

## **Vorlesungsverzeichnis**

M.A. Medienmanagement

Sommer 2015

Stand 08.10.2015

<b>M.A. Medienmanagement</b> .....	<b>3</b>
<b>Kolloquien</b> .....	<b>3</b>
<b>Projektmodule</b> .....	<b>5</b>
Angewandte empirische Forschung .....	5
Marketing und Medien: Jugend, Kommunikation und Medien .....	5
Marketing und Medien: Medienmarken .....	5
Medienmanagement: : Freies Wissen .....	5
Medienmanagement: Innovationsprozesse im Spannungsfeld zwischen Kreation und Exploration .....	5
Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor .....	5
Ökonomische Theorien .....	5
Marketing und Medien: Medien.Marken.Kommunikation .....	5
Medienmanagement: Sharing Economy und kollaborative Gemeingüter .....	8
<b>Studienmodule</b> .....	<b>10</b>
Internationales Management und Medien .....	10
Investition und Finanzierung .....	11
Marketing und Medien: Interkulturelle Markenkommunikation .....	11
Marketing und Medien: Internationales Medienmarketing .....	11
Medienmanagement: Kreativität, Innovation und Unternehmertum .....	11
Medienmanagement: Von Ideen zu Innovationen .....	11
Medienökonomie und Medien der Ökonomie: Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik .....	11
Medienrecht I .....	12
Medienrecht II .....	13
Investition und Finanzierung von Medienunternehmen .....	13
<b>Wahlmodule</b> .....	<b>14</b>

**M.A. Medienmanagement****Begrüßungsveranstaltung Studienprogramm MIK/CIIO**

Donnerstag, 09. April 2015, 10.00 Uhr, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal

**Projektbörse**

Donnerstag, 09. April 2015, ab 14.00 Uhr im Audimax, Steubenstraße 6

14.00 Uhr • Mediensoziologie, Prof. Ziemann

14.20 Uhr • Philosophie audiovisueller Medien, Vertr.-Prof. Ruda

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

15.00 Uhr • Theorie medialer Welten, Prof. Schmidgen

15.20 Uhr • Medienphilosophie, Prof. Cuntz

15.40 Uhr • Mediale Historiographien, Jun.-Prof. Gregory

16.00 Uhr • Europäische Medienkultur, Jun.-Prof. Wagner

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

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

17.00 Uhr • Medienmanagement, Prof. Maier

17.20 Uhr • Marketing und Medien, Prof. Emes

17.40 Uhr • Medienökonomik, Prof. Kuchinke

18.00 Uhr • Internationales Management und Medien, Jun.-Prof. Trommershausen

18.20 Uhr • Innovations- und Kreativmanagement, Jun.-Prof. Mauroner

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

Kolloquium

Veranst. SWS: 1

**Kommentar**

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

Das erste Kolloquium findet am Montag, 13. April 2015, 9:15 Uhr im Roten Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt.

Bitte melden Sie sich bis zum 31. März 2015 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein ([daniela.hein@uni-weimar.de](mailto:daniela.hein@uni-weimar.de)) an.

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

Kolloquium

Veranst. SWS: 1

**Kommentar**

Im Rahmen des Moduls soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit relevanten Theorien erweitert werden und Hilfestellung bei der Übertragung allgemeiner Wissensbestandteile auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit gegeben werden.

Das erste Kolloquium findet am Montag, 13. April 2015, 9:15 Uhr im Roten Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt.

Bitte melden Sie sich bis zum 31. März 2015 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

### Master-Kolloquium Marketing und Medien

**J. Emes**  
Kolloquium

Veranst. SWS: 1

#### Kommentar

Im Rahmen des Moduls soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit relevanten Theorien erweitert werden und Hilfestellung bei der Übertragung allgemeiner Wissensbestandteile auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit gegeben werden.

Das erste Kolloquium findet am Montag, 13. April 2015, 9:15 Uhr im Roten Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt.

Bitte melden Sie sich bis zum 31. März 2015 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

### Master-Kolloquium Medienmanagement

**M. Maier**  
Kolloquium

Veranst. SWS: 1

#### Kommentar

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

Das erste Kolloquium findet am Montag, 13. April 2015, 9:15 Uhr im Roten Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt.

Bitte melden Sie sich bis zum 31. März 2015 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

### Master-Kolloquium Medienökonomik

**B. Kuchinke**  
Kolloquium

Veranst. SWS: 1

#### Kommentar

Im Rahmen des Moduls soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit relevanten Theorien erweitert werden und Hilfestellung bei der Übertragung allgemeiner Wissensbestandteile auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit gegeben werden.

Das erste Kolloquium findet am Montag, 13. April 2015, 9:15 Uhr im Roten Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt.

Bitte melden Sie sich bis zum 31. März 2015 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

## **Projektmodule**

### **Angewandte empirische Forschung**

#### **Applied empirical research**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

### **Marketing und Medien: Jugend, Kommunikation und Medien**

#### **Media Marketing: Adolescents, Communication and Media**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Jutta Emes

### **Marketing und Medien: Medienmarken**

#### **Marketing and Media Research: Media Brands**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

### **Medienmanagement: : Freies Wissen**

#### **Media Management: Free Knowledge**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

### **Medienmanagement: Innovationsprozesse im Spannungsfeld zwischen Kreation und Exploration**

#### **Media Management: Innovation processes between creation and exploration**

Modulverantwortlicher: Jun.- Prof. Dr. Oliver Mauroner

### **Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor**

#### **Media Economics: Competition Policy in Media Markets**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

## **Ökonomische Theorien**

### **Economic Theories**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

### **Marketing und Medien: Medien.Marken.Kommunikation**

#### **Marketing and Media Research: Media.Brands.Communication**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

**4446516 Innovations- und Gründungsmarketing****O. Mauroner**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mo, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 13.04.2015

**Kommentar**

In der Veranstaltung werden ausgewählte aktuelle Themenstellungen des Innovations- und Gründungsmarketings gelehrt und diskutiert. So werden Ansätze und Instrumente des Entrepreneurial Marketing vorgestellt (z.B. Guerilla Marketing, Viral Marketing, Ambush Marketing), welche die Besonderheiten von neu gegründeten Unternehmen berücksichtigen. Zudem werden aktuelle Konzepte besprochen, die im Innovationsmarketing zum Einsatz kommen, insbesondere Storytelling, Omni-Channel-Marketing, Gamification und Customer Experience Design. Von Interesse sind auch Aspekte des Marketings im Rahmen der Aufmerksamkeits- und Respektökonomie. Crowdsourcing, Crowdfunding und Social Media werden aus der Perspektive des Marketings von Start-ups betrachtet. Schließlich erfolgt eine Auseinandersetzung mit Marketing in Bezug auf digitale Ökosysteme (Apple, amazon, Google). Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, Strategien und Konzepte des Innovations- und Gründungsmarketing auf praktische Anwendungsfälle zu transferieren und für etablierte Unternehmen verschiedener Branchen nutzbar zu machen.

**Leistungsnachweis**

Klausur

**4446517 Markentheorie und -management in Medienunternehmen****J. Emes**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 14.04.2015

**Kommentar**

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen Theorien sowie Ziele, Strategien und Maßnahmen einer erfolgreichen Markenführung für Medienprodukte. Anhand von Praxisbeispielen und Fallstudien erhalten die Studenten einen Überblick über die strategische Entwicklung und Führung von Marken in verschiedenen Medienindustrien, wie beispielsweise der Musik-, Film- oder Games-Industrie.

**Leistungsnachweis**

Die Veranstaltungsnote wird durch eine Projektarbeit (70%) und über mündliche Mitarbeit/Kurzpräsentation (30%) ermittelt.

**4446518 Markstrat: Internationales Planspielseminar****J. Emes, D. Zakoth**

Veranst. SWS: 2

Seminar

**Bemerkung**

Blockveranstaltung, 20. April 2015 - 24. April 2015 in Annecy  
Mo. bis Fr., 9.00 – 18.00 Uhr  
IAE Savoie Mont Blanc - IREGE - Université de Savoie

**Kommentar**

Die Erprobung unternehmerischen Handelns unter Unsicherheit steht im Mittelpunkt dieser Veranstaltung. Im Rahmen des Blockseminars sollen die Studierenden ihr erworbenes Wissen aus dem Bereich Marketing und Strategie, unter simulierten Marktbedingungen realitätsnah erproben. Zum Einsatz kommt dabei das Planspiel Markstrat.

Der Seminarort ist Annecy/Frankreich. Studierende aus verschiedenen Ländern werden dort in internationalen Teams Strategien entwickeln und unternehmerische Entscheidungen treffen, wie z.B. zur Ausgestaltung des Marketing-Mix. Gespielt werden mehrere Runden unter simulierten Wettbewerbsbedingungen.

Das Seminar ist kostenfrei und wird von der IAE Savoie Mont Blanc organisiert. Unterkunft- und Reisekosten können jedoch nicht übernommen werden.

Die Veranstaltung kann alternativ zum Seminar Movie Branding besucht werden.

#### Voraussetzungen

englische Sprachkenntnisse

#### Leistungsnachweis

Abgabe eines Strategiekonzepts (70%)

Mitarbeit (30%)

### 4446519 Movie Branding

#### D. Zakoth

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 04.05.2015 - 04.05.2015  
 Mo, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 18.05.2015 - 18.05.2015  
 Mo, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 01.06.2015 - 01.06.2015  
 BlockSa, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 05.06.2015 - 06.06.2015

#### Bemerkung

Ascher/Pincus (2013), Hennig-Thurau (u.a. 2004); Marich (2005)

#### Kommentar

Die Produktion von Filmen ist ein kostspieliges sowie riskantes Unterfangen. Der ökonomische Erfolg bleibt für Investoren und Produzenten ungewiss und schwer kalkulierbar. Ziel der Veranstaltung ist es zunächst herauszuarbeiten in wie fern Marken den ökonomischen Erfolg von Filmen positiv beeinflussen können. Die theoretischen Erkenntnisse dienen den Studierenden als Grundlage für eine Analyse eines selbst gewählten Films. Die Ergebnisse werden dann von den Studierenden im Rahmen des Seminars präsentiert.

Im zweiten Teil des Seminars diskutieren die Studierenden unter dem Titel „How to turn a bestseller into a successful movie“ mit dem Filmproduzenten Andreas Bareiss über Filme als Brand Extensions von Literaturvorlagen und die Bedeutung von Bestsellern als Marke für die Spielfilmproduktion. Ziel ist es, die wissenschaftlichen Forschungserkenntnisse mit den Erfahrungen der Praxis abzugleichen.

Die Blockveranstaltung analysiert die Erfolgsfaktoren von Bestsellerverfilmungen an einem Beispiel und wirft u.a. folgende Fragen auf:

- Sind derartige filmische Umsetzungen eine sichere Sache im ökonomischen Sinn oder eine filmische Routineangelegenheit?
- Was unterscheidet sie von „normalen Filmen“?
- Was sichert die öffentliche Aufmerksamkeit und den ökonomischen Erfolg einer Bestsellerverfilmung?

Zur Vorbereitung des zweiten Teil des Seminars müssen die Teilnehmer einen Roman lesen, darüber recherchieren und eine Kurzzusammenfassung erstellen.

Die Veranstaltung kann alternativ zum Markstrat-Seminar in Annecy besucht werden.

#### Leistungsnachweis

Referat (70%) und Pitch (30%)

### 4446520 Strategisches Management von Medienmarken

#### D. Zakoth

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 16.04.2015

#### Kommentar

Globalisierung und Digitalisierung führen in vielen Branchen zu grundlegenden Veränderungen. Um weiterhin langfristig erfolgreich am Markt agieren zu können, müssen Unternehmen ihre Geschäftsmodelle anpassen oder komplett überarbeiten. Ziel der Veranstaltung ist es Marketing- und Managementkonzepte auf reale Unternehmenssituationen zu übertragen und so die Problemlösungskompetenz der Studierenden zu fördern. Auf Basis von Case Studies erarbeiten und präsentieren die Studierenden in Teams Lösungsvorschläge für aktuelle Herausforderungen von Medienunternehmen. Zudem entwickeln sie zu ihrem spezifischen Fall Fragestellungen für die anderen Teams. Dabei sollen einerseits inhaltliche Fragen zum präsentierten Lösungsansatz, aber auch Fragen zur Theorie gestellt werden.

#### Leistungsnachweis

Präsentation (70%), Fragenentwicklung (30%)

### Medienmanagement: Sharing Economy und kollaborative Gemeingüter

#### Media Management: Sharing Economy und collaborative commons

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

### 4446521 Basistexte und Fallstudien zur Sharing Economy und zu kollaborativen Gemeingütern

#### M. Maier

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 16.04.2015

#### Kommentar

Das Seminar dient dazu, theoretische Texte und praktische Beobachtungen zu verknüpfen. Im ersten Teil der Veranstaltung geht es darum, einzelne Basistexte individuell und in der gemeinsamen Diskussion zu erschließen. Im zweiten Teil stehen Einzelbeobachtungen und Fallstudien im Mittelpunkt der Auseinandersetzung. Damit soll es gelingen, einen Eindruck von der Vielfalt und Heterogenität der Erscheinungsformen zu gewinnen, die sich in den Themengebieten des Projektes herausgebildet haben. Besondere Aufmerksamkeit erfahren dabei jene Ausdrucksformen, die sich unter den Bedingungen der vernetzten Medien herausgebildet haben. Daneben soll aber auch deutlich werden, dass verschiedene Formen der Tauschökonomie und des Gemeineigentums bereits vor der kapitalistischen Marktökonomie entstanden sind.

#### Leistungsnachweis



Seminarvorträge und Diskussionsleitung durch studentische Arbeitsgruppen sowie Zusammenfassungen der zentralen Inhalte durch die Arbeitsgruppen.

#### 4446522 Projektwerkstatt: Sharing Economy und kollaborative Gemeingüter

**M. Maier, L. Conrad**

Veranst. SWS: 2

Werkstattkurs

Di, wöch., 15:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 14.04.2015

##### Kommentar

In der Werkstatt geht es um eine Diskussion von Themen aus dem gesamten Projekt und vor allem um die Erarbeitung von Einzelthemen für Projektarbeiten. Die Projektarbeiten haben einen Umfang von 15 Seiten und sollen ein ausgewähltes Thema in einer fundierten wissenschaftlichen Auseinandersetzung bearbeiten. In den ersten Semesterwochen bietet die Werkstatt ein Repetitorium für Studierende der Studienprogramme MIK und ClIO.

##### Leistungsnachweis

Projektarbeit

#### 4446523 Theoretische Grundlagen zur Sharing Economy und zu kollaborativen Gemeingütern

**M. Maier**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 14.04.2015

##### Kommentar

Die Veranstaltung ist darauf ausgerichtet, theoretische Grundlagen der Marktökonomie zu identifizieren und diese mit den Ideen, Diskursen und theoretischen Bezügen zur Ökonomie des Teilens und Tauschens sowie mit der Ökonomie von Gemeingütern zu konfrontieren. Ausgehend von der Theorie der Verfügungsrechte und den Diskussionen zur Tragik der Allmende geht es unter anderem um Fragen zur Verfassung der Allmende und um Werte und Institutionen von Privateigentum im Vergleich zu den Werten und Institutionen von Gemeineigentum. Neben die Frage nach den Institutionen des Marktkapitalismus tritt damit die Frage nach den Institutionen des Teilens und Tauschens. Dazu gehören zum Beispiel neue Institutionen des Rechts, wie sie beispielsweise in Creative-Commons-Lizenzen zum Ausdruck kommen.

##### Leistungsnachweis

Klausur

#### 4446524 Theorien des ökonomischen und institutionellen Wandels

**S. Putzig**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 16.04.2015

##### Kommentar

Ökonomien befinden sich in stetem Wandel und vor allem Informationsmärkte unterliegen dabei tiefgreifenden Veränderungen in Bezug auf ökonomische Gesetzmäßigkeiten. Während einige Theoretiker davon ausgehen, dass klassische nationalökonomische Theorien weiterhin gute Methoden zur Erklärung dieser Veränderungen darstellen (z.B. Shapiro und Varian) gehen andere Theoretiker davon aus, dass das Theoriegerüst der Ökonomie komplett neu gedacht werden muss (z.B. Benkler und Rifkin). In diesem Seminar werden sich die Studierenden mit diesen unterschiedlichen Ansätzen zur Erklärung ökonomischen und institutionellen Wandels auseinandersetzen. Sie

werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausarbeiten und Möglichkeiten und Grenzen in ihrer Anwendung auf aktuelle ökonomische Veränderungsprozesse diskutieren. Dazu wird neben der theoretischen Aufarbeitung der Ansätze auch eine Anwendung auf Informations- und im speziellen # Medienmärkten stattfinden. Ziel soll es sein, Veränderungsprozesse ökonomisch herleiten und erklären zu können und ein reflektiertes Bild auf theoretische Ansätze zum institutionellen und ökonomischen Wandel zu erhalten.

### Leistungsnachweis

Vortrag und Mitarbeit

## Studienmodule

### Internationales Management und Medien

#### International Management and Media

Modulverantwortliche: Jun.-Prof. Dr. Anke Trommershausen

#### 4446625 Corporate Social Responsibility im projektbasierten und medienvermittelten Management

##### A. Trommershausen

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 14.04.2015

##### Kommentar

Das Seminar dient der Vertiefung der Themen der Vorlesung. So stellen auch im Seminar global agierende Unternehmen den Kontext dar, deren Koordinations- und Steuerungsprozesse zunehmend über Medien vermittelt sind. So sind z.B. Social Software und Cloud-working/ computing neue Phänomene, die traditionelle Annahmen des (z.B. rationalistischen) Managements vor neue Herausforderungen stellen. Fragen, wie eine Unternehmensethik konkret in dieser kleinteiligeren und projektbasierten Arbeitswelt umgesetzt wird und ob dies von Erfolg geprägt ist, stehen im Mittelpunkt des Seminars. Außerdem werden durch digitale Management-Technologien neue Transparenzen, Effizienzparameter ("Quantified Self") und Kontrollinstrumente ("Social Freezing") geschaffen, die es ethisch kritisch zu hinterfragen gilt. Diese neuen Phänomene werden einerseits auf der Basis vorhandener Management- und wirtschaftsethischer Literatur betrachtet, jedoch auch anhand konkreter (Unternehmens-)Beispiele dargestellt.

### Leistungsnachweis

Referat, Ausarbeitung (evtl. empirische Analyse)

#### 4446626 Corporate Social Responsibility: Unternehmensethische Konzepte zwischen 'moderner' und 'postmoderner' Ethik

##### A. Trommershausen

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 15.04.2015

Mi, Einzel, 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 29.04.2015 - 29.04.2015

##### Kommentar

Die Vorlesung gibt einen Überblick über grundlegende unternehmensethische Konzepte der Corporate Social Responsibility (CSR). Dadurch wird deutlich, dass der Diskurs um die CSR von Unternehmen vor allem auf eine

prinzipiengeleitete Ethik fokussiert, die Regeln und Normen für ein gutes Handeln aufstellt. "Moderne" Ansätze des CSR-Managements werden genutzt, um diese durchzusetzen. Die Problematik einer allgemeinen Anwendbarkeit solcher Normen zeigt sich jedoch in einer zunehmend projektbasierten und kleinteiligeren Arbeitsorganisation, die oftmals durch digitale Medien vermittelt ist und in virtuellen/internationalen Teams stattfindet. Individualethische Entscheidungen nehmen zu, die Frage, wie eine Unternehmensethik unter diesen organisatorischen Strukturen möglich ist steht im Mittelpunkt und ist Ausgangspunkt der postmodernen Ethik. Die Vorlesung führt daher in den postmodernen Diskurs ein, der weniger auf die effiziente Befolgung von Regelwerken, als vielmehr auf das Individuum und seine Praktiken im Umgang mit Regeln und Normen fokussiert und betrachtet diese als einen kontinuierlichen (diskursiven) Aushandlungsprozess. Studierende erlernen Grundlagen der Unternehmensethik sowie neuere Ansätze und Konzepte, die verstärkt auf das Individuum in internationalen und von digitalen Medien geprägten Arbeitskontexten fokussiert.

### **Leistungsnachweis**

Klausur

### **Investition und Finanzierung**

#### **Investment and Financing**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

### **Marketing und Medien: Interkulturelle Markenkommunikation**

#### **Media Marketing: Intercultural brand communication**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

### **Marketing und Medien: Internationales Medienmarketing**

#### **Media Marketing: International Marketing for Media Companies**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

### **Medienmanagement: Kreativität, Innovation und Unternehmertum**

#### **Media Management: Creativity, Innovation and Entrepreneurship Management**

Modulverantwortlicher: Jun.- Prof. Dr. Oliver Mauroner

### **Medienmanagement: Von Ideen zu Innovationen**

#### **Media Management: From ideas to innovation**

Modulverantwortliche: Dr. Oliver Mauroner

### **Medienökonomie und Medien der Ökonomie: Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik**

#### **Media Economics and Media of Economics: Telecommunication and Regulatory Economics**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

**4446627 Einführung in die Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik****B. Kuchinke**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Do, wöch., 15:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 16.04.2015

**Kommentar**

Die Vorlesung richtet sich an Masterstudierende aus dem Masterprogramm Medienmanagement und behandelt einen weiterführenden Bereich der Medienökonomie. Ziel der Veranstaltung ist es zunächst die Grundlagen zur Regulierung zu vermitteln. Hierbei werden notwendige Begriffsdefinitionen, wie Re-Regulierung oder De-Regulierung, genauso vorgenommen, wie verschiedene Konzepte zur Regulierung von Preisen, des Zugangs zu Infrastruktureinrichtungen und zu weiteren Aspekten, wie Qualität oder Mengen vorgenommen. Daneben werden auch die institutionellen Arrangements in Deutschland und Europa vorgestellt. Anschließend werden diese Grundlagen auf den Bereich der Telekommunikation (Festnetztelefonie, Mobilfunk, Internet) fallstudienartig angewendet. Hierbei werden auch die unternehmensspezifischen und wettbewerbspolitischen Implikationen erarbeitet.

**Leistungsnachweis**

Klausur (60 Minuten, 60 Punkte)

**4446628 Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik****B. Kuchinke**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 16.04.2015

**Kommentar**

Ziel des Seminars ist es, auf Grundlage der in der Vorlesung vermittelten Inhalte in Kleingruppen ein Thema aus dem Bereich Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik zu bearbeiten.

**Leistungsnachweis**

Referat und Verschriftlichung (8 Seiten)

**Medienrecht I****Media Law I**

Modulverantwortliche: Jun.-Prof. Dr. Anke Trommershausen

**4123711 Medienrecht 1****H. Vinke**

Veranst. SWS: 4

Vorlesung

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 11.04.2015 - 11.04.2015

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 29.05.2015 - 29.05.2015

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Coudraystraße 13 A - Hörsaal 2, 30.05.2015 - 30.05.2015

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 13.06.2015 - 13.06.2015

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Coudraystraße 13 A - Hörsaal 2, 27.06.2015 - 27.06.2015

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Coudraystraße 13 A - Hörsaal 2, 04.07.2015 - 04.07.2015

Mo, Einzel, 11:00 - 13:00, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, Klausur, 20.07.2015 - 20.07.2015

Mo, Einzel, 11:00 - 13:00, Marienstraße 13 C - Hörsaal B, Klausur, 20.07.2015 - 20.07.2015

**Kommentar**

Inhalte u. a.:

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

**Leistungsnachweis**

Aktive Teilnahme, Klausur

**Medienrecht II****Media Law II**

Modulverantwortlicher: Dr. Harald Vinke

**Investition und Finanzierung von Medienunternehmen****Investment and Financing of Media Companies**

Modulverantwortliche: Jun.-Prof. Dr. Anke Trommershausen

**4345510 Investition und Finanzierung von Medienunternehmen in der Praxis**
**H. Dittmann**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 013, 17.04.2015 - 17.04.2015

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 015, 18.04.2015 - 18.04.2015

**Bemerkung**

Die Termine werden rechtzeitig bekannt gegeben.

**Kommentar**

Das Seminar beschäftigt sich mit Fragen zur Investition und Finanzierung von Medienunternehmen. Besonderer Schwerpunkt liegt in der Auseinandersetzung mit Möglichkeiten der Finanzierung von Medienprojekten. Die Veranstaltung gibt den TeilnehmerInnen Einblicke in umfangreiche Erfahrungen in der Film-, Fernseh- und Games-Branche und behandelt aktuelle Fallbeispiele aus der Medienpraxis.

**Leistungsnachweis**

schriftliche Ausarbeitung einer Fallstudie

**4446629 Investition und Finanzierung**
**N.N.**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 08.05.2015 - 08.05.2015

Sa, Einzel, 08:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 09.05.2015 - 09.05.2015

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 19.06.2015 - 19.06.2015

Sa, Einzel, 08:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 20.06.2015 - 20.06.2015

**Kommentar**

In dieser Veranstaltung lernen die Studierenden Verfahren der Investitions- und Finanzierungsrechnung und deren Anwendung auf Medienmärkte kennen. Die theoretischen Grundlagen der Investition und Finanzierung sowie Möglichkeiten, in Medienprodukte zu investieren und diese zu finanzieren, werden aufgezeigt.

Lehrbeauftragter: Prof. Dr. Hans Bender

**Leistungsnachweis**

Klausur

**Wahlmodule**