

Vorlesungsverzeichnis

M.A. Medienmanagement

Sommer 2019

Stand 12.11.2019

M.A. Medienmanagement	4
Studienmodule	4
Diskurse und Praktiken im Medienmanagement	4
Einführung in die Medienökonomik	4
Internationales Management	4
Investition und Finanzierung	4
Investition und Finanzierung von Medienunternehmen	4
Markenmanagement	5
Marketing und Medien	5
Marketing und Medien: Interkulturelle Markenkommunikation	6
Marketing und Medien: Internationales Medienmarketing	6
Medienmanagement	6
Medienmanagement: Geschäftsmodelle und Praktiken der strategischen Planung	6
Medienmanagement: Information, Strategie und Wettbewerb	6
Medienmanagement: Kreativität, Innovation und Unternehmertum	6
Medienmanagement: Von Ideen zu Innovationen	6
Medienökonomie	6
Medienökonomie und Medien der Ökonomie: Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik	7
Medienrecht I	7
Medienrecht II	8
Ökonomische Theorien	8
Wettbewerbspolitik und Medien	8
Organisation und vernetzte Medien	8
Projektmodule	10
Angewandte empirische Marktforschung	10
Marketing und Medien	10
Marketing und Medien: Kultur- und Medienbranding	12
Marketing und Medien: Marken und Medien im digitalen Zeitalter	12
Marketing und Medien: Medien.Marken.Kommunikation	12
Medienmanagement	12
Medienmanagement: Innovation, Kreativität und Transfer	14
Medienmanagement: Innovationsprozesse im Spannungsfeld zwischen Kreation und Exploration	14
Medienmanagement: Sharing Economy und kollaborative Gemeingüter	14
Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor	14
Ökonomische Theorien	14

Kolloquien	14
Wahlmodule	16

M.A. Medienmanagement

Projektbörse

Donnerstag, 4. April 2019, ab 14.00 Uhr, Hörsaal, Karl-Haußknecht-Straße 7

14.00 Uhr • Mediensoziologie, Prof. Ziemann

14.15 Uhr • Medienphilosophie, Prof. Cuntz

14.30 Uhr • Geschichte und Theorie der Kulturtechniken, Vertr.-Prof. Ladewig

14.45 Uhr • Theorie medialer Welten, Prof. Schmidgen

15.00 Uhr • Philosophie audiovisueller Medien, Prof. Voss

15.15 Uhr • Archiv- und Literaturforschung, Prof. Paulus

15.30 Uhr • Europäische Medienkultur, Jun.-Prof. Krivanec

15.45 Uhr • Bildtheorie, Jun.-Prof. Bee

16.00 Uhr • Dozentur Film- und Medienwissenschaft, Dr. Frisch

Ab 16.15 Uhr • Vorstellung der B.A.- und M.A.-Lehrveranstaltungen des Fachbereichs Medienmanagement

Studienmodule

Diskurse und Praktiken im Medienmanagement

Discourses and Practices in Media Management

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Einführung in die Medienökonomik

Introduction to Media Economics

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Internationales Management

International Management

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

Investition und Finanzierung

Investment and Financing

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Investition und Finanzierung von Medienunternehmen

Investment and Financing of Media Companies

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

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

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 21.06.2019 - 21.06.2019
Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 22.06.2019 - 22.06.2019
Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 05.07.2019 - 05.07.2019
Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 06.07.2019 - 06.07.2019

Beschreibung

In dieser Veranstaltung lernen die Studierenden grundsätzliche Verfahren der Investitions- und Finanzierungsrechnung kennen. Es werden die theoretischen Grundlagen der Investition und Finanzierung sowie Möglichkeiten, in (Medien-)Produkte zu investieren und diese zu finanzieren, werden aufgezeigt.

Bemerkung

Lehrbeauftragter: Dr. Alexander Weitz

Leistungsnachweis

Klausur

4448512 Praxisseminar zur „Investition und Finanzierung von Medienunternehmen“**N.N.**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 26.04.2019 - 26.04.2019
Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 27.04.2019 - 27.04.2019
Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 10.05.2019 - 10.05.2019
Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 11.05.2019 - 11.05.2019

Beschreibung

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 insbesondere Einblicke in umfangreiche Erfahrungen in der Film-, Fernseh- und Games-Branche und behandelt aktuelle Fallbeispiele aus der Medienpraxis.

Bemerkung

Lehrbeauftragter: Bernhard Stampfer

Leistungsnachweis

Klausur

Markenmanagement**Brand Management**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien**Marketing and Media**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

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

Media Management

Modulverantwortlicher: Dr. Christopher Buschow

Medienmanagement: Geschäftsmodelle und Praktiken der strategischen Planung

Media Management: Business models and practices of the strategic planning

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Medienmanagement: Information, Strategie und Wettbewerb

Media Management: Information, Strategy and Competition

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

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

Media Economics

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

419140042 Begleitkurs „Regulierungs- und Datenökonomik“

M. Kohlschreiber

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 15:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 11.04.2019

Beschreibung

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

Leistungsnachweis

Klausur (45 Minuten, 45 Punkte; zusammen mit Klausur der Vorlesung)

419140043 Einführung in die Regulierungs- und Datenökonomik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 09.04.2019

Beschreibung

Die Vorlesung richtet sich an Masterstudierende aus dem Masterprogramm Medienmanagement und behandelt einen weiterführenden Bereich der Medienökonomik. 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 Grundlagen der modernen Datenökonomik erläutert und die aktuellen Regulierungsprobleme analysiert. Hierbei werden auch unternehmensspezifische und wettbewerbspolitische Implikationen erarbeitet.

Leistungsnachweis

Klausur (45 Minuten, 45 Punkte)

Medienökonomie und Medien der Ökonomie: Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik

Media Economics and Media of Economics: Telecommunication and Regulatory Economics

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Medienrecht I

Media Law I

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Medienrecht II**Media Law II**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

447546	Medienrecht II
---------------	-----------------------

H. Vinke

Veranst. SWS: 4

Seminar

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 015, 13.04.2019 - 13.04.2019

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 015, 04.05.2019 - 04.05.2019

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 015, 25.05.2019 - 25.05.2019

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 015, 08.06.2019 - 08.06.2019

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 013, 28.06.2019 - 28.06.2019

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 015, 29.06.2019 - 29.06.2019

Beschreibung

In der Lehrveranstaltung Medienrecht II werden verschiedene medienrechtliche Gebiete behandelt (u.a. Presserecht, Rundfunkrecht, Jugendschutz, Datenschutz, Gewerblicher Rechtsschutz).

Leistungskontrolle wird keine Klausur, sondern ein ca. 20 minütiger Vortrag zu einem der in den Veranstaltungen Medienrecht I und Medienrecht II behandelten Themen sein (z.B. Besprechung eines aktuellen Urteils oder von aktueller Gesetzgebung, die Darstellung eines komplexen Systems, wie z.B. der Verwertungsgesellschaften, usw.). Die Vorträge sollen an den beiden letzten Terminen (28. und 29. Juni) gehalten werden. Auf Wunsch ist – im beschränkten Umfang – ggf. auch ein früherer Termin möglich. Die möglichen Themen werden am 13. April in der ersten Vorlesung vorgestellt. Die endgültige Vergabe der Themen soll dann bis zum 25. April erfolgen.

Jede(r) Interessent(in) wird mit einem Thema bedacht werden! **Im Sinne der Planbarkeit des weiteren Vorgehens muss aber eine Anmeldung/Interessensbekundung bis zum 18. April 2019 vorliegen. Später eingehende Wünsche nach Teilnahme können nicht berücksichtigt werden.**

Leistungsnachweis

Seminarvortrag

Ökonomische Theorien**Economic Theories**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

Wettbewerbspolitik und Medien**Competition Policy and Media**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Organisation und vernetzte Medien**Organisation and Network Media**

Modulverantwortlicher: Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow

419140044 Datengetriebenes Medienmanagement**C. Buschow**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mi, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 004, ab 10.04.2019

Beschreibung

Beim Videostreaming, im Zuge des Onlineshoppings, während der Navigation mit dem Smartphone oder einfach nur beim alltäglichen Surfen im Web – wir alle hinterlassen permanent eine Vielzahl digitaler Datenspuren. Diese Daten werden für Medienunternehmen in zunehmenden Maße zu wettbewerbsrelevanten Schlüsselressourcen. Manche Firmen entwickeln auf ihrer Grundlage völlig neue Geschäftsmodelle: So nutzt etwa Facebook eine große Fülle an Datenpunkten über seine Nutzer, um maßgeschneiderte Werbeplätze an Unternehmen zu verkaufen. Netflix analysiert nicht nur minutiös das Sehverhalten seiner Zuschauer, sondern erfasst mittels aufwendiger Inhaltsanalysen außerdem die Inhalte von Filmen und Serien, um personalisierte Empfehlungen zu unterbreiten und zielgruppengenau neuen Content zu entwickeln. Kaum verwunderlich also, dass Daten heute als das "Öl" des 21. Jahrhunderts gehandelt werden. Im Kontext der voranschreitenden digitalen Transformation werden Datengewinnung, -analyse, -aufbereitung und ihr strategischer Einbezug in neue Produkte und Geschäftsmodelle zu entscheidenden Erfolgsfaktoren für ein zukunftsorientiertes Medienmanagement.

Hier setzt das Seminar an, indem die gesteigerte Bedeutung von Daten in Entscheidungsprozessen von Medienunternehmen, in der Entwicklung von Produkten und Services sowie in Geschäftsmodellen beleuchtet wird. Auf Grundlage von im Plenum gemeinsam erschlossenen Organisations- und (Medien-)Managementtheorien befassen sich die Teilnehmer*innen im Laufe des Semesters tief gehend mit der Datafizierung einer selbstgewählten Medienbranche (z.B. Verlagswesen, Buchmarkt, Musikbranche, Filmindustrie, Gaming). Die eigenständig erarbeiteten Branchenfallstudien werden in Referaten präsentiert und mit den Kommiliton*innen im Plenum diskutiert. Gastvorträge zu Praxisfällen runden das Seminar ab.

Leistungsnachweis

Präsentation, Hausarbeit, aktive Mitarbeit

419140045 Management der Digitalen Transformation**C. Buschow**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 004, ab 10.04.2019

Beschreibung

Wie kommen Innovationen in digitalen Geschäftsumfeldern zustande? Warum erweist es sich als herausfordernd, die digitale Transformation in etablierten Unternehmen und Organisationen voranzutreiben? An welchen Diskursen und Management-Moden orientieren sich Manager*innen im Kontext der voranschreitenden Digitalisierung? Die Vorlesung behandelt verschiedene Facetten des Managements der Digitalen Transformation. Im Vordergrund stehen die besonders bedeutsamen Bereiche der Produkt- und Innovationsentwicklung, der Konzeption von Geschäftsmodellen und des digitalen Change Managements (Technologie, Strukturen, Prozesse, Personal, Kultur eines Unternehmens). Um ein konzeptionelles Verständnis dieser Themen zu erlangen, werden zunächst zentrale theoretische Ansätze der Organisations- und Managementforschung präsentiert, im Plenum zur Diskussion gestellt und auf konkrete Praxisfälle angewendet. Ferner werden anwendungsbezogene Managementansätze vorgestellt, die in der Praxis der Digitalen Transformation verwendet werden.

Die Studierenden lernen so, zentrale Herausforderungen im Management der Digitalen Transformation zu verstehen und zu beschreiben und sie vor dem Hintergrund wissenschaftlicher Theorien zu erklären und kritisch zu reflektieren. Die erlernten Managementkonzepte sollen es den Studierenden zudem ermöglichen, Handlungsoptionen im Kontext der digitalen Transformation von Unternehmen und Organisationen eigenständig zu prüfen und strategisch fundierte Führungs- und Managemententscheidungen zu treffen.

Belegungsvoraussetzungen für das "Bauhaus.Semester":

- Erstes Vorwissen im Bereich Digitalisierung (z.B. auf wirtschaftlicher, technischer, rechtlicher oder politischer Ebene)
- Ausgeprägtes (wissenschaftliches oder persönliches) Interessen an den Implikationen der Digitalisierung für Wirtschaft und Gesellschaft

Leistungsnachweis

Klausur

Projektmodule

Angewandte empirische Marktforschung

Applied Empirical Market Research

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien

Marketing and Media

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

418140001 Markenführung und Medienmarken

J. Emes

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 11.04.2019

Di, Einzel, 11:00 - 12:00, Steubenstraße 6, Haus F - Hörsaal K20, Klausur, 16.07.2019 - 16.07.2019

Beschreibung

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

Leistungsnachweis

Klausur

419140046 Forschungskolloquium: Management der Markenkommunikation – Von der Marktforschung zur Kommunikationskampagne

T. Janson, M. Rauch

Veranst. SWS: 4

Seminar

Mo, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 08.04.2019

Mo, wöch., 13:30 - 15:00, Bauhausstraße 11 - Pool-Raum 128, ab 08.04.2019

Do, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 11.04.2019

Do, wöch., 13:30 - 15:00, Bauhausstraße 11 - Pool-Raum 128, ab 11.04.2019

Beschreibung

Das Forschungskolloquium dient dazu, die Inhalte der Veranstaltungen des Projektmoduls „Marketing und Medien“ zusammenzuführen, kritisch zu reflektieren und in einer eigenständigen, praxisbezogenen Projektarbeit aufzuarbeiten. Auf Grundlage einer empirischen Marktforschungsstudie sollen die Studierenden selbstständig eine Kommunikationskampagne entwickeln.

Leistungsnachweis

Die Veranstaltungsnote wird über eine Zwischenpräsentation (10%), eine Endpräsentation/Pitch (50%) und eine Projektarbeit (40%) ermittelt.

419140047 Internationales Planspielseminar (Annecy)

T. Janson, M. Rauch

Veranst. SWS: 2

Seminar

Beschreibung

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 voraussichtlich kostenfrei und wird von der IAE Savoie Mont Blanc organisiert, Unterkunft- und Reisekosten können jedoch nicht übernommen werden und sind von den Teilnehmenden selbst zu tragen. Eine verbindliche Anmeldung seitens der teilnehmenden Studierenden ist Voraussetzung. Die Teilnahme am Planspiel erfolgt bei mindestens zehn verbindlichen Anmeldungen. Wird diese nicht erreicht, findet das Seminar im Rahmen des Projektmoduls ersatzlos nicht statt.

Die Veranstaltung kann alternativ zum Seminar "Movie Branding" besucht werden.

Bemerkung

Blockveranstaltung: 11.06. - 14.06.2019, 9:00 – 18:00 Uhr
Ort: IAE Savoie Mont Blanc - IREG - Université de Savoie

Leistungsnachweis

Die Veranstaltungsnote wird über eine Mitarbeitsnote im Rahmen des Planspiels (30%) und ein Strategiepapier (70%) ermittelt.

Movie Branding

D. Zakoth, N.N.

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 31.05.2019 - 31.05.2019
Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 01.06.2019 - 01.06.2019
Mi, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 12.06.2019 - 12.06.2019
Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 14.06.2019 - 14.06.2019
Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 15.06.2019 - 15.06.2019

Beschreibung

Die Produktion von Filmen/Serien 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/series“ 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 Teils des Seminars müssen die Teilnehmer einen Roman/ein Skript lesen, darüber recherchieren und eine Kurzzusammenfassung erstellen. Die Veranstaltung kann alternativ zum Internationalen Planspielseminar (Markstrat-Seminar in Annecy) besucht werden.

Bemerkung

Lehrbeauftragter: Andreas Bareiss

Leistungsnachweis

Referat (70%) und Pitch (30%)

Marketing und Medien: Kultur- und Medienbranding

Marketing and Media: Culture and Media Branding

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien: Marken und Medien im digitalen Zeitalter

Marketing and Media: Brands and media in the digital age

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien: Medien.Marken.Kommunikation

Marketing and Media Research: Media.Brands.Communication

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Medienmanagement

Media Management

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

417140048 Innovationsmanagement und heterogene Regime des Neuen

M. Maier

Vorlesung

Di, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 09.04.2019

Veranst. SWS:

2

Beschreibung

Die Veranstaltung setzt sich zunächst mit gesellschaftlichen Entwicklungen der Kulturalisierung des Ökonomischen und einer damit verbundenen Innovation Permanenz auseinander. Daran anschließend geht es um die Frage, nach den besonderen Herausforderungen für das Innovationsmanagement durch das Zusammentreffen von heterogenen Regimen des Neuen. Dabei wird deutlich, wie Innovationen aus Bereich der Technologien mit Prozessen der Ästhetisierung und mit neuen sozialen und medialen Praktiken zusammentreffen. Während die technologischen Innovationsprozesse unter den Bedingungen der Zweckrationalität stehen, sind ästhetische Prozesse auf eigendynamische und zuweilen schwer kalkulierbare sinnliche Wahrnehmung und Affektivität gerichtet. Die technologischen und ästhetischen Momente sind wiederum eingebunden in heterogene Praktiken der Mediennutzung. Ziel der Veranstaltung ist es, unter Bezugnahme auf die heterogenen Regime des Neuen einen konzeptionellen Rahmen für das Innovationsmanagement zu erstellen und passende Organisations- und Managementkonzepte zu identifizieren.

Leistungsnachweis

Klausur

Innovationsmanagement

M. Maier

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 09.04.2019

Beschreibung

Begleitend zur Vorlesung setzt sich das Seminar mit ausgewählten Aspekten aus dem Innovationsmanagement auseinander. Nach der Betrachtung von ökonomischen, kulturellen und sozialen Belangen von Innovationen geht es unter anderem um Prozessmodelle, Technologie-Roadmaps und Plattform-Strategien sowie um administrative, diskursive und episodische Praktiken im Innovationsmanagement. Das herausragende Interesse im Seminar ist es, nach den besonderen Bedingungen und den spezifischen Anforderungen von einem Innovationsmanagement im Bereich der vernetzten Medien zu fragen und entsprechende Forschungsarbeiten vorzubereiten.

Leistungsnachweis

Ausarbeitung einer Themenstellung in einer Arbeitsgruppe und Vortrag im Seminar

Innovation Spaces // Forschungswerkstatt

J. Seeber, M. Köble

Veranst. SWS: 4

Seminar

Mo, wöch., 09:15 - 12:30, Helmholtzstraße 15 - Projektraum 003, ab 08.04.2019

Beschreibung

Seit einigen Jahren kann man beobachten, dass neue Räume und Formate für die Entstehung, Umsetzung und Förderung innovativer Ideen geschaffen werden: Co-Working Spaces & Living Labs, Maker Spaces, Inkubatoren, Acceleratoren, forschungs- bzw. hochschulnahe Labore sowie zeitlich beschränkte Events eröffnen unterschiedlichsten Akteuren vielfältige Freiräume. Sie laden dazu ein, mit Ideen zu experimentieren und neue Formen der Zusammenarbeit und des Wirtschaftens auszutesten. Im Zentrum steht dabei der interdisziplinäre und fließende Austausch von Informationen und Wissen in zum Teil unkonventionellen, unfertigen und offenen Räumen. Auch Unternehmen machen sich diese neuen räumlichen Kontexte und personellen Konstellationen zunehmend zu eigen, um ihre Entwicklungs- und Innovationsprozesse offen und abseits etablierter Routinen zu initiieren.

Ziel der Forschungswerkstatt ist es, verschiedene Innovations- und Kreativitätsformate, -orte und -plattformen hinsichtlich ihrer Zielstellungen, Strukturen, Funktionsweisen, partizipierenden Akteure und der Einbettung in das Innovationsökosystem zu untersuchen und zu vergleichen. Neben Desk Research werden die Studierenden vor Ort eigene Forschungsprojekte durchführen. Dabei werden die bereits erworbenen empirischen Kernkompetenzen bezüglich der eigenverantwortlichen Entwicklung eines Forschungsdesigns, der Erhebung von Daten, deren

Auswertung, Interpretation, Präsentation sowie kritischen Reflexion erprobt und vertieft. Schlussendlich sollen bewährte Programme/ Konzepte und deren Erfolgsfaktoren identifiziert werden, auf Grundlage derer neue Formate für bestehende Innovationsräume in Thüringen entwickelt werden können.

Leistungsnachweis

Zwischen- und Endpräsentation, Forschungsbericht

Medienmanagement: Innovation, Kreativität und Transfer

Media Management: Innovation, Creativity and Transfer

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

Medienmanagement: Sharing Economy und kollaborative Gemeingüter

Media Management: Sharing Economy und collaborative commons

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor

Media Economy: Competition Policy in Media Markets

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Ökonomische Theorien

Economic Theories

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Kolloquien

Master-Kolloquium Marketing und Medien

J. Emes

Kolloquium

Do, Einzel, 10:00 - 12:00, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal, 04.04.2019 - 04.04.2019

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.

Das erste Kolloquium findet am Donnerstag, 4. April 2019, 10:00 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 29. März 2019 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Master-Kolloquium Medienmanagement

M. Maier

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Do, Einzel, 10:00 - 12:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 04.04.2019 - 04.04.2019

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.

Das erste Kolloquium findet am Donnerstag, 4. April 2019, 10:00 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 29. März 2019 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Master-Kolloquium Medienökonomik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Do, Einzel, 10:00 - 12:00, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal, 04.04.2019 - 04.04.2019

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.

Das erste Kolloquium findet am Donnerstag, 4. April 2019, 10:00 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 29. März 2019 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Master-Kolloquium Organisation und vernetzte Medien

C. Buschow

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Do, Einzel, 10:00 - 12:00, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal, 04.04.2019 - 04.04.2019

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.

Das erste Kolloquium findet am Donnerstag, 4. April 2019, 10:00 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 29. März 2019 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Wahlmodule

2911003 Future Workspace

A. Kämpf-Dern, R. Batra, A. Jung, A. Toschka

Veranst. SWS: 2

Integrierte Vorlesung

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Marienstraße 7 B - Seminarraum 104, 02.04.2019 - 02.04.2019

Di, Einzel, Site excursion & Brainstorming, 09.04.2019 - 09.04.2019

Di, Einzel, 13:30 - 14:30, Marienstraße 7 B - Seminarraum 104, Opening Exam, 16.04.2019 - 16.04.2019

Di, Einzel, 14:30 - 16:45, Marienstraße 7 B - Seminarraum 104, 16.04.2019 - 16.04.2019

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Marienstraße 7 B - Seminarraum 104, 30.04.2019 - 30.04.2019

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Marienstraße 7 B - Seminarraum 104, 07.05.2019 - 07.05.2019

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Marienstraße 7 B - Seminarraum 104, 28.05.2019 - 28.05.2019

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Marienstraße 7 B - Seminarraum 104, 18.06.2019 - 18.06.2019

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Marienstraße 7 B - Seminarraum 104, 02.07.2019 - 02.07.2019

Beschreibung

Introduction:

The changing working world has many implications for all areas of life. Resulting from challenges like "demographic change", "war of talent", "Gen Y" or "aging force", companies have slowly recognized the necessity of adapting their office work places to the changing needs of their workforce.

Regarding office work and office design, mobility, flexibility and work-life integration are relevant demands. For corporate real estate managers, workplace managers and workplace project leaders, the question arises which dimensions, parameters and success factors have to be taken into account when designing and implementing new working environments.

The seminar will use case studies for applying the concepts to an office space for office workers from the creative industry in Weimar.

Learning Outcomes:

The students:

- acquire understanding of goals, trends, methods and processes of future workspace concepts
- experience the dimensions that must be taken into consideration when designing new workspace concepts
- learn to plan a standard office property for different future workspace concepts - theory and design of rooms and furniture that enable new types of work
- get to know the practical value of theory and models in applying them on problems of future workspace
- achieve understanding of the relationship between office environment, motivation and performance
- gain knowledge about the significance of leadership and learn methods how to steer through change management processes
- obtain the ability to apply gained theoretical knowledge and skills on practical case-studies, formulate concepts and strategies to prepare and present well-founded decisions
- practice individual as well as interdisciplinary team work while preparing the case studies

Bemerkung

Module Outline:

02.04.2019 - Introduction & Changes in the office world: Focus on Human Relations

09.04.2019 - Field trip, Konsumzentrale Leipzig

16.04.2019 - Opening Exam and Lecture: Corporate and Workplace strategy

30.04.2019 - Presentation Case 1 and Lecture: Knowledge-work locations and their characteristics

07.05.2019 - Presentation Case 2 and Lecture: Planning and development of work environment

28.05.2019 - Presentation Case 3 and Lecture: Economic Aspects of Future Workspace

18.06.2019 - Presentation Case 4 and Lecture: Planning and Operations of Workspace Technologies

02.07.2019 - Presentation Case 5, submission of posters, evaluation and discussion

Organization:

Student workload: 35 h presence-study, 30 h exam preparation, 115 h self-study

Total: 21 students, Group size: 3 students, Subscription: until 02.04.2019 via Moodle

Leistungsnachweis

- Opening exam (16.04.2019): only pass/fail
- Submission of all five case memos is mandatory
- Each case will count 15% towards your final mark (75% in total)
- The grading of each case will consist of your submitted text (70%) and corresponding presentation (30%), have a closer look at the valuation scheme in the section "Case studies".
- The poster will count 25% towards your final mark.
- Possible adaptation of your final mark by peer evaluation +/- 10%.