

<b>M1 Medienökonomie</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M1	125 h	5	1. Sem.	jedes Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) VWL der Medien b) BWL der Medien	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 65 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 51 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>  Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ grundlegende volks- und betriebswirtschaftliche Begriffe und Konzepte der Medien zu verstehen,</li> <li>▪ Marktstrukturen und Marktanpassungen im Medienbereich z.B. im Zusammenhang mit der Konvergenz zu beschreiben,</li> <li>▪ aktuelle medienpolitische Maßnahmen zu diskutieren,</li> <li>▪ die wichtigsten Zukunftstendenzen im Medienbereich darzustellen und die wahrscheinlichsten Effekte der Medienkonvergenz auf die Geschäftsmodelle von Unternehmen abzuschätzen und die Optionen der Medienpolitik, diese Prozesse adäquat zu begleiten, einzuschätzen,</li> <li>▪ Instrumente zur Analyse von Wertschöpfungsstrukturen, Geschäfts- und Erlösmodellen von Unternehmen der Kommunikations- und Medienbranche anzuwenden,</li> <li>▪ wesentliche Teilfunktionen im Rahmen des Wertschöpfungsmanagements (Beschaffung, Produktion, Absatz) am Beispiel typischer Geschäftsfelder (Print, TV, Internet, etc.) zu verstehen und ihre jeweiligen Geschäftsmodellstrukturen zu veranschaulichen.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>  <u>VWL der Medien</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einführung in die Medienökonomie</li> <li>▪ Grundlagen des Medienbereichs: Besonderheiten, Umweltsystem, Wertschöpfungsstrukturen, volkswirtschaftliche Grundkonzepte</li> <li>▪ Marktmodelle für Informationsgüter: volkswirtschaftliche Grundlagen</li> <li>▪ Medienmärkte: Rundfunk, Zeitungen, Internet, Interaktionen zwischen klassischen und neuen Medien</li> <li>▪ Finanzierung in verschiedenen Medienbereichen: Rolle von Rundfunkbeitrag, Werbung, direkten Nutzerentgelten und Interaktionen</li> <li>▪ Wettbewerb und Konzentration bei Rundfunk, Zeitungen und Internet</li> <li>▪ Ausgestaltung und Probleme der Wettbewerbspolitik im Medienbereich</li> </ul> <u>BWL der Medien</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundbegriffe des Medienmanagements</li> <li>▪ Instrumente des Medienmanagements</li> <li>▪ Geschäftsmodelle</li> <li>▪ Prozesse des Medienmanagements</li> <li>▪ Medienplanung</li> <li>▪ Aufgaben des Wertschöpfungsmanagements</li> <li>▪ Branchen des Medienmanagements: Print, Radio, TV, Film, Musik, Games, Telekommunikation</li> <li>▪ exemplarische Analyse von Geschäftsmodellen der Kommunikations- und Medienbranche</li> <li>▪ Trends und Entwicklung der Medienbranche</li> </ul>				

4	<b>Lehrformen:</b> Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts. Die Vertiefung und Anwendung der Inhalte erfolgt durch Einzel- und Gruppenarbeiten. Es werden nach Möglichkeit auch Gastreferenten mit Vorträgen eingeladen.
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen:</b> <b>Formal:</b> keine <b>Inhaltlich:</b> keine
6	<b>Prüfungsformen:</b> Klausur von 120 Minuten
7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:</b> Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)
8	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen): keine
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote:</b> gemäß den Credits 5/180
10	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. (UFU München) Olexiy Khabyuk (Modulverantwortlicher)
11	<b>Sonstige Informationen (z.B. Literatur):</b> Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Altmeppen, Klaus-Dieter / Matthias Karmasin: Medien und Ökonomie, Wiesbaden 2003/2004 (4 Bände – insbesondere die Bände 1 und 2)</li> <li>▪ Beck, Hanno: Medienökonomie - Print, Fernsehen und Multimedia, 3. Aufl., Berlin u.a. 2011</li> <li>▪ Beyer, Andrea / Petra Carl: Einführung in die Medienökonomie, 3. Aufl., Konstanz 2012</li> <li>▪ Fengler, Susanne/ Stephan Ruß-Mohl: Der Journalist als „Homo oeconomicus“, Konstanz 2005</li> <li>▪ Funk, Lothar: Die Klausur – VWL der Medien. In: Das Wirtschaftsstudium, 39. Jg., H. 11, (2010), S. 1524-1527</li> <li>▪ Gläser, Martin: Medienmanagement, 2. Aufl., München 2010</li> <li>▪ Linde, Frank / Wolfgang G. Stock: Informationsmarkt. München 2011</li> <li>▪ Schumann, Matthias / Hess, Thomas: Grundfragen der Medienwirtschaft, 4. Aufl., Berlin, Heidelberg 2009</li> <li>▪ Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 8. Aufl., Wiesbaden 2012</li> <li>▪ relevante aktuelle Literatur</li> </ul>