

Auszug aus dem kommentierten Vorlesungsverzeichnis für das Wintersemester 2011/12

Bachelorstudium „Kommunikationswissenschaft“

V	Grundlagen der Medienökonomie I Veranstaltungs-Nr. 60309 Prof. Dr. Wolfgang Seufert [1. Teil Modul KW-P-MEDÖK]	Di. 14:00 – 16:00 Uhr CZ3 HS 5
----------	---	---

Die Vorlesung richtet sich an Studienanfänger im Bachelorstudium „Kommunikationswissenschaft“. Sie ist der 1. Teil des Basismoduls „Grundlagen der Medienökonomie“ KW-P-MEDÖK (2. Teil im Sommersemester 2012). Der erfolgreiche Abschluss des Moduls ist Voraussetzung für die Zulassung zu den Aufbaumodulen KW-WP-WIRT (Medienwirtschaft) bzw. KW-WP-REG (Medienregulierung).

Die Schwerpunkte der Vorlesung liegen in der Einordnung medienökonomischer Fragestellungen innerhalb der Kommunikationswissenschaft sowie in einem Überblick über betriebswirtschaftliche Sichtweisen auf Medienunternehmen, Medienmanagement sowie auf die interne und externe Unternehmenskommunikation. Welche Besonderheiten der Medienproduktion werden gesehen und welche Empfehlungen für das strategische und operative Management von Medienunternehmen werden daraus abgeleitet? Welche Konsequenzen hat ein solches betriebswirtschaftliches Denken für die Arbeitsbedingungen von Kommunikatoren aus den Bereichen Journalismus, Werbung, Unterhaltungsmedienproduktion oder Public Relations?

Abschluss mit einer Klausur als **Modulteilprüfung (5 ECTS)** in der vorlesungsfreien Zeit.

Literatur: Siehe Literaturliste zum Vorlesungsbeginn.

S	Methoden zur Erforschung der öff. Kommunikation [2. Teil des Moduls KW-WP-MÖK] Veranstaltungs-Nr. 64834 Claudia Wilhelm, M. A.	Di. 14:00 – 16:00 Uhr AB4 SR103
----------	---	--

Das Seminar richtet sich primär an Studenten des fünften Semesters im Bachelorstudium „Kommunikationswissenschaft“ (nur Kernfach). Der Erwerb von ECTS-Punkten setzt den erfolgreichen Abschluss des Moduls KW-P-MS I voraus und ist nur in Kombination mit dem Besuch der Veranstaltung „Methoden zur Erforschung der öffentlichen Kommunikation I“ möglich.

Das Seminar behandelt die methodischen und statistischen Aspekte der medienökonomischen Forschung auf Grundlage der Daten der amtlichen Wirtschaftsstatistik, repräsentative und qualitative Befragungen von Unternehmen und Non-Profit-Organisationen sowie Methoden zur Messung von Konsumentenpräferenzen.

Die **Modul-Prüfungsleistung (anteilig 5 ECTS)** erfolgt über einen Projektbericht am Ende des Semesters. Voraussetzung ist ein Kurzreferat und die erfolgreiche Teilnahme am Seminar Methoden zur Erforschung des öffentlichen Kommunikation I (Di 16-18h).

Literatur und Arbeitsunterlagen zu Beginn des Semesters

S	Medienwirtschaft I Veranstaltungs-Nr. 64823 Felix Sattelberger, M. A. [1. Teil Modul KW-WP-WIRT]	Mo. 10:00 – 12:00 Uhr CZ3 SR226
----------	---	--

Das Seminar richtet sich an Studenten des dritten oder fünften Semesters im Bachelorstudium „Kommunikationswissenschaft“. Der Erwerb von ECTS-Punkten setzt den erfolgreichen Abschluss des Moduls KW-P-MEDÖK voraus und ist nur in Kombination mit dem Besuch der Veranstaltung „Medienwirtschaft II“ möglich.

Das Seminar vermittelt Kenntnisse über die technologischen und sozialen Ursachen langfristiger Strukturveränderungen der Medienwirtschaft und ihrer Teilbranchen und gibt einen Überblick über die aktuellen Anbieter- und Nachfragestrukturen auf den wichtigsten Medienmärkten in Deutschland.

Die **Modul-Prüfungsleistung (10 ECTS)** erfolgt über eine Hausarbeit am Ende des Semesters. Voraussetzung für die Zulassung zur Hausarbeit ist die erfolgreiche Teilnahme am Seminar „Medienwirtschaft II“ (Mo 12-14) sowie die Übernahme eines Referats.

Literatur und Arbeitsunterlagen zu Beginn des Semesters

S	Medienwirtschaft II Veranstaltungs-Nr. 64823 Felix Sattelberger, M. A. [2. Teil Modul KW-WP-WIRT]	Mo. 12:00 – 14:00 Uhr CZ3 SR223
----------	--	--

Das Seminar richtet sich an Studenten des dritten oder fünften Semesters im Bachelorstudium „Kommunikationswissenschaft“. Der Erwerb von ECTS-Punkten setzt den erfolgreichen Abschluss des Moduls KW-P-MEDÖK voraus und ist nur in Kombination mit dem Besuch der Veranstaltung „Medienwirtschaft I“ möglich.

Das Seminar vermittelt anhand aktueller Unternehmensbilanzen und Marktstatistiken aus der Medienwirtschaft die gängigen Methoden zur quantitativen Operationalisierung zentraler medienwirtschaftlicher Kategorien wie Unternehmenserfolg (Bilanzkennziffern) oder Rentabilität (Kostenrechnung) sowie zur Darstellung des Markt- und Branchenwachstums (deskriptive Zeitreihenanalyse).

Eine erfolgreiche Seminarteilnahme setzt regelmäßige aktive Mitarbeit sowie die Anfertigung eines Referats voraus. Sie ist Voraussetzung zur Zulassung für die Modul-Prüfung (Hausarbeit) am Ende des Semesters. Die Vergabe der Hausarbeit erfolgt im Seminar „Medienwirtschaft I“ (Mo 10-12).

Literatur und Arbeitsunterlagen zu Beginn des Semesters.

Masterstudium „Öffentliche Kommunikation“ / Hautstudium Medienwissenschaft

ÖK-TG2	Politische und ökon. Aspekte der öffentlichen Kommunikation II [2. Teil d. Moduls] Veranstaltungs-Nr. 64824 Prof. Dr. Wolfgang Seufert	Mo. 10:00 – 12:00 Uhr CZ 3 SR223
---------------	---	---

Das Seminar ist eine Pflichtveranstaltung für alle Studenten im ersten Semester des Masterstudiums „Öffentliche Kommunikation“. Der Erwerb von ECTS-Punkten ist nur in Kombination mit dem Besuch der Veranstaltung „Politische und ökonomische Phänomene der öffentlichen Kommunikation I“ möglich.

Das Seminar vermittelt die wichtigsten medienökonomischen Theorien zu den technologischen, regulativen, wettbewerblichen und sozial-kulturellen Determinanten von Anbieter- und Angebotsstrukturen auf Medienmärkten sowie für die Werbenachfrage und den Medienkonsum. Der erste Teil des Seminars besteht aus Vorlesungen des Seminarleiters mit anschließender Diskussion. Im zweiten Teil werden in Gruppenarbeit zentrale medienökonomische Texte aufgearbeitet.

Als **Modulprüfungsleistung** wird eine Hausarbeit verlangt. In welchem Teilmodul diese Prüfungsleistung erbracht wird, kann der/die Studierende selbst entscheiden. Voraussetzung für die Zulassung zur Hausarbeit in diesem Teilmodul ist die erfolgreiche Teilnahme am Seminar „ÖK_TG2_Teil1“ sowie die Übernahme eines Referats in diesem Seminar.

Literatur und Arbeitsunterlagen zu Beginn des Semesters.

ÖK-MG2	Methoden zur Erforschung politischer und ökon. Phänomene der öff. Kommunikation II [2. Teil d. Moduls] Veranstaltungs-Nr. 64825 Prof. Dr. Wolfgang Seufert	Mo. 14:00 – 16:00 Uhr CZ 3 SR226
---------------	---	---

Das Seminar richtet sich an Studenten im ersten Semester des Masterstudiums „Öffentliche Kommunikation“. Der Erwerb von ECTS-Punkten ist nur in Kombination mit dem Besuch der Veranstaltung „Methoden zur Erforschung politischer und ökonomischer Phänomene der öffentlichen Kommunikation I“ möglich. Alternativ kann das Modul ÖK-MG1 belegt werden.

Das Seminar behandelt die methodischen Grundlagen einer medienökonomischen Analyse von Medienunternehmen, Medienbranchen und Medienmärkten (Design, Methoden und Instrumente der Primärerhebung sowie von Sekundäranalysen im Forschungsfeld Medienökonomie).

Als **Modulprüfungsleistung** werden eine Hausarbeit und eine Präsentation (jeweils 50%) verlangt. In welchem Teilmodul welche der beiden Prüfungsleistungen erbracht wird, kann der/die Studierende selbst entscheiden. Voraussetzung für die Zulassung zur Hausarbeit in diesem Teilmodul ist die erfolgreiche Teilnahme am Seminar „ÖK_MG2_Teil1“ sowie die Übernahme eines Kurzreferats.

Literatur und Arbeitsunterlagen zu Beginn des Semesters.

ÖK-A2	Medienökonomische Analyse (Projekt) (Teil 2) Veranstaltungs-Nr. 64826 Prof. Dr. Wolfgang Seufert	Mo. 16:00 – 18:00 Uhr CZ 3 SR120
--------------	---	---

Fortsetzung des Seminars aus dem SS 2011. Es sind keine Neuaufnahmen möglich!

Lehraufträge im Masterstudium / Magister Medienwissenschaft

ÖK- P2 Mediaplanung und Medienmarketing II (Teil 2) Blockseminar 2 Termine
Veranstaltungs-Nr. 60362
Dr. Joachim Donnerstag Termine und Räume beachten!

Das Seminar richtet sich an Studierende im 2. Semester des MA Öffentliche Kommunikation sowie Studierende im Magisterhaupt- oder Nebenfach Medienwissenschaft. Das Seminar geht über 2 Semester. Der Inhalt kann dem Modulkatalog entnommen werden.

Termine/Räume:

09.12.2011
13.01.2012
10:00 - 18:00 Uhr
10.12.2011
14.01.2012
09:00 - 15:00 Uhr
Seminarraum 122 Carl-Zeiss-Str. 3

Inhalt:

Das Modul beschäftigt sich zum einen mit den methodischen Grundlagen und Ergebnisse der Werbewirkungsforschung sowie deren Relevanz für die Entscheidung von Werbetreibenden und Werbeagenturen für die Aufteilung ihrer Werbebudgets auf einzelne Werbeträger. Zum anderen behandelt das Modul die aktuellen Vermarktungsaktivitäten verschiedener Mediengattungen im intermedialen Wettbewerb auf dem Werbemarkt. Die unterschiedlichen Strategien und spezifischen Stärken und Schwächen einzelner Medien werden vor dem Hintergrund einer sich verändernden Nachfrage anhand aktuellen Datenmaterials analysiert.

Kommentar:

Der Medienmarkt hat in den letzten Jahren deutliche Veränderungen erfahren. Nach Abschluss der Einführung des privaten Fernsehens und Hörfunks hat besonders die rasante Verbreitung des Internets (Stichwort: Web 2.0) die Medienlandschaft (Content, Nutzung) erheblich ausgeweitet, differenziert und vor allem weiter entwickelt. Verstärkten Wettbewerb erleben die Zeitungen, als Werbeträger Nr. 1, durch Online- und Multimedia-Angebote. Momentan werden die Entwicklungen von der „Suchmaschine“ GOOGLE sowie Social Media allgemein von allen Marktteilnehmern (kritisch) beobachtet.

Im Rahmen des Seminars werden die Marketingaktivitäten der klassischen Medien, der Zeitungen mit den Vermarktungsorganisationen der Wettbewerber, schwerpunktmäßig im Internet, verglichen. Dabei wird nach Lösungsansätzen gesucht, wie die Vorteile Zeitung als Werbeträger in einem sich verschärfenden Wettbewerb um Werbegelder deutlich herausgearbeitet werden können.

Ausgehend von den aktuellen Prognosen der verschiedensten Wirtschaftsverbände sowie Unternehmensberatungen soll im Rahmen des Seminars analysiert werden, auf welche Veränderungen sich Zeitungsverlage einstellen müssen. Dabei werden auch Fragen berücksichtigt, inwieweit bereits ein Wechsel von reinen Print-Verlagen hinzu Medienunternehmen stattgefunden hat. Gleichzeitig werden die Entwicklungen und Einflüsse von Social Media auf den Medien- und Werbemarkt analysiert werden.

Anmeldung zum Seminar erfolgt über Fridolin. In der Liste am Sekretariat, die aushängt, tragen Sie zusätzlich noch Ihr Referatsthema ein.

Referatthemen hängen 1 Woche vor Beginn der Vorlesungen am Sekretariat aus (siehe Aushang).

Soweit freie Plätze verfügbar sind kann das Seminar von Studierenden des Magisterfaches Medienwissenschaft als Hauptseminar (auch semesterweise) belegt werden.

Leistungsanforderungen für Magisterstudierende (HpS-Schein):

Mitarbeit und Referat/Hausarbeit

Die Teilnehmerzahl wird auf 20 Personen begrenzt.

Das Seminar richtet sich an Studierende im 2. Semester des MA Öffentliche Kommunikation sowie Studierende im Magisterhaupt- oder Nebenfach Medienwissenschaft. Das Seminar geht über 2 Semester. Der Inhalt kann dem Modulkatalog entnommen werden.

Termine/Räume:

09.12./10.12.2011
13.01./14.01.2012
10:00 - 18:00 Uhr
Seminarraum 318 Carl-Zeiß-Str. 3

Kommentar:

Das Ziel des Wahlpflichtmoduls Medienpolitik und -regulierung ist, dass die Studierenden einen umfassenden, vertiefenden und kritischen Überblick über Ziele und Konzeptionen der Medienregulierung und methodisches Wissen zur Analyse von Regulierungsinstitutionen erwerben. Sie sind in der Lage, die Bedeutung politischer Rahmenbedingungen für das Medienangebot und die Mediennutzung sowie für deren Veränderungen zu beurteilen.

Das erste Teilmodul (SS 2011) beschäftigt sich zum einen mit aktuellen Zielen politischer Eingriffe in das Mediensystem und deren gesellschaftstheoretischen (gesellschaftlichen Funktion der Medien) und wirtschaftstheoretischen (Wettbewerbs- versus Industriepolitik) Begründungen. Zum anderen werden Ursachen für Veränderungen der Regulierungskonzeptionen (staatliche Regulierung versus Co- und Selbstregulierung) und der Regulierungspraxis in Deutschland im Zeitablauf analysiert. Im zweiten Teilmodul (WS 2011/2012) werden in einem Ländervergleich Unterschiede in der jeweiligen nationalen Regulierungspraxis (Regulierungsinstitutionen) in einem konkreten medienrelevanten Regulierungsfeld (z. B. Rundfunkregulierung, Werberegulierung, Intellectual Property Rights) untersucht und ihre Ursachen analysiert.

Anmeldung zum Seminar erfolgt **über Fridolin**. In der Liste am Sekretariat, die aushängt, tragen Sie **zusätzlich** noch Ihr Referatsthema ein.

Referatsthemen hängen 1 Woche vor Beginn der Vorlesungen am Sekretariat aus (siehe Aushang).

Soweit freie Plätze verfügbar sind kann das Seminar von Studierenden des Magisterfaches Medienwissenschaft als Hauptseminar (auch semesterweise) belegt werden.

Leistungsanforderungen für Magisterstudierende (HpS-Schein):

Mitarbeit und Referat/Hausarbeit

Die Teilnehmerzahl wird auf 20 Personen begrenzt.