

M1 Medien- und Kommunikationsbranche: Akteure, Prozesse, Geschäftsmodelle						
Kennnummer M1		Workload 125 h	Credits 5	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester	Dauer 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	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <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	Inhalte: <u>Grundlagen</u> <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 <u>Case Studies</u> <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	Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts und des begleitenden Selbststudiums.
5	Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: <ul style="list-style-type: none"> • Lesen der Begleitliteratur, z.B. WIRTZ 2013 und ZYDOREK 2017
6	Prüfungsformen: Klausur von 120 Minuten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)
8	Verwendung des Moduls: M7 Multimediamanagement, M19 Web- und App-Konzeption
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 5/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. (UFU München) Olexiy Khabyuk (Modulverantwortlicher)
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <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>