

Vorlesungsverzeichnis

M.A. Medienmanagement (bis einschließlich PV 18)

SoSe 2024

Stand 23.04.2024

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

M.A. Medienmanagement (bis einschließlich PV 18)

Projektbörse Fachbereich Medienmanagement

Donnerstag, 11. April 2024, 10:00 Uhr, Albrecht-Dürer-Str. 2, Gelber Saal

Studienmodule

Diskurse und Praktiken im Medienmanagement

Discourses and Practices in Media Management

Modulverantwortlicher:

Grundlagen Medienmanagement

Basics Media Management

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Investition und Finanzierung von Medienunternehmen

Investment and Financing of Media Companies

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Marketing und Medien

Marketing and Media

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Medienmanagement

Media Management

Modulverantwortlicher:

Medienökonomie

Media Economics

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

Medienrecht I

Media Law I

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Medienrecht II

Media Law II

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Ökonomische Theorien

Economic Theories

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

Organisation und vernetzte Medien

Organisation and Network Media

Modulverantwortlicher: Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow

Projektmodule

Angewandte empirische Marktforschung

Applied Empirical Market Research

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien

Marketing and Media

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Medienmanagement

Media Management

Modulverantwortlicher:

Medienökonomie

Media Economy

Modulverantwortlicher: Jun.-Prof. Dr. Jürgen Rösch

Kolloquien

Master-Kolloquium Digitale Ökonomien

J. Rösch

Kolloquium
wöch.

Veranst. SWS: 1

Beschreibung

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

Masterkolloquium Innovationsmanagement und Medien

R. Kunz

Kolloquium

Mi, Einzel, 09:15 - 12:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 107, 10.04.2024 - 10.04.2024

Veranst. SWS: 1

Beschreibung

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

Bemerkung

Mittwochs, 09.15-12.30 Uhr (zu ausgewählten Terminen, nach gesonderter Ankündigung bzw. Einladung)

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Grundlagen des Medienmanagements« oder einer vergleichbaren Leistung. Zudem sollten zuvor das Projektmodul »Innovationsmanagement und Medien« und/oder das Studienmodul »Innovationsmanagement und Medien« und/oder das Studienmodul »Investition und Finanzierung von Medienunternehmen« absolviert worden sein. Das Bachelorkolloquium richtet sich ausschließlich an bereits zur Masterarbeit angemeldete und von der Professur Innovationsmanagement und Medien betreute Studierende.

Leistungsnachweis

Sonstige mündlich erbrachte Leistungen

Master-Kolloquium Marketing und Medien

J. Emes

Kolloquium
wöch.

Veranst. SWS: 1

Beschreibung

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

Master-Kolloquium Medienökonomik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 1

Kolloquium
wöch.

Beschreibung

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

Master-Kolloquium Organisation und vernetzte Medien

G. Ehrlich

Veranst. SWS: 1

Kolloquium
wöch.

Beschreibung

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

Wahlmodule

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

421150024 Investition und Finanzierung von Medienunternehmen

R. Kunz, D. O'Brien

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 12.04.2024 - 12.04.2024
Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 06.05.2024 - 06.05.2024
Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 13.05.2024 - 13.05.2024

Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 27.05.2024 - 27.05.2024
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 03.06.2024 - 03.06.2024
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 10.06.2024 - 10.06.2024
 Mo, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 17.06.2024 - 17.06.2024
 Mo, Einzel, 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 08.07.2024 - 08.07.2024

Beschreibung

Die Inhalte der Vorlesung werden in diesem Seminar vertieft, um weitere Themen ergänzt und im Hinblick auf Fragen zur Investition und Finanzierung von Medienunternehmen spezifiziert, um die Besonderheiten des Medienmanagements in diesem Themenbereich herauszuarbeiten. Schwerpunktmäßig wird hierbei beispielsweise auf finanzorientierte Zielsysteme von Medienunternehmen, die Investition in Medientechnologien, die Filmförderung, die Finanzierung und Erlösmodelle von Digitaljournalismus oder Angel Investments und Venture Capital von Start-ups im Medienbereich eingegangen.

Die Studierenden setzen sich mit dem Stand der Literatur in ausgewählten Forschungsbereichen der Investition und Finanzierung auseinander und übertragen die Erkenntnisse auf den Medienbereich. Gemeinsam mit Gästen aus der Wissenschaft und Praxis werden aktuelle Themen zur Investition und Finanzierung von Medienunternehmen besprochen. Zu den jeweiligen Themen erarbeiten die Studierenden sowohl individuell als auch in Gruppen Vorträge, verschriftlichen diese und stellen Fragen, die von den anderen Studierenden zu bearbeiten, beantworten und gemeinsam zu diskutieren sind.

Bemerkung

Literatur und Gastvorträge ggf. Englisch

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Diskurse und Praktiken des Medienmanagements« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen

424150036 Innovation, Mediengeschäft & Management

R. Kunz, J. Steffl

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, Einzel, 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Str. 2, SR 106, 11.04.2024 - 11.04.2024
 Di, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 23.04.2024 - 23.04.2024
 Di, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 30.04.2024 - 30.04.2024
 Di, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 07.05.2024 - 07.05.2024
 Di, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 21.05.2024 - 21.05.2024
 Di, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 28.05.2024 - 28.05.2024
 Di, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 04.06.2024 - 04.06.2024
 Di, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 18.06.2024 - 18.06.2024

Beschreibung

Dieses Seminar konzentriert sich auf die Vermittlung des notwendigen theoretischen, konzeptionellen und methodischen Wissens zur Planung und Durchführung von Forschungsprojekten von praktischer wie auch wissenschaftlicher Relevanz. Literaturbasiert werden für Unternehmen der Medien- und Digitalwirtschaft relevante Fragestellungen aufgeworfen, theoretische Ansätze und Modelle besprochen sowie geeignete Methoden und empirische Studien diskutiert. Die Studierenden begründen die Wahl von Forschungsdesigns und Datenquellen. Sie präsentieren und diskutieren zudem Forschungsergebnisse in wissenschaftlichen Vorträgen.

In diesem Seminar wird insbesondere ein Fokus auf die Entstehung und Verbreitung von Innovationen, das Innovationsmanagement sowie die Besonderheiten des Managements von Innovationen im Mediengeschäft gelegt. Dabei werden die mit dem Innovationsmanagement in Zusammenhang stehenden Konzepte, wie bspw. Innovationskultur und digitale Transformation, näher betrachtet.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Studierende Master Medienmanagement, 2. FS

Voraussetzungen

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

Leistungsnachweis

Sonstige mündlich erbrachte Leistungen

424150037 Investition und Finanzierung**R. Kunz, F. Blösl**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 12.04.2024 - 12.04.2024

Mo, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 15.04.2024 - 15.04.2024

Di, Einzel, 09:15 - 16:45, 9:15-12:30 Uhr Albrecht-Dürer-Str. 2, SR 106 13:30-16:45 Uhr Albrecht-Dürer-Str. 2, Gelber Saal, 16.04.2024 - 16.04.2024

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, online, 19.04.2024 - 19.04.2024

Mo, Einzel, 17:00 - 18:30, online, 22.04.2024 - 22.04.2024

Di, Einzel, 17:00 - 18:30, online, 23.04.2024 - 23.04.2024

Mo, Einzel, 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 29.04.2024 - 29.04.2024

Beschreibung

Die Studierenden lernen im Rahmen der Vorlesung die Charakteristika von Finanzmärkten kennen und entwickeln somit ein Verständnis für die Ziele und Methoden der Investitions- und Finanzierungsentscheidungen in Unternehmen. In der Veranstaltung geht es um folgende sechs Themen: (1) Jahresabschluss von Unternehmen, Kennzahlen und Analyse; (2) Funktions- und Wirkungsweisen von Geld und Zinssätzen; (3) Unternehmerische Kapitalbedarfs- und Investitionsrechnung; (4) Instrumente von Fremd- und Eigenkapitalfinanzierung; (5) Kalkulation und Management von Risiken und erwarteten Renditen; (6) Unternehmerisches, strategisches Finanzmanagement. Für die einzelnen Themengebiete gibt es begleitende Readings und Aufgaben zur individuellen Bearbeitung. Die Inhalte aus dieser Veranstaltung werden im Seminar weiter vertieft und im Hinblick auf Fragen zur Investition und Finanzierung von Medienunternehmen spezifiziert.

Voraussetzungen

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

Leistungsnachweis

Klausur

424150038 Konzeption der digitalen Transformation eines Printmediums**R. Kunz, J. Rösch**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 26.04.2024 - 26.04.2024

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 03.05.2024 - 03.05.2024

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 17.05.2024 - 17.05.2024

Di, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 21.05.2024 - 21.05.2024

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, digital via BBB, 14.06.2024 - 14.06.2024

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, digital via BBB, 02.07.2024 - 02.07.2024

Beschreibung

Dieses Seminar konzentriert sich auf die Vermittlung des notwendigen konzeptionellen und methodischen Wissens zur Planung und Durchführung von Praxisprojekten. Literaturbasiert werden für Unternehmen der Medien- und Digitalwirtschaft relevante Fragestellungen aufgeworfen, Ansätze, Modelle und Methoden besprochen sowie in praxisrelevanten Projekten angewandt. Die Studierenden begründen die Wahl ihrer Herangehensweisen, Datenquellen etc. Sie argumentieren sachlogisch und faktenbasiert die vorgeschlagene Konzeption. Die Projektergebnisse werden abschließend in Vorträgen präsentiert und diskutiert. Das Projektseminar wird in Kooperation mit einem Praxispartner durchgeführt.

Voraussetzungen

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

Leistungsnachweis

Sonstige mündlich erbrachte Leistungen

424150042 Forschungskolloquium Innovationsmanagement und Medien

R. Kunz, J. Steffl

Veranst. SWS: 4

Kolloquium

Do, Einzel, 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Str. 2, SR 106, 11.04.2024 - 11.04.2024

Di, wöch., 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 23.04.2024 - 25.06.2024

Mo, Einzel, 09:15 - 12:30, Helmholtzstraße 15 - Projektraum 003, Design Thinking Workshop, 06.05.2024 - 06.05.2024

Di, Einzel, 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, Abschlusspräsentation der Projekte (Assignment 1 FK), 25.06.2024 - 25.06.2024

Beschreibung

In diesem Forschungskolloquium werden für die Wissenschaft wie auch Unternehmen der Medien- und Digitalwirtschaft relevante Fragestellungen aufgeworfen, geeignete Methoden diskutiert und empirische Studien konzipiert. Die Studierenden begründen die Wahl von Forschungsdesigns, erheben und analysieren Daten, präsentieren und diskutieren ihre Forschungsergebnisse in wissenschaftlichen Vorträgen und erstellen abschließend eine schriftliche Seminararbeit bzw. einen Forschungsbericht. Im Umgang mit Forschungsproblemen und Fallbeispielen vermittelt und fördert das Forschungskolloquium insbesondere methodische Kompetenzen. Die in den Seminaren behandelten Inhalte werden in diesem Forschungskolloquium aufgegriffen, vertiefend besprochen und diskutiert.

Die von den Studierenden durchgeführten Projekte erforschen in empirisch ausgerichteten Studien reale oder fiktive Fälle. In quantitativen Studien werden von den Studierenden z. B. Konstrukte konzeptualisiert und operationalisiert, ein Fragebogen entwickelt, Daten (online und/oder offline) erhoben, gesammelt bzw. aufbereitet sowie mittels multivariater Verfahren ausgewertet und analysiert. In qualitativen Studien werden (online und/oder offline) Interviewdaten erhoben und (inhaltsanalytisch, KI-gestützt) ausgewertet. Die Projekte können in Kooperation mit Praxispartnern durchgeführt werden. Im Rahmen des Forschungs- kolloquiums ist auch eine Exkursion in die Praxis möglich.

Voraussetzungen

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

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen