

Vorlesungsverzeichnis

M.A. Medienmanagement

Winter 2017/18

Stand 07.05.2018

| | |
|--|-----------|
| M.A. Medienmanagement | 3 |
| Studienmodule | 3 |
| Einführung in die Medienökonomik | 3 |
| Internationales Management und Medien | 5 |
| Investition und Finanzierung | 5 |
| Investition und Finanzierung von Medienunternehmen | 5 |
| Markenmanagement | 5 |
| Marketing und Medien | 5 |
| Marketing und Medien: Interkulturelle Markenkommunikation | 7 |
| Marketing und Medien: Internationales Medienmarketing | 7 |
| Medienmanagement: Geschäftsmodelle und Praktiken der strategischen Planung | 7 |
| Medienmanagement: Information, Strategie und Wettbewerb | 7 |
| Medienmanagement: Kreativität, Innovation und Unternehmertum | 7 |
| Medienmanagement: Von Ideen zu Innovationen | 7 |
| Medienökonomie und Medien der Ökonomie: Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik | 7 |
| Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor | 7 |
| Medienrecht I | 8 |
| Medienrecht II | 8 |
| Wettbewerbspolitik und Medien | 9 |
| Medienmanagement | 10 |
| Projektmodule | 12 |
| Angewandte empirische Forschung | 12 |
| Marketing und Medien: Jugend, Kommunikation und Medien | 13 |
| Marketing und Medien: Kultur- und Medienbranding | 13 |
| Marketing und Medien: Marken und Medien im digitalen Zeitalter | 13 |
| Marketing und Medien: Medien.Marken.Kommunikation | 14 |
| Medienmanagement: Agile Organisation | 14 |
| 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 | 16 |
| Kolloquien | 18 |
| Wahlmodule | 20 |

M.A. Medienmanagement**Begrüßungsveranstaltung Medienmanagement (M.A.):**

Donnerstag, 12. Oktober 2017, 12.00 Uhr, Gelber Saal, Albrecht-Dürer-Straße 2

Projektbörse**Donnerstag, 12. Oktober 2017, ab 14.00 Uhr, Hörsaal, Karl-Haußknecht-Straße 7**

14.00 Uhr • Medienphilosophie, Prof. Cuntz

14.20 Uhr • Mediensoziologie, Prof. Ziemann

14.40 Uhr • Geschichte und Theorie der Kulturtechniken, Vertr.-Prof. Gregory

15.00 Uhr • Theorie medialer Welten, Prof. Schmidgen

15.20 Uhr • Philosophie audiovisueller Medien, Prof. Voss

15.40 Uhr • Archiv- und Literaturforschung, Prof. Paulus

16.00 Uhr • Europäische Medienkultur, N.N.

16.20 Uhr • Bildtheorie, Jun.-Prof. Bee

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

Ab 17.00 Uhr • Vorstellung der B.A.- und M.A.-Lehrveranstaltungen des Studiengangs Medienmanagement

Studienmodule**Einführung in die Medienökonomik****Introduction to Media Economics**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

2902001 Einführung in die Betriebswirtschaftslehre**A. Kämpf-Dern, C. Mader**

Veranst. SWS: 2

Integrierte Vorlesung

Mo, wöch., 17:00 - 18:30, Steubenstraße 6, Haus F - Hörsaal K20, ab 16.10.2017

Do, Einzel, 10:30 - 11:30, Steubenstraße 6, Haus F - Hörsaal K20, 15.02.2018 - 15.02.2018

Do, Einzel, 10:30 - 11:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal B, 15.02.2018 - 15.02.2018

Do, wöch., 10:30 - 11:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal D, 15.02.2018 - 15.02.2018

Do, Einzel, 10:30 - 11:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, Wiederholungsprüfung, 29.03.2018 - 29.03.2018

Do, Einzel, 10:30 - 11:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal B, Wiederholungsprüfung, 29.03.2018 - 29.03.2018

Do, Einzel, 10:30 - 11:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal D, Wiederholungsprüfung, 29.03.2018 - 29.03.2018

Mi, wöch., 11:00 - 12:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal B

Beschreibung

Schaffung eines Grundverständnisses für die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Teilbereiche und deren Zusammenhänge. Ausgehend von einer funktionalen Gliederung der Betriebswirtschaftslehre werden die folgenden Themengebiete angesprochen:

- Unternehmensführung (Unternehmensziele, Planung und Entscheidung, Organisation, Personalwirtschaft, Kontrolle, Controlling)
- Konstitutive Entscheidungen (Wahl und Wechsel der Rechtsform, Unternehmenszusammenschlüsse, Standortwahl, Liquidation)
- Produktion
- Investition und Finanzierung
- Betriebswirtschaftliches Rechnungswesen

Bemerkung

Die Vorlesungsreihe startet am 16.10.2017!

Leistungsnachweis

Schriftliche Abschlussklausur am 15.02.2018, 60 Minuten (Wiederholungstermin am 29.03.2018)

oder alternativ: Abgabe Business Case bis 14.02.2018 16:00 Uhr am Lehrstuhl Immobilienwirtschaft/-management

Voraussetzung für Zulassung Business Case bzw. Abschlussklausur:

semesterbegleitende Teilleistungen im Umfang von mindestens 8 Punkten (--> Details siehe Moodle)

4447520 Einführung in die Volkswirtschaftslehre

N. Bartholome

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Fr, wöch., 11:00 - 12:30, Steubenstraße 6, Haus F - Hörsaal K20, ab 20.10.2017

Do, Einzel, 10:00 - 12:00, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, 08.02.2018 - 08.02.2018

Mo, Einzel, 10:00 - 12:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 26.03.2018 - 26.03.2018

Beschreibung

In der Veranstaltung „Einführung in die Volkswirtschaftslehre“ erfolgt eine Einführung in die Bereiche Mikroökonomie, Makroökonomie und Wirtschaftspolitik. Ziel ist es, BA-Studierenden aus nicht ökonomischen Studiengängen einen breiten, ersten Einblick in die Volkswirtschaftslehre zu geben. Die Vorlesung verbindet hierbei Theorie (Mikroökonomie, Makroökonomie) und Anwendung (Wirtschaftspolitik). Damit sollen die Studierenden am Ende der Veranstaltung in der Lage sein, volkswirtschaftliche Fragestellungen, auch mit aktuellem Bezug, einordnen und beantworten zu können.

Im Rahmen der Veranstaltung zur Mikroökonomie werden zunächst grundlegende Tatbestände zur Haushalts- und Unternehmenstheorie erarbeitet. Als Beispiele sind der optimale Haushalts- und Produktionsplan zu nennen. Bei der Makroökonomie wird zum einen der Grundriss der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung vorgestellt, an dessen Ende die Berechnung von Größen wie dem BIP oder dem BNP stehen. Zum anderen werden makroökonomische Funktionen, z. B. hinsichtlich des Konsums oder der Investition, erörtert. Im Bereich der Wirtschaftspolitik werden aktuelle Fragestellungen bearbeitet. Der Bereich Geldpolitik wird hierbei – aus gegebenem Anlass – den größten Teil einnehmen.

engl. Beschreibung

Introduction to Economics

The lecture „Introduction to economics“ for BA and BSc students will combine two aspects: theory and appliance. In the first part of the lecture basic theory in microeconomics (household theory, business theory) and macroeconomics (e. g. consumption function, investment function) will be presented. In the second part current economic policy problems will be discussed (e. g. monetary policy in the EU).

Leistungsnachweis

Medienkultur: Eine Klausur zusammen mit dem Begleitkurs „Einführung in die Volkswirtschaftslehre“ (90 min, 90 Punkte)

Medienmanagement: Eine Klausur (60 min, 60 Punkte)

Internationales Management und Medien**International Management and Media**

Modulverantwortliche: Dr. Sven-Ove Horst

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

Markenmanagement**Brand Management**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien**Marketing and Media**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

417240046 Innovation und Digitalisierung in der Musikindustrie

N.N., D. Zakoth

Veranst. SWS: 2

Seminar

BlockSa, 09:15 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 27.10.2017 - 28.10.2017

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 03.11.2017 - 03.11.2017

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 01.12.2017 - 01.12.2017

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 19.01.2018 - 19.01.2018

Beschreibung

Technischer Fortschritt in Verbindung mit voranschreitender Digitalisierung führt zu einer stark steigenden Anzahl an Datenmengen. Treiber der riesigen Datenmengen sind bspw. Smartphones, soziale Netzwerke, Musik- und Videostreaming oder auch vernetzte Haushaltsprodukte. Die gesammelten Daten bieten dabei für Unternehmen viele Möglichkeiten zur Differenzierung von Wettbewerbern, sind aber auch mit Herausforderungen verbunden. Die Auswertung und Interpretation der Daten kann zu wichtigen Erkenntnissen und Wettbewerbsvorteilen für

Unternehmen führen. So können u.a. Produkte verbessert, Ideen für Neuprodukte generiert oder komplett neue Geschäftsmodelle entwickelt werden.

Um den grundlegenden Wandel insbesondere für die Medienbranche zu verstehen wird dabei die Betrachtung der Musikindustrie im Fokus der Veranstaltung stehen. Mit Hilfe von theoretischem Input, Case Studies sowie Vorträgen eines ehemaligen Musik-Produktmanagers wird u.a. folgenden Fragestellungen nachgegangen: Welche Auswirkungen haben die von den Streaminganbietern gesammelten Nutzerdaten auf das Geschäftsmodell der etablierten Musiklabels? Was bedeutet Digitalisierung für den Aufbau und die Vermarktung von Künstlermarken? Welche Bedeutung haben Innovationen für die Musikindustrie?

Ziel der Veranstaltung ist es den fundamentalen Wandel der in vielen Branchen durch die Digitalisierung und der damit einhergehenden Datenflut ausgelöst wird aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten und zu verstehen sowie Chancen und Risiken durch die Digitalisierung einschätzen zu können.

engl. Beschreibung

Innovation and Digitalization in the music industry

In this course students will learn how digitalization and data collection change the fundamental nature of many industries. Digital collected data can be used to improve existing products, create more customer oriented new products or to develop a totally new business model. The focus of the seminar is on the music industry and e.g. questions like: How does data collection of streaming services affect the business model of leading music labels? What does digitalization mean for artist branding? What relevance do innovations have for the music industry? The goal of the course is to understand the fundamental shift in many industries due to digitalization and data collection. To accomplish this goal the course will use theoretical input, case studies and the experience of a former music product manager.

Bemerkung

Dozent: Matthias Bender, M.Sc.

Leistungsnachweis

Präsentation (40%) und Verschriftlichung (60%)

417240047 Intercultural Communication

N.N.

Veranst. SWS: 2

Seminar

BlockSaSo, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal D, , 09.12.2017 - 10.12.2017

BlockSaSo, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal D, 20.01.2018 - 21.01.2018

Beschreibung

Das englischsprachige Seminar "Intercultural Communication" soll das Bewusstsein für kulturelle Unterschiede schärfen, theoretische und praxisorientierte Ansätze zur Erklärung dieser vermitteln sowie Sensibilität gegenüber unterschiedliche Kulturen in der Welt schaffen. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, internationale Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Vor diesem Hintergrund wird ferner die Medien-Perzeption in unterschiedlichen Kulturen analysiert und es werden die Themenbereiche "Cross-Cultural Communication" und "Intercultural Knowledge Transfer" erörtert.

engl. Beschreibung

Intercultural Communication

In this course the topics of cross-cultural management, intercultural communication and knowledge transfer are explored. It provides theoretical and practical awareness of cultural differences and tools to understand and to manage cultural diversity. Cultural awareness is regarded fundamental for an adequate tailoring of marketing communications. An overview of current media perceptions in different cultures is given.

Bemerkung

Termine werden noch bekannt gegeben
Dozentin: Dolores Sanchez Bengoa

Leistungsnachweis

Referat und Projektarbeit (100%)

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: 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 und Medien der Ökonomie: Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik

Media Economics and Media of Economics: Telecommunication and Regulatory Economics

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor

Media Economy: Competition Policy in Media Markets

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Medienrecht I

Media Law I

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

4123711 Medienrecht I

H. Vinke

Veranst. SWS: 4

Seminar

- Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal B, 21.10.2017 - 21.10.2017
- Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 11.11.2017 - 11.11.2017
- Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 09.12.2017 - 09.12.2017
- Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 16.12.2017 - 16.12.2017
- Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 13.01.2018 - 13.01.2018
- Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 27.01.2018 - 27.01.2018
- Fr, Einzel, 11:00 - 13:00, Steubenstraße 6, Haus F - Hörsaal K20, Klausur, 16.02.2018 - 16.02.2018

Beschreibung

Inhalt u. a.:

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

engl. Beschreibung

Media Law I

Intellectual property law and unfair competition, copyright law (adv. level), personality rights (adv. level) and press-judicial claims

Leistungsnachweis

Klausur

Medienrecht II

Media Law II

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

447546 Medienrecht II

H. Vinke

Veranst. SWS: 4

Seminar

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 20.10.2017 - 20.10.2017
 Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 25.11.2017 - 25.11.2017
 Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 08.12.2017 - 08.12.2017
 Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 15.12.2017 - 15.12.2017
 Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 02.02.2018 - 02.02.2018
 Fr, Einzel, 16:45 - 20:00, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 02.02.2018 - 02.02.2018
 Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 03.02.2018 - 03.02.2018
 Fr, Einzel, 11:00 - 13:00, Klausur Audimax - Steubenstraße 6, Haus F, 16.02.2018 - 16.02.2018

Beschreibung

Das Seminar setzt sich aus folgenden Inhalten zusammen:

Presserecht

Rundfunkrecht

Jugendschutz

Datenschutzrecht

Recht des geistigen Eigentums

engl. Beschreibung

Media Law II

Intellectual property law and unfair competition, copyright law (adv. level), personality rights (adv. level) and press-judicial claims

Leistungsnachweis

Seminarvortrag

Wettbewerbspolitik und Medien

Competition Policy and Media

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

445212 Einführung in die Wettbewerbspolitik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 17.10.2017

Beschreibung

Die nationale und internationale Wettbewerbspolitik nimmt aufgrund der Globalisierung einen immer größeren Stellenwert ein. Dies gilt nicht nur aus volkswirtschaftlicher, sondern auch aus Unternehmenssicht. In der Veranstaltung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ wird zunächst der ordnungsrechtliche Rahmen für Deutschland und für die EU sowie die dahinterstehenden ökonomischen Modelle und Theorien aufgezeigt. Die Masterstudierenden erhalten so einen anwendungsbezogenen Überblick über den gegebenen Status Quo. Hierzu zählen insbesondere die Bereiche Kartellverbot, Zusammenschluss-, Missbrauchs- und Beihilfenkontrolle. Daran anschließend werden wichtige, aktuelle wettbewerbsrechtliche Fälle in der Veranstaltung erarbeitet. Es erfolgen damit eine Anwendung der Theorie und ein selektiver Einblick in spezielles Sektorwissen vornehmlich der Medien. Abschließend werden aktuelle Diskussionsfelder im Bereich der Wettbewerbsökonomie/-politik kurz aufgezeigt, um den Masterstudierenden die Forschungsgrenze näher zu bringen.

engl. Beschreibung

Introduction to Competition Policy

The lecture „Introduction to Competition Policy“ for MA students will combine two aspects: economic theory and competition policy. In the first part of the course advanced theory in industrial economics will be presented. In the second part the framework of/for economic policy in Germany and in the EU will be shown and ongoing discussions are analysed.

Leistungsnachweis

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

447541 Begleitkurs zur Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“

H. Dittmann

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, wöch., 09:15 - 10:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 015, ab 16.10.2017

Beschreibung

Im Begleitkurs zur Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ werden die zentralen Aspekte der Vorlesung aufgegriffen, vertiefend wiederholt und ausgeweitet. Im Fokus stehen dabei die grundlegende Bedeutung der Wettbewerbspolitik sowie die Bereiche Kartellverbot, Zusammenschluss-, Missbrauchs- und Beihilfenkontrolle als die zentralen Instrumente des nationalen und des europäischen Wettbewerbsrechts. Den Studierenden wird die Möglichkeit gegeben, anhand konkreter Fallbeispiele dessen Anwendungsfelder nachzuvollziehen und darüber hinaus ein Verständnis für die Probleme, die sich bei der praktischen Anwendung des Wettbewerbsrechts ergeben, entwickeln zu können.

engl. Beschreibung

Introduction to Competition Policy

In this course key aspects of the lecture „Introduction to Competition Policy“ are repeated in depth and extended to specific question of the national and European Competition Law.

Leistungsnachweis

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

Medienmanagement

Media Management

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

417240048 Business Model Innovation

M. Drescher, J. Zorn

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mi, wöch., 11:00 - 12:30, Helmholtzstraße 15 - Projektraum 003, ab 18.10.2017

Beschreibung

Wie kann ich mein Geschäftsmodell weiterentwickeln, um wettbewerbsfähig zu bleiben? Bedingt durch die Beschleunigung von Innovationsprozessen, die zunehmende Digitalisierung und neue Wettbewerber, die gewohnte Branchengrenzen aufbrechen, nimmt die Dringlichkeit der Beantwortung dieser strategischen Fragestellung für Unternehmen weiter zu. Um den sich wandelnden Umweltbedingungen flexibel begegnen zu können, dürfen sich

Unternehmen nicht allein auf klassische Produkt- und Prozessinnovationen beschränken. Vielmehr geht es darum, etablierte Geschäftsmodelle permanent zu hinterfragen, weiterzuentwickeln oder sogar radikal zu erneuern. Die Entwicklung und Umsetzung von Geschäftsmodellinnovationen gilt als äußerst herausfordernde Managementaufgabe: Wer sind unsere Kunden und wie können wir ihnen Nutzen stiften? Welche Ressourcen stehen uns zur erfolgreichen Umsetzung der Geschäftsmodellinnovation zur Verfügung? Wie werden unsere Wertschöpfungsketten aussehen und wie wollen wir uns organisieren? Welches Ertragsmodell verfolgen wir?

Auf Basis einer selbst konzipierten qualitativen Studie untersuchen die Studierenden Geschäftsmodellinnovationen. Ziel ist es zu ergründen, wie Unternehmen von der ersten Idee bis zur Einführung eines innovativen Geschäftsmodelles vorgehen und welche impliziten und expliziten strategischen Praktiken hierbei verfolgt werden. Weiterführend gilt es, die empirischen Erkenntnisse mit aktuellen theoretischen Diskursen in Verbindung zu bringen, zu erweitern und kritisch zu reflektieren. Die Studierenden können nach Besuch des Seminars Elemente innovativer Geschäftsmodelle und Werkzeuge zur Geschäftsmodellentwicklung aufzeigen und diese hinsichtlich ihrer praktischen Anwendbarkeit diskutieren und bewerten. Zudem werden sie befähigt, komplexe Strategie- und Innovationszusammenhänge wahrzunehmen, zu verarbeiten und Implikationen für das Management abzuleiten.

engl. Beschreibung

Business Model Innovation

How should the business model be changed in order to renew competitive advantages? Due to digitalization, globalization and internationalization the innovation pressure on companies has increased enormously in recent years. Consequently, we must understand how innovative business models can be developed. On the basis of self-designed qualitative studies, the students examine business model innovations. The aim is to find out how companies are proceeding from the first idea to the introduction of an innovative business model and what implicit and explicit strategic practices are pursued. In sum, students will master basic concepts of innovation management and are able to discuss their practical application.

Leistungsnachweis

Hausarbeit

417240049 Strategien und Geschäftsmodelle

M. Maier

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, wöch., 09:15 - 10:45, Helmholtzstraße 15 - Projektraum 003, ab 18.10.2017

Beschreibung

In der Vorlesung erfolgt eine Auseinandersetzung mit verschiedenen Ansätzen der Strategieforschung. Besondere Aufmerksamkeit erfährt dabei eine neue Perspektive, die unter der Bezeichnung Strategy-as-Practice (SAP) zur Diskussion steht. Diese Sichtweise bezieht sich auf den „Practice Turn“ in den Sozialwissenschaften und versucht strategische Interventionen und Handlungen in Organisationen neu zu begreifen. Strategieentwicklung wird dabei in einem Geflecht von Diskursen, Methoden, Techniken und Praktiken gesehen. Ausgehend von dieser Sichtweise auf Strategien geht es im zweiten Teil der Veranstaltung um die Auseinandersetzung mit dem Entwurf von Geschäftsmodellen.

engl. Beschreibung

strategies and business models

The course will provide insight into different approaches of strategy research, especially on the recently arising Strategy-as-practice (SAP) approach. Originated from the so-called "practical turn" in social sciences, it aims to achieve a new perception of strategic interventions and organizational actions. Strategy formation thereby is embedded into a network out of specific methods, techniques and practices. Based on this point of view, the second part of the course is going to deal with the design of business models.

Leistungsnachweis

Klausur

Projektmodule**Angewandte empirische Forschung****Applied empirical research**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

445210 Empirische Marktforschung**J. Emes**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 19.10.2017

Do, Einzel, 11:00 - 12:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, 08.02.2018 - 08.02.2018

Beschreibung

In dieser Vorlesung erhalten die Studierenden einen Einblick in konzeptionelle Grundlagen des Marktforschungsprozesses. Dabei gliedert sich die Veranstaltung in zwei Teile: Zum einen liegt der Schwerpunkt auf Methoden der Informationsgewinnung, welche für die Planung und Durchführung von qualitativen und quantitativen Erhebungen von Bedeutung sind. Betrachtet werden u.a. die wesentlichen Aspekte der Fragebogenerstellung, alternative Stichproben-Auswahlverfahren, messtheoretische Grundlagen, Skalierungen und Gütekriterien. Zum anderen widmet sich die Vorlesung einer Auswahl empirischer Methoden unter Berücksichtigung verschiedener Erhebungs- und Auswertungstechniken sowie Untersuchungsdesigns. Dabei bietet sich den Teilnehmern Raum, um die jeweilige Eignung der Verfahren zu diskutieren.

engl. Beschreibung

Empirical Market Research

In this course, the students will learn how to plan, structure and design qualitative as well as quantitative surveys and questionnaires.

Leistungsnachweis

Klausur (70%) und Mitarbeit (30%)

447538 Forschungskolloquium und Praxiswerkstatt "Marktforschung"**A. Jahn, T. Janson**

Veranst. SWS: 4

Seminar

Mo, wöch., 09:15 - 12:30, Bauhausstraße 11 - Pool-Raum 128, ab 16.10.2017

Beschreibung

Im Rahmen der Werkstatt kommt der empirische Forschungsprozess anhand marktorientierter Fallstudien zur praktischen Anwendung. Die Studierenden wenden die in der Vorlesung erlernten Kenntnisse der qualitativen sowie quantitativen Datenerhebung und -analyse auf konkrete Fragestellungen unternehmerischer Kooperationspartner an.

Auf Basis der Marktforschungsergebnisse entwickeln die Studierenden strategische Marketingkonzepte für konkrete Problemstellungen der Kooperationspartner. Die Teilnehmer erarbeiten selbstständig Ideen zum systematischen Einsatz der Marketinginstrumente im Rahmen der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Ziel des Seminars ist es, den Unternehmen anhand einer umfassenden Analyse konkrete Maßnahmen zum Einsatz von Marketingmaßnahmen sowie Empfehlungen für deren Implementierung zu liefern.

engl. Beschreibung

Practical workshop and colloquium "market research"

In this course the students will work together in project teams and apply the knowledge of the lecture to a current and market-oriented case study and perform a marketing strategy for companies.

Leistungsnachweis

Projektdokumentation im Weblog (25 %) sowie Abschlusspräsentation mit Verschriftlichung (75 %)

| | |
|---------------|-------------------------------------|
| 447539 | Multivariate Analysemethoden |
|---------------|-------------------------------------|

A. Jahn

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 19.10.2017

Mo, wöch., 13:30 - 15:00, Bauhausstraße 11 - Pool-Raum 128, Tutorium, ab 23.10.2017

Mi, wöch., 17:00 - 18:30, Bauhausstraße 11 - Pool-Raum 128, Tutorium, ab 25.10.2017

Di, Einzel, 17:00 - 18:30, Bauhausstraße 11 - Pool-Raum 128, Tutorium, 07.11.2017 - 07.11.2017

Mo, Einzel, 11:00 - 12:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 013, Klausur, 11.12.2017 - 11.12.2017

Beschreibung

In diesem Seminar werden verschiedene multivariate Analysemethoden, die für die Analyse medienwirtschaftlicher Fragestellungen von zentraler Bedeutung sind, vorgestellt und angewendet. Behandelt werden u.a. Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Faktorenanalyse, Clusteranalyse und Conjoint-Analyse. Zudem werden die theoretischen Auseinandersetzungen mit Berechnungen vorliegender Datensätze praktisch ergänzt. Hierzu werten die Studierenden die vorgegebenen Daten unter Verwendung der multivariaten Analysemethoden und unter Anwendung der Software SPSS eigenständig aus.

engl. Beschreibung

Multivariate Data Analysis

In this course selected multivariate techniques and methods of data analysis are being discussed. Furthermore, the students will use SPSS software in order to gain practical experience in multivariate methods.

Leistungsnachweis

Klausur (100 %)

Marketing und Medien: Jugend, Kommunikation und Medien**Media Marketing: Adolescents, Communication and Media**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Jutta Emes

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: Agile Organisation

Media Management: Agile Organisation

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

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 Economics: Competition Policy in Media Markets

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

445212 Einführung in die Wettbewerbspolitik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 17.10.2017

Beschreibung

Die nationale und internationale Wettbewerbspolitik nimmt aufgrund der Globalisierung einen immer größeren Stellenwert ein. Dies gilt nicht nur aus volkswirtschaftlicher, sondern auch aus Unternehmenssicht. In der Veranstaltung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ wird zunächst der ordnungsrechtliche Rahmen für Deutschland und für die EU sowie die dahinterstehenden ökonomischen Modelle und Theorien aufgezeigt. Die Masterstudierenden erhalten so einen anwendungsbezogenen Überblick über den gegebenen Status Quo. Hierzu zählen insbesondere die Bereiche Kartellverbot, Zusammenschluss-, Missbrauchs- und Beihilfenkontrolle. Daran anschließend werden wichtige, aktuelle wettbewerbsrechtliche Fälle in der Veranstaltung erarbeitet. Es erfolgen

damit eine Anwendung der Theorie und ein selektiver Einblick in spezielles Sektorwissen vornehmlich der Medien. Abschließend werden aktuelle Diskussionsfelder im Bereich der Wettbewerbsökonomie/-politik kurz aufgezeigt, um den Masterstudierenden die Forschungsgrenze näher zu bringen.

engl. Beschreibung

Introduction to Competition Policy

The lecture „Introduction to Competition Policy“ for MA students will combine two aspects: economic theory and competition policy. In the first part of the course advanced theory in industrial economics will be presented. In the second part the framework of/for economic policy in Germany and in the EU will be shown and ongoing discussions are analysed.

Leistungsnachweis

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

447541 Begleitkurs zur Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“

H. Dittmann

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, wöch., 09:15 - 10:45, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 015, ab 16.10.2017

Beschreibung

Im Begleitkurs zur Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ werden die zentralen Aspekte der Vorlesung aufgegriffen, vertiefend wiederholt und ausgeweitet. Im Fokus stehen dabei die grundlegende Bedeutung der Wettbewerbspolitik sowie die Bereiche Kartellverbot, Zusammenschluss-, Missbrauchs- und Beihilfenkontrolle als die zentralen Instrumente des nationalen und des europäischen Wettbewerbsrechts. Den Studierenden wird die Möglichkeit gegeben, anhand konkreter Fallbeispiele dessen Anwendungsfelder nachzuvollziehen und darüber hinaus ein Verständnis für die Probleme, die sich bei der praktischen Anwendung des Wettbewerbsrechts ergeben, entwickeln zu können.

engl. Beschreibung

Introduction to Competition Policy

In this course key aspects of the lecture „Introduction to Competition Policy“ are repeated in depth and extended to specific question of the national and European Competition Law.

Leistungsnachweis

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

447542 Forschungskolloquium „Wettbewerbsökonomie und -politik“

B. Kuchinke, H. Dittmann

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 15:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 17.10.2017

Beschreibung

Das Forschungskolloquium dient dazu, die Inhalte der übrigen Veranstaltungen zusammenzuführen, kritisch zu reflektieren und in einer Projektarbeit aufzuarbeiten.

engl. Beschreibung

Research project „Competition economics and competition policy“

The aim of the course is to provide a frame for the critical reflection on issues relevant to the project.

Leistungsnachweis

Vortrag über (Zwischen-)Bearbeitungsstand der Arbeit; Projektmodularbeit

449201 Aktuelle Fragen in der nationalen und internationalen Wettbewerbspolitik

B. Kuchinke, H. Dittmann

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 17.10.2017

Beschreibung

Das Seminar „Aktuelle Fragen in der nationalen und internationalen Wettbewerbspolitik“ knüpft an die Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ an. Aufbauend auf die Inhalte der Vorlesung werden im Seminar aktuelle Fragen aus der Wettbewerbspolitik diskutiert. Ziel ist es, die Masterstudierenden den Diskussionsstand in der Forschung näher zu bringen und diesen zu diskutieren. Mögliche Fragestellungen wären etwa: Die Relevanz der Two-Sided-Markets-Theorie in der Wettbewerbspraxis in Deutschland und der EU; Media Bias auf Medienmärkten als Problem der Wettbewerbspolitik?; Das Problem von Deals in der europäischen und nationalen Zusammenschlusskontrolle; Deals in der Medienbranche; Hat Google Marktmacht?; Aktuelle Merger, die wettbewerbsökonomische Beurteilung der shared economy usw. Die Studierenden sollen sich hierbei in Kleingruppen mit einem Thema intensiv beschäftigen, dieses in einem Vortrag vorstellen und letztendlich Verschriftlichen.

engl. Beschreibung

Ongoing discussions in competition policy

In this seminar ongoing discussions in competition policy are picked up. This includes the discussions of media bias, mergers and the role of deals in competition policy.

Leistungsnachweis

Vortrag und Kurzverschriftlichung (in Kleingruppen)

Ökonomische Theorien

Economic Theories

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

445346 Medienmanagement als Praxistheorie

M. Maier

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 17.10.2017

Beschreibung

Anliegen der Veranstaltung ist es, zunächst nach Grundkategorien und theoretischen Konzepten im Medienmanagement zu fragen und im Anschluss daran ein Managementverständnis aus der Perspektive einer Theorie sozialer Praktiken zu entwickeln. Dabei erfolgt der Rückgriff auf ein praxistheoretisches Vokabular aus verschiedenen sozialwissenschaftlichen Forschungsfeldern, wie z.B. der Wissenschafts- und Technikforschung, der Medienforschung und der Organisationsforschung. Unter Bezugnahme auf diese Grundlagen wird Management als historisch und kulturell spezifisches Konglomerat von Diskursen, Techniken und Praktiken verstanden und die

Dualität von Theorie und Praxis durch ein wechselseitiges Verhältnis von Diskursen, Techniken und Praktiken ersetzt.

engl. Beschreibung

Mediamanagement as practice theory

The course aims at inquiring after basic categories and concepts in media management. Subsequently the course develops an understanding of management from the perspective of the theories of social practices.

Leistungsnachweis

Anwesenheit, aktive Teilnahme, Referat

447124 Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, wöch., 09:15 - 10:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal D

Beschreibung

Die moderne Medienökonomik ist in den letzten Jahren um viele theoretische Aspekte erweitert worden. In der Vorlesung „Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik“ wird ein Überblick über den aktuellen Stand der theoretischen Diskussion gegeben. Ziel ist, die Studierenden so in die Lage zu versetzen, sich mit Medienmärkten und deren Besonderheiten auseinandersetzen sowie darauf aufbauend sich mit weiterführenden volkswirtschaftlichen Bereichen, wie der Wettbewerbsökonomie und der Regulierungsökonomik, beschäftigen zu können. Die Vorlesung gliedert sich in zwei große Bereiche: Erstens werden industrieökonomische Grundlagen dargestellt. Zweitens werden diese auf Medienmärkte angewendet und medienpezifische Grundlagen vorgestellt.

engl. Beschreibung

Advanced Media Economics

The lecture „Advanced Media Economics“ for MA students will combine two aspects: industrial economic theory and media economic theory. In the first part of the course advanced theory in industrial economics will be presented. In the second part media markets will be discussed.

Leistungsnachweis

Eine Klausur zusammen mit dem Begleitkurs „Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik“ (90 Minuten, 90 Punkte)

447543 Begleitkurs zur Vorlesung „Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik“

M. Kohlschreiber

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 15:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 19.10.2017

Beschreibung

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

engl. Beschreibung

Advanced Media Economics

This course will further discuss the topics of the lecture „Advanced Media Economics“. There will be assignments to prepare the students for the final exam.

Leistungsnachweis

Eine Klausur zusammen mit der Vorlesung „Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik“ (90 Minuten, 90 Punkte)

447544 Positionen und Kontroversen des ökonomischen Denkens

M. Maier

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 17.10.2017

Beschreibung

In dieser Veranstaltung geht es um die Auseinandersetzung mit verschiedenen Grundpositionen und Kontroversen des ökonomischen Denkens. Dazu ist es erforderlich, wesentliche Annahmen und Grundkategorien der Sozialwissenschaften und der Ökonomie näher zu betrachten und Fragen nach den Besonderheiten des ökonomischen Denkens aufzuwerfen. Annahmen und Grundkategorien beziehen sich dabei auf die „Natur“ des Menschen, der Gruppen und der ökonomischen Transaktionen, auf Handlungen und Agency-Konzeptionen, auf wissenschaftliche Methoden, auf umstrittene und unumstrittene wissenschaftlichen Tatsachen, auf Eigentumsrechte, Werte, Zeichen und Objekte. Besonderes Interesse gilt jenen Kontroversen, die sich im Spannungsfeld zwischen einer industriellen und informationellen Ökonomie der Medien herausbilden.

engl. Beschreibung

Positions and controversies of economic reasoning

The lecture deals with the examination of different positions and controversies in economic reasoning. This demands to look at basic assumptions and categories of social sciences and economics and to raise questions about the peculiarities of economic reasoning.

Leistungsnachweis

Anwesenheit, aktive Teilnahme, Klausur

Kolloquien

Master-Kolloquium Internationales Management und Medien

S. Horst

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

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 Freitag, 13. Oktober 2017, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 29. September 2017 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

engl. Beschreibung

Colloquium for examination candidates

The module will provide information and tips to students planning to take their written and oral examinations.

Master-Kolloquium Marketing und Medien

J. Emes
Kolloquium

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 Freitag, 13. Oktober 2017, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 29. September 2017 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

engl. Beschreibung

Colloquium for examination candidates

The module will provide information and tips to students planning to take their written and oral examinations.

Master-Kolloquium Medienmanagement

M. Maier
Kolloquium

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 Freitag, 13. Oktober 2017, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 29. September 2017 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

engl. Beschreibung

Colloquium for examination candidates

The module will provide information and tips to students planning to take their written and oral examinations.

Master-Kolloquium Medienökonomik

B. Kuchinke
Kolloquium

Veranst. SWS: 1

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 13.10.2017 - 13.10.2017

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 Freitag, 13. Oktober 2017, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 29. September 2017 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

engl. Beschreibung

Colloquium for examination candidates

The module will provide information and tips to students planning to take their written and oral examinations.

Wahlmodule