

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

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