

MODULKATALOG ZUM MASTERSTUDIENGANG MEDIENMANAGEMENT

Stand: Wintersemester 2018/19

INHALTSVERZEICHNIS

PFLICHTMODULE	3
Angewandte Empirische Forschung	3
Ökonomische Theorien	4
Diskurse und Praktiken im Medienmanagement	5
Studienmodul Medienrecht I	6
Studienmodul Medienrecht II	7
PROJEKTMODULE	8
Projektmodul Marketing und Medien	8
Projektmodul Medienmanagement	9
Projektmodul Medienökonomie	10
STUDIENMODULE	11
Studienmodul Marketing und Medien	11
Studienmodul Medienmanagement	12
Studienmodul Medienökonomie	13
Studienmodul Internationales Management	14
Organisation und vernetzte Medien	15
Studienmodul Investition und Finanzierung von Medienunternehmen	16
WAHLMODUL	17
Wahlmodul	17
MASTERMODUL	18
Masterarbeit und Verteidigung	18
Masterkolloquium	19

PFLICHTMODULE

Titel **Angewandte Empirische Forschung**

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

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

Qualifikationsziele

Die Studierenden erlernen im theoretischen Teil des Moduls fachlich relevante Grundlagen und Zusammenhänge im Bereich der quantitativen Marktforschung. Im Rahmen der Seminare wird in enger Zusammenarbeit mit dem Praxispartner das erlangte Wissen angewendet und eine konkrete Fragestellung behandelt. Dabei bedienen sich die studentischen Teams adäquater Forschungsdesigns und erheben eigenständig Daten, werten diese aus und interpretieren die Ergebnisse im Kontext des Praxispartners. Darauf aufbauend werden Marketingempfehlungen abgeleitet. Zudem zeigen sie durch eine Abschlusspräsentation, dass sie in der Lage sind wissenschaftliche Ergebnisse vor einem Fachpublikum zu präsentieren und zu verteidigen.

Lehrinhalte

Neben der Vermittlung theoretischer Inhalte erfolgt in diesem Modul die praktische Anwendung des empirischen Forschungsprozesses anhand einer empirischen Studie aus dem Bereich des Medienmanagements. Die Inhalte umfassen den Prozess der empirischen Forschung, multivariate Analysemethoden (Regressionsanalyse, Conjointanalyse usw.) und die praktische Anwendung des theoretischen Wissens in einer eigenständig durchgeführten empirischen Untersuchung.

Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept

Das Modul umfasst eine Vorlesung, in der die Grundlagen der angewandten empirischen Forschung thematisiert werden. Innerhalb des Seminars I werden multivariate Analysemethoden anhand von eigenen Daten angewendet. Das Seminar II dient dazu, diese Grundlagen anhand von selbstständig durchgeführten Forschungsprojekten im Rahmen einer Gruppenarbeit anzuwenden und zu vertiefen.

Hinweise

Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich. Die Veranstaltung ist für alle Studierenden des Masters Medienmanagement verpflichtend.

Einstiegsliteratur

Homburg, C. (2017): Marketingmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2016): Multivariate Analysemethoden. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Das Modul setzt sich zusammen aus:	
Vorlesung (laut aktuellem Vorlesungsverzeichnis)	2 / 3
Seminar I (laut aktuellem Vorlesungsverzeichnis)	2 / 3
Seminar II (laut aktuellem Vorlesungsverzeichnis)	4 / 6

Titel **Ökonomische Theorien**

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
1. Semester Masterstudium, Pflichtmodul für alle Studierenden	Jährlich zum Wintersemester	Wöchentlich, ein Semester	6 ECTS	Gesamtworkload: 180 Stunden Präsenzworkload: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	Deutsch	Prof. Dr. Björn Kuchinke

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung
Pflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse im Bereich der Medienökonomik; erworben durch 50 WiWi ECTS im Bachelorstudium.	Vorlesung und Begleitkurs: Klausur (100%)

Qualifikationsziele

Ziel dieses Moduls ist es, das theoretisch-konzeptionelle Wissen in Bezug auf die Führung von Medienunternehmen in einem dynamischen, wettbewerblichen Umfeld umfassend zu vertiefen. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die grundlegenden ökonomischen Theorien und Konzepte zur Bearbeitung von medienwirtschaftlichen Fragestellungen im weiteren Verlauf des Studiums anzuwenden. Die Studierenden werden damit dazu befähigt, diese Konstrukte kritisch zu bewerten und zu diskutieren.

Lehrinhalte

Das Modul vermittelt Kenntnisse in den Bereichen der Medienökonomik, Institutionenökonomik, Industrieökonomik, Verhaltenswissenschaft und Wissenschaftstheorie. Ziel ist es, diverse Grundpositionen, Perspektiven, Fragestellungen und Aussagen der verschiedenen Theorien zu rekonstruieren und den Transfer theoretischer Konzepte auf konkrete und praktische Fragestellungen zu vollziehen sowie zur Diskussion zu stellen.

Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept

Das Modul umfasst eine Vorlesung, die ökonomische Theorien aus verschiedenen Perspektiven vermittelt (Mikro- und Makroebene). Der Begleitkurs dient dazu, diese Grundlagen im Rahmen von Gruppendiskussionen und durch den Einsatz von verschiedenen Medien kritisch zu reflektieren und zu diskutieren.

Hinweise

Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich. Die Veranstaltung ist für alle Studierenden des Masters Medienmanagement verpflichtend.

Einstiegsliteratur:

Dewenter, R.; Rösch, J. (2014): Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
Shephard, W.G. (1997): The Economics of Industrial Organization. New Jersey: Waveland Press.
Waldman, D. E.; Jensen, E. J. (2001): Industrial Organisation. Theory and Practice. New Jersey: Pearson Education.

Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Das Modul setzt sich zusammen aus: Vorlesung Begleitkurs	2 / 3 2 / 3

Titel Diskurse und Praktiken im Medienmanagement

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
1. Semester Masterstudium, Pflichtmodul für alle Studierenden ohne Auflagen	Jährlich zum Wintersemester	Wöchentlich, ein Semester	6 ECTS	Gesamtworkload: 180 Stunden Präsenzworkload: 60 Stunden Selbststudium: 50 Stunden Prüfungsvorbereitung: 70 Stunden	Deutsch	Prof. Dr. Matthias Maier

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Pflichtmodul* für M.A. Medienmanagement * für Studierende ohne Auflagen im Bereich BWL, VWL und Rechnungswesen	Grundkenntnisse im Bereich des Managements; erworben durch 50 WiWi ECTS im Bachelorstudium.	Vorlesung: Klausur Seminar: Vortrag und schriftliche Ausarbeitung Gesamtnote: Klausur- und Seminarnote jeweils 50 %

Qualifikationsziele	
<p>Ziel dieses Moduls ist es, das weitreichende Themengebiet Medienmanagement aus einer historischen und systematischen Perspektive zu erfassen und zu begreifen. Die Veranstaltung setzt sich mit Medien und Managementpraktiken in unterschiedlichen historischen Kontexten auseinander. Dabei werden drei epochale Konzepte von Medien und Managementauffassungen in den Blick genommen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die bürgerliche Moderne mit den Medien der Schriftlichkeit, • die industrielle Moderne mit den elektronischen Medien (Kino, Film, Fernsehen und Radio) und • die vernetzten Medien der Spätmoderne. <p>Die Veranstaltung vermittelt die Bedeutung von Medien und die jeweils spezifischen Diskurse und Praktiken im Management. Studierende werden befähigt diese vor dem Hintergrund der jeweiligen kulturellen, gesellschaftlichen und technischen Kontexte zu abstrahieren. Die Veranstaltung soll dazu beitragen, das theoretisch-konzeptionelle Wissen in Bezug auf das strategische und operative Management von Medienunternehmen zu erarbeiten und zu vertiefen. Die Kenntnis von historischen und systematisch-konzeptionellen Zusammenhängen wird dabei als wichtige Qualifikation für die erfolgreiche Bearbeitung von Fragestellungen im Medienmanagement angesehen. Die Studierenden werden dazu befähigt, Managementkonzepte und damit zusammenhängende Konstrukte und Methoden konstruktiv und zugleich kritisch zu bewerten, zu analysieren und zu diskutieren.</p>	
Lehrinhalte	
<p>Die Veranstaltung befasst sich mit den Transformationen der gedruckten und elektronischen Medien der Industriellen Moderne (Print, Kino, Radio, Fernsehen) zu den vernetzten Medien im Internet. Es geht um die Veränderungen im Feld der Kultur, in der Ökonomie und im Bereich des Sozialen und damit verbundene Herausforderungen für das Management der Medien.</p> <p>In diesem Zusammenhang lassen sich zwei divergente Prozesse des Wandels in der Kultur und in der Wirtschaft konstatieren. Zum einen vollziehen sich Entwicklungen zu einer extremen Ökonomie, in der einige wenige global agierende Unternehmen enorme Marktmacht und zugleich kulturelle Macht entfalten. Zum anderen gibt es gegenkulturelle Entwicklungen, bei denen Ansprüche von Kreativität, Einzigartigkeit, Originalität und Authentizität eine besondere Rolle spielen. In diesem Umfeld bilden sich Formen der Mikroindustrialisierung heraus, die man »Ökonomie der Singularitäten« bezeichnen kann. Im Kern der Veranstaltung geht es um die Frage, nach den jeweils spezifischen Anforderungen und Praktiken im Medienmanagement in den verschiedenen Feldern der kulturellen Produktion.</p>	
Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept	
<p>Das Modul umfasst eine Vorlesung zum Thema »Diskurse und Praktiken im Medienmanagement« und ein Seminar zum Thema »Management als Praxistheorie«. Die Vorlesung ist darauf ausgerichtet, eine historische Perspektive zum Management von Medien zu vermitteln. Das Seminar dient dazu, Kenntnisse zur »Theorie sozialer Praktiken« zu erarbeiten und Management und dessen Praktiken in den Bereichen Organisation, Personal, Führung und Kontrolle aus der Perspektive der Praxistheorie kritisch zu reflektieren..</p>	
Hinweise	
<p>Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.</p> <p>Einstiegsliteratur: Benkler, Yochai (2006) The Wealth of Networks – How Social Production Transforms Markets and Freedom. Yale University Press, New Haven und London 2006. Zerdyck, Axel u.a. (1999) Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 1999. Reckwitz, Andreas. (2006): Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.</p>	
Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Das Modul setzt sich zusammen aus:	
Vorlesung	2 / 3
Seminar	2 / 3

Titel **Studienmodul Medienrecht I**

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
1. Semester Masterstudium, Pflichtmodul für alle Studierenden	Jährlich zum Wintersemester	Blockveranstaltungen, ein Semester	6	Gesamtworkload: 180 Stunden Präsenzworkload: 60 Stunden Selbststudium: 50 Stunden Prüfungsvorbereitung: 70 Stunden	Deutsch	N.N.

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Pflichtmodul für alle Studierenden im Master Medienmanagement	keine	Vorlesung in Blöcken: Klausur (100%)

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

Titel Studienmodul Medienrecht II

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
2. Semester Masterstudium, Pflichtmodul für alle Studierenden	Jährlich zum Sommersemester	Blockveranstaltungen, ein Semester	6	Gesamtworkload: 180 Stunden Präsenzworkload: 60 Stunden Selbststudium: 40 Stunden Prüfungsvorbereitung: 80 Stunden	Deutsch	N.N.

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Pflichtmodul für alle Studierenden im Master Medienmanagement	Besuch des Studienmoduls Medienrecht I	Seminar in Blöcken: Vortrag und Verschriftlichung (100%)

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

PROJEKTMODULE

Titel Projektmodul Marketing und Medien

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

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

Qualifikationsziele	
<p>Ziel dieses Moduls ist es, das Wissen in Bezug auf die Anwendung des Marketings in Medienindustrien zu vertiefen und anzuwenden. Die Studierenden sollen die im theoretischen Teil des Projektmoduls vermittelten Grundlagen über Medienindustrien eigenständig mit ihren Marketing- und Marktforschungskennnissen verbinden.</p> <p>Die Durchführung einer internationalen Wettbewerbssimulation befähigt die Studierenden, Marktbearbeitungsstrategien zu bewerten und Konzepte der wertorientierten Unternehmenssteuerung anzuwenden. Sie sind befähigt, vor dem Hintergrund der digitalen Transformation die geänderte Bedeutung des Marketings zu diskutieren. Die Studierenden reflektieren die getroffenen Entscheidungen und können in Projektteams auftretende Probleme analysieren, strategische Alternativen diskutieren und Optimierungen erarbeiten.</p>	
Lehrinhalte	
<p>Im Mittelpunkt des Moduls stehen Theorien sowie Ziele, Strategien und Maßnahmen einer erfolgreichen Kommunikation und Markenführung. Anhand von Praxisbeispielen und Fallstudien erhalten die Studierenden einen Überblick über die strategische Entwicklung und Führung von Marken in verschiedenen Medienindustrien. Neben der Vermittlung theoretisch-konzeptioneller Inhalte wird in einem der Seminare auch einer empirischen Fragestellung nachgegangen. Ein weiteres Seminar befasst sich mit dem Online-Marketing. Darüber hinaus können die Studierenden zwischen einem Seminar, welches sich mit der Filmindustrie beschäftigt und einem weiteren Seminar, welches ein internationales Planspiel beinhaltet, wählen.</p>	
Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept	
<p>Das Modul umfasst eine Vorlesung, in der die Grundlagen des Marketings in Medienindustrien vermittelt werden. Die Seminare dienen dazu, diese Grundlagen anhand von selbstständig durchgeführten Forschungsprojekten anzuwenden und zu vertiefen.</p>	
Hinweise	
<p>Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.</p> <p>Einstiegsliteratur: Homburg, C. (2017): Marketingmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien Kreuzer, R.T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Porter, M. (2014): Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten. Cambridge: Campus Verlag.</p>	
Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Das Modul setzt sich zusammen aus:	
Vorlesung (laut aktuellem Vorlesungsverzeichnis)	2 / 3
Seminar I (laut aktuellem Vorlesungsverzeichnis)	2 / 3
Seminar II (laut aktuellem Vorlesungsverzeichnis)	2 / 3
Seminar III (laut aktuellem Vorlesungsverzeichnis)	2 / 3
Seminar III (laut aktuellem Vorlesungsverzeichnis)	2 / 3

Titel Projektmodul Medienmanagement

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
2. Semester Masterstudium	Jährlich zum Sommersemester	Wöchentlich, ein Semester	12	Gesamtworkload: 360 Stunden Präsenzworkload: 120 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfungsvorbereitung: 180 Stunden	Deutsch	Prof. Dr. Matthias Maier

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Wahlpflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse im Bereich Management und ökonomische Theorien; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Ökonomische Theorien«.	Vorlesung: Open Book-Klausur (100%) Seminar I + Seminar II: Hausarbeit (100%) Gesamtnote: Vorlesungsnote (50%), Seminarnote I + II (50%)

Qualifikationsziele

Im Mittelpunkt des Moduls steht der Erwerb von Kenntnissen und Fähigkeiten zur selbständigen und eigenverantwortlichen Problemlösung bezüglich einer handlungsleitenden Forschungsfrage, bei der wissenschaftliches und methodisches Arbeiten angewendet wird. Im Rahmen einer Hausarbeit sollen die Studierenden eigenständig eine relevante Fragestellung entwickeln und kritisch diskutieren. Weitere Teilziele des Moduls sind die Schärfung der Analysefähigkeit sowie die Entwicklung kritischer Reflexionsfähigkeit im Zusammenhang mit einem interdisziplinären Problemlösungsansatz, der neben Organisationstheorie und Informationsökonomie auch medien- und kulturwissenschaftliche Denkansätze einbezieht.

Lehrinhalte

Das Projektmodul befasst sich mit der Untersuchung der Bedeutung und der Effekte von Medien auf Organisationen sowie mit den sich daraus entstehenden Konsequenzen und Handlungsimplikationen für das Management derselben. Unter Bezugnahme auf Managementpraktiken (Planung, Organisation, Führung, Controlling) sowie generische Organisationsformen der Ökonomie können beispielsweise folgende Fragen im Mittelpunkt der Forschung stehen:
Wie tragen Medien der Information, Medien der Speicherung und Medien der Beobachtung dazu bei, arbeitsteilige Leistungen in Organisationen zu koordinieren? Welche Herausforderungen existieren in diesem Kontext für das Management von solchen mit bzw. für das Management mithilfe dieser Medien?
Inwiefern sind Medien formbildend und verhaltenssteuernd bei der Abstimmung von Aktivitäten in Organisationen? In welcher Weise konstituieren und konstruieren Medien eine soziale Realität in Organisationen und welche Implikationen hat dies für ein zeitgemäßes Management solcher Organisationen?
Inwiefern sind Wissensmonopole, Machtstrukturen und Regierungsformen von Organisationen durch mediale Dispositive bestimmt oder geprägt? Wie lassen sich Medien als Generatoren des Wandels und der Veränderung von Organisationen und Koordinationsformen begreifen? Wie kann Management unter diesem Gesichtspunkt Medien für seine Ziele einsetzen?

Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept

Das Modul umfasst eine Vorlesung, in der umfassendes Wissen zu Medien, Organisationen und Management vermittelt wird. Die Seminare dienen dazu, diese Inhalte anhand von selbstständig durchgeführten Forschungsprojekten anzuwenden und zu vertiefen.

Hinweise

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

Einstiegsliteratur:

- Latour, B. (2007): Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Berlin: Suhrkamp.
- Smith, A. (1990): Der Wohlstand der Nationen. München: dtv Verlagsgesellschaft.
- Benkler, Y. (2006): The Wealth of Networks. Yale: University Press.
- North, D. (1998): Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge [u.a.]: Univ. Press.

Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Das Modul setzt sich zusammen aus:	
Vorlesung (laut aktuellem Vorlesungsverzeichnis)	2 / 3
Seminar I (laut aktuellem Vorlesungsverzeichnis)	2 / 3
Seminar II (laut aktuellem Vorlesungsverzeichnis)	4 / 6

Titel Projektmodul Medienökonomie

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

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Wahlpflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse im Bereich Medienökonomie; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Ökonomische Theorien« oder einer vergleichbaren Leistung.	Vorlesung und Begleitkurs: Klausur (100%) Seminar: Vortrag (20%); Referat/Hausarbeit (80%) Gesamtnote: Vorlesungsnote (50%) und Seminarnote (50%)

Qualifikationsziele	
<p>Das Modul dient der vertiefenden Vermittlung und Erarbeitung von Kenntnissen im Bereich der Wettbewerbspolitik und -ökonomik in ausgewählten Bereichen der Medienindustrie. Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls dazu in der Lage, strukturelle Merkmale, Wertschöpfungsmuster und Geschäftsmodelle verschiedener Branchensegmente analytisch zu durchdringen und insbesondere wettbewerbsökonomische Probleme zu identifizieren.</p> <p>Die Studierenden sollen medienökonomisches Wissen auf konkrete Praxisfälle anwenden und konzeptionell weiterentwickeln. Im Umgang mit Praxisproblemen und Fallbeispielen der Medienbranche vermittelt und fördert das Modul methodische Kompetenzen und projektorientierte Zusammenarbeit.</p>	
Lehrinhalte	
<p>In diesem Modul werden bestimmte Branchensegmente der Medienindustrie vertieft behandelt und insbesondere der wettbewerbsökonomische Rahmen in Deutschland, der EU und den USA analysiert. Die Vorlesung konzentriert sich auf die Vermittlung des notwendigen theoretischen Wissens, welche im Begleitkurs vertiefend bearbeitet werden. Im Seminar werden praxisrelevante Projekte durchgeführt und konkrete Fälle aus den ausgewählten Branchensegmenten, wie der Film-, Fernseh- und Musikindustrie, dem Verlagswesen oder der Unterhaltungssoftware, diskutiert und ausgewählte Märkte wettbewerbsökonomisch analysiert sowie hinterfragt. Konkret geht es beispielsweise um aktuelle Zusammenschluss- und Missbrauchsfälle sowie um Kartelle in der Medienindustrie.</p>	
Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept	
<p>Das Modul umfasst eine Vorlesung, in der die Grundlagen der Wettbewerbspolitik und -ökonomik vermittelt werden. Im Begleitkurs werden die in der Vorlesung vermittelten Inhalte aufgegriffen und vertiefend geübt. Das Seminar dient dazu, die Grundlagen anzuwenden und bezüglich eines speziellen Themas zu vertiefen.</p>	
Hinweise	
<p>Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.</p> <p>Einstiegsliteratur: Dewenter, R.; Rösch, J. (2014): Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, Wiesbaden: Springer Fachmedien. Motta, M. (2009): Competition Policy, Theory and Practice, Cambridge: University Press. Schmidt, I.; Haucap, J. (2013): Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, München: Oldenbourg Verlag.</p>	
Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Das Modul setzt sich zusammen aus:	
Vorlesung	2 / 3
Begleitkurs	2 / 3
Seminar	4 / 6

STUDIENMODULE

Titel Studienmodul Marketing und Medien

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

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Wahlpflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse im Bereich des Marketings und der Medienökonomie; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Studienmoduls Medienökonomie I oder II im BA Medienkultur oder einer vergleichbaren Leistung.	Vorlesung: Klausur (100%) Seminar: Referat (40%), Hausarbeit (60%) Gesamtnote: Vorlesungsnote und Seminarnote jeweils 50%

Qualifikationsziele	
<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, kulturelle Unterschiede aufgrund von theoretischen und praxisorientierten Ansätzen zu diskutieren. Sie sind für kulturell bedingte Unterschiede in der Marketingkommunikation sensibilisiert. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, internationale Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Vor diesem Hintergrund analysieren sie ferner die Medien-Perzeption in unterschiedlichen Kulturen. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, 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. Die Studierenden sind zudem durch die Gruppenarbeit befähigt, kollektive Prozesse zu steuern und zu moderieren.</p>	
Lehrinhalte	
<p>Im Rahmen des Moduls wird das Marketingwissen in Bezug auf relevante Themenfelder vertieft. Innerhalb des Seminars wird eine Medienindustrie theoretisch-konzeptionell durchleuchtet. Auf diesem Wege wird eine Verknüpfung der grundlegenden Marketingstrategien mit medien-spezifischen Herausforderungen für die Studierenden erfahrbar. Innerhalb der englischsprachigen Vorlesung wird die Marketingkommunikation im interkulturellen Kontext betrachtet.</p>	
Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept	
<p>Das Modul umfasst eine Vorlesung, in der die interkulturelle Kommunikation im Fokus steht. Das Seminar dient dazu, eine spezifische Medienindustrie näher zu beleuchten.</p>	
Hinweise	
<p>Abweichung in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.</p> <p>Einstiegsliteratur: Homburg, C. (2017): Marketingmanagement. Berlin: Gabler Springer. Porter, M. (2014): Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten. Cambridge: Campus Verlag. Wirtz, B.W. (2016): Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien</p>	
Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Das Modul setzt sich zusammen aus:	
Vorlesung (laut aktuellem Vorlesungsverzeichnis)	2 / 3
Seminar (laut aktuellem Vorlesungsverzeichnis)	2 / 3

Titel **Studienmodul Medienmanagement**

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Modul-Vernatwortliche(r)
3. Semester Masterstudium	Jährlich zum Wintersemester	Wöchentlich, ein Semester	6	Gesamtworkload: 180 Stunden Präsenzworkload: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	Deutsch	Prof. Dr. Matthias Maier

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Wahlpflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse im Bereich Medienökonomie; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Ökonomische Theorien« oder einer vergleichbaren Leistung.	Seminare I + II: Hausarbeit (100%)

Qualifikationsziele	
<p>Studierende erwerben im Modul weiterführende Managementkenntnissen, die sich auf das Verhältnis zwischen Unternehmen und Stake-sowie Shareholdern beziehen. Dabei geht es um die Synthese von theoretischen Grundlagen zu Medien, Informationssystemen und klassischen Steuerungsinstrumenten von Unternehmen mit den dispersen unternehmerischen Interessensgruppen.</p> <p>Die Studierenden lernen unterschiedlichste Managementmethoden und -konzepte der Unternehmensführung kennen und diskutieren diese im Rahmen der Seminare kritisch. Die Ziele des Moduls sind der Erwerb und die Schulung von analytisch-kritischem Sachverstand, gekoppelt mit interdisziplinärer, sozialer und methodischer Kompetenz sowie der Fähigkeit zur Darstellung von komplexen Zusammenhängen in mündlicher und schriftlicher Form.</p>	
Lehrinhalte	
<p>Das Studienmodul befasst sich mit aktuellen Fragen und Herausforderungen der strategischen Unternehmensführung unter Einbeziehung verschiedener Stake- und Shareholder. Das Unternehmen wird dabei als System begriffen, in dem diverse Ansprüche, Interessen, Erwartungshaltungen und Ziele der internen und externen Akteure zusammentreffen. Im Rahmen des Moduls sollen die verschiedenen Informations- und Steuerungssysteme von Unternehmen und die konzeptionellen Grundlagen zur Analyse von Austausch- und Verhandlungsprozessen in Unternehmen untersucht werden. Besondere Aufmerksamkeit gilt den spezifischen Bedingungen und Aspekten im Mediensektor.</p>	
Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept	
<p>Das Modul setzt sich aus zwei Seminaren zusammen, in denen die Studierenden gemeinsam mit den Dozierenden Inhalte erarbeiten, diskutieren und kritisch reflektieren. In der abschließenden Hausarbeit können die Studierenden ein Thema selbst wählen und die im Seminar besprochenen Inhalte vertiefen und diskutieren.</p>	
Hinweise	
<p>Ein Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Verzeichnis möglich.</p> <p>Einstiegsliteratur: Mintzberg, H.; Ahlstrand, B.; Lampel, J. (2002): Strategy Safari: eine Reise durch die Wildnis des strategischen Managements. Wien: Redline Wirtschaft bei Ueberreuter. Rifkin, J. (2014): Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft. Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus. Frankfurt/ New York: Campus-Verlag. Reckwitz, A. (2016): Kreativität und soziale Praxis. Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie. Bielefeld: transcript.</p>	
Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Das Modul setzt sich zusammen aus:	
Seminar I	2 / 3
Seminar II	2 / 3

Titel **Studienmodul Medienökonomie**

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
2 oder 4. Semester Masterstudium	Jährlich zum Sommersemester	Wöchentlich, ein Semester	6	Gesamtworkload: 180 Stunden Präsenzworkload: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	Deutsch	Prof. Dr. Björn Kuchinke

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

Qualifikationsziele	
Die Studierenden erwerben regulierungsökonomische und -politische Theoriegrundlagen der Medienökonomie und eignen sich vertiefende Kenntnisse über Wertschöpfungsstrukturen und aktuelle Entwicklungen verschiedener Medienbranchen an. Neben dem Erwerb von fachbezogenen Kenntnissen und ökonomischen Besonderheiten wichtiger Medienbereiche, geht es in diesem Modul auch um die Ausbildung der Fähigkeit der modellhaften Abstraktion zur Erklärung von Phänomenen, die Medienmärkte und die Unternehmenspraxis berühren sowie um die Aneignung von Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens.	
Lehrinhalte	
In diesem Modul werden unter dem Begriff Medienökonomik verschiedene Industrien zusammengefasst. Dazu zählen u. a. die Film-, Fernseh- und Musikindustrie, Telekommunikation, das Verlagswesen und die wachsende Branche der Unterhaltungssoftware. Es werden insbesondere regulierungsökonomische Theorien genutzt, um die Besonderheiten der Medienökonomik herauszuarbeiten. Es wird die Regulierung von Medienmärkten hinterfragt und geprüft.	
Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept	
Das Modul umfasst eine Vorlesung, in der Grundlagen der Regulierungsökonomie und -politik vermittelt werden. Der Begleitkurs dient dazu, diese Grundlagen zu vertiefen und kritisch zu diskutieren.	
Hinweise	
Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich. Einstiegsliteratur: Dewenter, R.; Rösch, J. (2014): Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, Wiesbaden: Springer Fachmedien. Laffont, J.-J.; Tirole, J. (2000): Competition in Telecommunications. Cambridge: MIT Press. Viscusi, W. K.; Vernon, M. V.; Herrington, J. E. (1998): Economics of Regulation and Antitrust. Cambridge: MIT Press.	
Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Das Modul setzt sich zusammen aus: Vorlesung Begleitkurs	2 / 3 2 / 3

Titel Studienmodul Internationales Management

Semester (optional)	Häufigkeit des Angebots	Dauer + Turnus	ECTS-Punkte	Studentischer Arbeitsaufwand	Sprache(n)	Verantwortliche(r)
	Jährlich zum Sommersemester	Wöchentlich, ein Semester	6	Gesamtworkload: 180 Stunden Präsenzworkload: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	Englisch, Deutsch	N.N.

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Wahlpflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse im Bereich Management und Medienökonomie	Vorlesung 1: Klausur (100%) Seminar 2: Präsentation (100%) Gesamtnote: Klausurnote 1 (50%) u. Präsentationsnote 2 (50%)

Qualifikationsziele	
<p>Die Studierenden wenden im Rahmen des Moduls die bereits im ersten Semester erworbenen grundlegenden ökonomischen Kenntnisse auf internationale Medienmärkte und -unternehmen an.</p> <p>Das Ziel der Veranstaltungen ist es, Studierende dazu zu befähigen;</p> <ul style="list-style-type: none"> • strategische Herausforderungen für das Management in internationalen Medienunternehmen zu identifizieren; • verschiedene Ansätze des strategischen Managements kontextbezogen zu reflektieren und selektiv anzuwenden; • soziales und organisatorisches Handeln zielgerichtet durch Kommunikation zu leiten, sowie Kollegen und Mitarbeiter zu verstehen und zu unterstützen (Führung und Personal). 	
Lehrinhalte	
<p>Das Studienmodul gibt einen Überblick über relevante Theorien und Konzepte des Managements von und in internationalen Medienorganisationen. Es wird dargestellt, was Internationalität und Internationales Management bedeuten. Auf dieser Basis werden klassische und aktuelle Strategiekonzepte wie z.B. der Market-Based-View, Resource-Based-View, Strategy Processes and Practices, oder auch Strategic Change eingeführt und im Rahmen des Seminars diskutiert.</p> <p>Der Schwerpunkt des Moduls liegt auf funktionalen Organisations- und Managementtheorien im Bereich Strategie, Führung und Personal, welche das Handeln in internationalen Medienorganisationen erklären und leiten können.</p>	
Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept	
<p>Das Studienmodul findet auf Englisch statt, um der fortschreitenden Internationalisierung von Organisationen aber auch der Forschung im Allgemeinen Rechnung zu tragen und die Studierenden didaktisch abgestimmt auf ihre kommenden Herausforderungen vorzubereiten.</p> <p>Die beiden Veranstaltungen des Moduls greifen ineinander und schaffen so einen gemeinsamen Rahmen in dem Theorien, Methoden und Managementwerkzeugen vielfältig miteinander in Beziehung gesetzt und diskutiert werden können. Insofern tragen die Kurse viele interaktive Elemente, um den Studierenden die Möglichkeit zu geben gemeinsam mit den Dozierenden über ihre Funktion und Rolle als Mitarbeitende, Teamleiter, Projektmanager und Führungskraft in (Medien-)Unternehmen zu reflektieren. Damit soll ein Bewusstsein für die praktischen Kompetenzen und Fähigkeiten als Medienmanager aufgebaut und diese zielgeleitet entwickelt werden.</p>	
Hinweise	
<p>Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.</p> <p>Mit der veränderten Denomination der Juniorprofessur wird auch das Studienmodul zum Wintersemester 2018/19 thematisch neu ausgerichtet und in »Organisation und vernetzte Medien« umbenannt.</p>	
Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Das Modul setzt sich zusammen aus:	
Vorlesung	2 / 3
Seminar	2 / 3

Titel **Organisation und vernetzte Medien**

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

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Wahlpflichtmodul für M.A. Medienmanagement	Grundkenntnisse im Bereich Medienökonomie; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Ökonomische Theorien« oder einer vergleichbaren Leistung.	Vorlesung: Klausur (100%) Seminar: Präsentation (100%) Gesamtnote: Klausurnote (50%) u. Präsentationsnote (50%)

Qualifikationsziele	
<p>In einer Vorlesung und einem Seminar erlangen die Studierenden weiterführende Kompetenzen, um komplexe Fragestellungen der Organisation von Medien(-unternehmen) unter den Bedingungen von Digitalisierung und Vernetzung theoretisch zu durchdringen, empirisch zu bearbeiten und auf dieser Grundlage Handlungsmöglichkeiten für eigene Führungs- und Managementtätigkeiten zu entwickeln. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> zentrale theoretische Sichtweisen in Bezug auf »Organisation und vernetzte Medien« beurteilen, verknüpfen, in Diskussionen vertreten und eigenverantwortlich für die Erschließung und Evaluation empirischer Herausforderungen im Medienbereich anwenden; neue und veränderte Organisationsformen, die unter den Bedingungen vernetzter Medien entstehen, beschreiben, erklären und in ihrer Bedeutung für zentrale Sachfunktionen des Medienmanagements bewerten; die Konsequenzen von Digitalisierung und Vernetzung für die Medienbranche kritisch unter wirtschaftlichen, publizistischen sowie gesellschaftlichen Gesichtspunkten reflektieren und als Grundlage für die Beurteilung von Praxisfällen heranziehen. 	
Lehrinhalte	
<p>Im Modul befassen sich die Studierenden theoretisch, empirisch und anwendungsbezogen mit neuen und veränderten Organisations-, Koordinations- und Arbeitsformen in der Medienbranche. Zunächst lernen sie interdisziplinäre theoretische Ansätze, die die Formen der Organisation von Medien(-unternehmen) unter Bedingungen von Digitalisierung und Vernetzung erfassen, kennen und in Diskussionen zu vertreten. Anschließend erproben sie die Leistungsfähigkeit dieser Ansätze für die Bearbeitung konkreter Praxisprobleme. Auf dieser Grundlage lernen die Studierenden (1.) neuentstehende Koordinations- und Organisationsformen für Medien-Arbeit (z.B. Start-ups, Crowdsourcing-Plattformen, Cloud Worker, Flash Organizations, Open Innovation) kennen. Vergleichend wird (2.) die komplexe Transformation traditioneller Medienunternehmen (Change Management, Organisationsentwicklung) im Kontext aktueller Veränderungen diskutiert. Die Studierenden erwerben wichtige Kompetenzen für die Implementierung und Steuerung zentraler Sachfunktionen des Medienmanagements (Planung, Produktion, Personal, Führung usw.) in verschiedenen Organisationsformen. Sie werden ferner befähigt, konkrete Praxisfälle auf ihre branchenbezogenen, publizistischen und gesamtgesellschaftlichen Effekte hin zu untersuchen.</p>	
Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept	
<p>Vorlesung und Seminar greifen didaktisch ineinander, sodass die Studierenden lernen Theorien, Methoden und Managementkonzepte zueinander in Beziehung zu setzen und kritisch zu diskutieren. Die Vorlesung beinhaltet neben der Vermittlung von theoretischen Inhalten auch interaktive Bausteine, z.B. in der Anwendung von Theorien oder in der Behandlung aktueller Praxisprobleme. Im Seminar vertiefen die Studierenden die Inhalte in Kleingruppen mittels verschiedener Präsentationstechniken, indem sie die in der Vorlesung erworbenen Kompetenzen, Konzepte und Theorien nutzen, um aktuelle Praxisfälle im Medienbereich eigenständig zu analysieren und kritisch zu reflektieren.</p>	
Hinweise	
<p>Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich. Einstiegsliteratur: Albarran, Alan B., Mierzejewska, Bozena I. & Jung, Jaemin (Hrsg.) (2018). <i>Handbook of Media Management and Economics</i> (2. Aufl.). New York, London: Routledge. Kieser, Alfred, & Ebers, Mark (Hrsg.) (2014). <i>Organisationstheorien</i> (7., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Stuttgart: Kohlhammer. Küng, Lucy (2017). <i>Strategic Management in the Media: Theory to Practice</i> (2. Aufl.). Los Angeles et al.: SAGE. Padgett, John F. & Powell, Walter W. (Hrsg.) (2012). <i>The Emergence of Organizations and Markets</i>. Princeton: Princeton University Press.</p>	
Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Das Modul setzt sich zusammen aus:	
Vorlesung	2 / 3
Seminar	2 / 3

Titel **Studienmodul Investition und Finanzierung von Medienunternehmen**

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

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)
Wahlpflichtstudienmodul für M. A. Medienmanagement	Grundkenntnisse in den Bereichen Management, Marketing und der empirischen Forschung; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Studienmoduls Medienökonomie I oder II im BA Medienkultur oder einer vergleichbaren Leistung.	Vorlesung und Seminar: Klausur (100%)

Qualifikationsziele	
<p>Die Studierenden lernen im Rahmen des Moduls die Charakteristika von Finanzmärkten kennen und entwickeln somit ein Verständnis für die Ziele und Methoden des Finanzmanagements in Medienunternehmen (Vorlesung), um in einem weiteren Schritt diese kritisch zu analysieren und zu bewerten (Seminar). Überdies hinaus lernen die Studierenden die Terminologien aus dem Finanzmanagement anzuwenden. In Gruppen-Pitches erwerben die Studierenden die Fähigkeit Forschungsergebnisse zielgruppengerecht aufzubereiten sowie sich mit kritischen Fragen eines Expertenpublikums auseinanderzusetzen.</p>	
Lehrinhalte	
<p>Die Vorlesung vermittelt den Studierenden zentrale theoretische und praktische Kenntnisse im Hinblick auf die Finanzierung von Medienunternehmen und -produkten. Es werden die Grundzüge von Investitionsentscheidungen dargelegt und standardmäßige Entscheidungshilfen reflektiert. Im Seminar geben die Dozierenden aus der Praxis einen Einblick in ihre umfangreichen Erfahrungen in der Medienbranche (spez. Filmindustrie) und behandeln ein aktuelles Fallbeispiel im Bereich der Finanzierung von Medien.</p>	
Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept	
<p>Die Vorlesung vermittelt und diskutiert theoretische Konzepte sowie Praxisbeispiele. Im Rahmen des Seminars werden diese auf ein konkretes von den Studierenden zu bearbeitendes Beispiel abstrahiert. Das Seminar findet als Blockveranstaltung statt.</p>	
Hinweise	
<p>Abweichungen in Lehr-/Lernform und dem Leistungsnachweis ist entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.</p> <p>Einstiegsliteratur: Perridon, L.; Steiner, M.; Rathgeber A. W. (2017): Finanzwirtschaft der Unternehmung. München: Vahlen Verlag.</p>	
Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)	SWS / ECTS (optional)
Das Modul setzt sich zusammen aus:	
Vorlesung	2 / 3
Seminar	2 / 3

WAHLMODUL

Titel Wahlmodul

Modulnummer

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

Modultyp / Verwendbarkeit	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung(en)

Qualifikationsziele

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

Lehrinhalte

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

Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept

Hinweise

Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)

SWS / ECTS (optional)

MASTERMODUL

Titel **Masterarbeit und Verteidigung**

Modulnummer

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

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

Qualifikationsziele

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

Lehrinhalte

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

Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept

Hinweise

Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)

Das Modul setzt sich zusammen aus:
Masterarbeit
Verteidigung

SWS / ECTS (optional)

Titel **Masterkolloquium**

Modulnummer

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

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

Qualifikationsziele

Im Rahmen des Moduls soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen der Masterarbeit relevanten (a) Theorien und (b) wissenschaftlich-empirischen Methoden erweitert werden und Hilfestellung bei der Übertragung allgemeiner Wissensbestandteile auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit gegeben werden.

Lehrinhalte

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

Lehr- und Lernmethoden / Didaktisches Konzept

Hinweise

Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen / Kurse (optional)

Masterkolloquium

SWS / ECTS (optional)

4/6