

M1 Medien- und Kommunikationsbranche: Akteure, Prozesse, Geschäftsmodelle					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M1	125 h	5	1. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Grundlagen b) Case Studies	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 65 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ grundlegende medienökonomische und medienbetriebswirtschaftliche Begriffe sowie Konzepte zu verstehen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), ▪ Akteure, Marktstrukturen und Marktanpassungen im Medien- und Kommunikationsbereich, z.B. im Zusammenhang mit der Konvergenz zu recherchieren und zu beschreiben (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), ▪ aktuelle medienpolitische Maßnahmen durch Anwendung ökonomischer Konzepte zu diskutieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ Instrumente zur Analyse von Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodellen auf Unternehmen der Kommunikations- und Medienbranche anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ Implikationen aktueller Tendenzen auf die Geschäftsmodelle von Medien- und Kommunikationsunternehmen und die Medienmärkte zu skizzieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“). 				
3	<p>Inhalte:</p> <p><u>Grundlagen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundbegriffe: Mediengut, Mediengattungen, Nachfrager, Unternehmen, Markt ▪ Mediengüter, Medienmärkte, Akteure auf Kommunikations- und Medienmärkten ▪ Nachfrager nach Mediengütern auf dem Rezipientenmarkt ▪ Medienunternehmen als Anbieter auf dem Rezipienten- und dem Werbemarkt ▪ Werbetreibende Unternehmen als Nachfrager auf dem Werbemarkt ▪ Die Kommunikationsunternehmen als Vermittler zwischen Medienunternehmen und werbetreibenden Unternehmen ▪ Ökonomische Eigenschaften von Mediengütern ▪ Regulierung von Kommunikations- und Medienunternehmen <p><u>Case Studies</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Berufsfelder der Medien- und Kommunikationsbranche ▪ Branchenanalysen: Buch, Zeitungen und Zeitschriften, Radio, Musik, TV, Videospiele, Film, Media- und Werbung, Telekommunikation ▪ Analyse der jeweiligen Branchen hinsichtlich <ul style="list-style-type: none"> ○ relevanter Produkte und Dienstleistungen, ○ Wertketten, ○ Akteuren und Interaktionen, ○ Sichtung und Interpretation des verfügbaren statistischen Materials, ○ exemplarischer Analyse eines typischen Geschäftsmodells einschließlich Wertkette aus der Branche, ○ Veränderung der Branchen. 				

4	<p>Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts und des begleitenden Selbststudiums.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lesen der Begleitliteratur, z.B. WIRTZ 2013 und ZYDOREK 2017
6	<p>Prüfungsformen: Klausur von 120 Minuten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls: M7 Multimediamanagement, M19 Web- und App-Konzeption</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 5/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Dr. Maja Rohlfing (Modulverantwortliche)</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Albarran, Alan B.: The media economy. Media management and economics series, Second edition, New York 2017 ▪ Altendorfer, Otto/ Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Medienmanagement, Wiesbaden 2016 ▪ Beck, Hanno: Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia, 3. Aufl., Berlin 2011 ▪ Gläser, Martin: Medienmanagement. Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 3. Aufl., München 2014 ▪ Hollifield, C. Ann/ Wicks, Jan LeBlanc/ Sylvie, George/ Lowrey, Wilson: Media management. A casebook approach. Routledge Communication Series, New York, London 2016 ▪ Nöcker, Ralf: Ökonomie der Werbung. Grundlagen – Wirkungsweise – Geschäftsmodelle, 2. Aufl., Wiesbaden 2018 ▪ PricewaterhouseCoopers: German Entertainment and Media Outlook 2018–2022. Unter: https://outlook.pwc.de/ ▪ Wirtz, Bernd W.: Übungsbuch Medien- und Internetmanagement. Fallstudien – Aufgaben – Lösungen, Wiesbaden 2013 ▪ Zydorek, Christoph: Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Aufl., Wiesbaden 2017 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>