhalte der Masterarbeit werden individuell zwischen Studierenden und mindestens einer Professur des Studiengangs festgelegt. Die bearbeiteten Themen sollen aus einem der Bereiche »Medienmanagement, »Marketing und Medien«, »Medienökonomik«, »Digitale Ökonomien«, »Organisation und vernetzte Medien« oder angrenzenden Themengebieten stammen.

Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept

Hinweise

Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Das Modul setzt sich zusammen aus: Masterarbeit Verteidigung	