

Auszug aus dem kommentierten Vorlesungsverzeichnis für das Sommersemester 2021

(Vorlesungszeit: 12.04.2021 – 16.07.2021)

Bachelorstudium „Kommunikationswissenschaft“

V	Grundlagen der Medienökonomie II [2. Teil Modul KW-P-MEDÖK] P: 31022 V: 186 206 Prof. Dr. Wolfgang Seufert	Mi. 08:00 – 10:00 Uhr zunächst nur als Onlineveranstaltung
----------	--	---

Die Vorlesung richtet sich vor allem an Studenten im 2. Semester des B.A.-Studiums Kommunikationswissenschaft.

Inhalt

Sie gibt zunächst einen Überblick über die medienökonomische Betrachtung von Medienmärkten auf Basis einer volkswirtschaftlichen Sichtweise. Diese wird mit der in der Kommunikationswissenschaft dominanten Sichtweise verglichen, die die gesellschaftliche Bedeutung und Funktionen des Mediensystems betont. Gibt es bei der Medienproduktion ein systematisches Marktversagen? Oder gibt es eher Probleme mit einer effizienten Regulierung der Medien? Die unterschiedlichen Argumente und medienpolitischen Positionen werden anhand konkreter Regulierungsmaßnahmen für Presse, Rundfunk und Telemedien in Deutschland vorgestellt.

Prüfungsleistung

Die Vorlesung ist der 2. Teil des Basismoduls „Grundlagen der Medienökonomie“ und wird mit einer Klausur als Modulteilprüfung (5 ECTS) in der 1. Woche der vorlesungsfreien Zeit abgeschlossen. Teil 2 des Moduls kann auch vor Teil 1 belegt werden.

Literatur

Siehe Literaturliste zum Vorlesungsbeginn sowie auf den Folien zur jeweiligen Vorlesung.

Prüfungstermine:

1. Versuch: Mi., 21.07.2021, 08:00-10:00 Uhr, Online
2. Versuch: Mi., 22.09.2021, 10:00-12:00 Uhr, **Raum und Uhrzeit stehen noch nicht fest**

S	KW-WP-WIRT - Medienwirtschaft I und II [1. Teil und 2. Teil-Modul] P: 31101 V: 186 196 Prof. Dr. Wolfgang Seufert	Mo 10:00 – 14:00 Uhr zunächst nur als Onlineseminar
----------	---	--

Das Modul richtet sich an Studierende ab dem 3. Semester. Voraussetzung für den Erwerb von ECTS-Punkten in dem Seminar ist der erfolgreiche Abschluss des Moduls KW-P-MEDÖK.

Inhalt

Das Modul vermittelt Kenntnisse über die technologischen und sozialen Ursachen langfristiger Strukturveränderungen der Medienwirtschaft und gibt einen Überblick über die aktuellen Anbieter- und Nachfragestrukturen auf den wichtigsten Medienmärkten in Deutschland. Anhand aktueller Unternehmensbilanzen, Marktstatistiken und Branchendaten vermittelt das Modul grundlegende Methoden zur Analyse medienwirtschaftlicher Strukturen und Entwicklungstrends. Die Studierenden erarbeiten in Projektgruppen Markt- und Branchenanalysen

auf nationaler, internationaler und regionaler Ebene. Dabei werden auch einfache Zeitreihenanalysen durchgeführt. Gängige Methoden zur quantitativen Operationalisierung der zentralen medienwirtschaftlichen Kategorien Unternehmenserfolg bzw. -rentabilität (über Bilanzanalysen) werden ebenfalls vermittelt.

Prüfungsleistung

Die Modulprüfungsleistung (**10 ECTS**) erfolgt über eine Hausarbeit am Ende des Semesters. Die Hausarbeit wird als Gruppenleistung (Angabe der jeweiligen Einzelbeiträge) oder als Einzelarbeit erstellt. In ihr werden die Projektgruppenpräsentationen in theoretischer und methodischer Hinsicht vertieft, indem zusätzliche deutsch- und englischsprachige Literatur eingebunden wird.

Zulassungsvoraussetzung für die Prüfung

Voraussetzung für die Zulassung zur Hausarbeit sind die Mitarbeit (insbesonder Bearbeitung von Aufgaben zu den Methoden) und 2 Präsentationen (bzw. Referate) im Rahmen der Projektgruppen und die regelmäßige aktive Mitarbeit in den Seminaren.

Prüfungstermine (Hausarbeit):

1. Versuch: 30.09.2021
2. Versuch: 12.11.2021

OS Examenscolloquium BA

V: 172961

Prof. Dr. Wolfgang Seufert

14tg., Di 18:00-20:00 Uhr

vorläufig Online

Inhalt

Im Seminar stellen die Bearbeiter der BA-Arbeiten des laufenden Semesters (SS 2021) den Stand ihrer Arbeiten zur Diskussion.

Durchführung als Präsenzveranstaltung hängt von der Covid-19- Entwicklung ab!

Masterstudium „Öffentliche Kommunikation“

ÖK-A2	Medienökonomische Analyse (Projekt) (Teil 1)	Fr. 08:00 – 10:00 Uhr
	P: 314761 V: 186195	
	Dr. Clarissa Schöller	Online

Das Seminar richtet sich an Studierende im 2. Semester des MA Öffentliche Kommunikation und dient dazu, erste eigene Forschungserfahrungen zu sammeln. Das Seminar geht über 2 Semester und erfordert eine intensive und aktive Mitarbeit.

Inhalt

Im Modul werden Sie in kleinen Gruppen (max. 3-4 Personen) eigenständig ein Forschungsprojekt erarbeiten und umsetzen. Das Sommersemester dient hauptsächlich der Konzeption eines Forschungsvorhabens und der Datenerhebung als dem ersten Teil der Umsetzung des Projekts. Im darauffolgenden Wintersemester wird das Projekt weiter fortgeführt. Schwerpunktmäßig erfolgt die Auswertung der Daten und das Erstellen eines Forschungsberichts.

Thematisch sollen sich die Projekte um gegenstandsbezogene Fragestellungen aus dem Bereich der strategischen Kommunikation drehen. Die Forschungen erfolgen mit Methoden der nichtstandardisierten, qualitativen Kommunikationsforschung (z.B. als ethnographische Beobachtungen, Diskursanalysen oder qualitative Netzwerkanalysen). Sind Sie herzlich eingeladen, eigene Projektvorschläge in das Modul einzubringen. Eine Auswahl an Fragestellungen, die sich auf die Untersuchung des aktuell anstehenden Landtagswahlkampfes in Thüringen beziehen, werden durch den Seminarleiter vorgeschlagen.

Prüfungstermine (Projektbericht):

1. Versuch: 30.09.2021
2. Versuch: 12.11.2021

Lehraufträge im Masterstudium

ÖK-P2	Mediaplanung und Medienmarketing (Teil 1) P: 314801/314805 V: 167701 Dr. Joachim Donnerstag	Blockseminar 2 Termine Online
-------	---	--

Termine:

1. Block: Fr.,23.04.2021, 10:00-18:00 Uhr/Sa., 24.04.2021, 10:00-16:00 Uhr, ONLINE

2. Block: Fr.,04.06.2021, 10:00-18:00 Uhr/Sa., 05.06.2021, 10:00-16:00 Uhr, ONLINE

Das Seminar richtet sich an Studierende im 2. Semester des MA Öffentliche Kommunikation sowie Studierende in anderen Masterfächern, die Module importieren. Das Seminar geht über 2 Semester. Der Inhalt kann dem Modulkatalog entnommen werden.

Die Teilnehmerzahl wird auf 20 Personen begrenzt.

Der Medienmarkt hat in den letzten Jahren rasante und deutliche Veränderungen erfahren. Nach Abschluss der Einführung des privaten Fernsehens und Hörfunks hat besonders die Verbreitung des Internets die Medienlandschaft (Stichworte: Content, Nutzung, Werbung) erheblich ausgeweitet, differenziert und vor allem weiterentwickelt. Verstärkten Wettbewerb erleb(t)en Mediengattungen bzw. Werbeträger durch Online- und Multimedia-Angebote. Auswirkungen von Paid, Owned, Earned Media sind ebenfalls Bestandteil der Veranstaltung. Momentan werden die Entwicklungen von Social Media (hier vor allem: Google, Facebook) von den Marktteilnehmern beobachtet. Im Rahmen des Seminars werden die Marketingaktivitäten der klassischen Medien und deren Vermarktungsorganisationen verglichen. Dabei wird nach Lösungsansätzen gesucht, wie einzelne Werbeträger in einem sich verschärfenden Wettbewerb um Werbegelder deutlich herausgearbeitet werden können. Letztlich wird geprüft, welche Bedeutung den einzelnen Medien im Rahmen von Mediaplänen zugeschrieben wird. Ausgehend von den aktuellen Prognosen der verschiedensten Wirtschaftsverbände sowie Unternehmensberatungen soll im Rahmen des Seminars analysiert werden, auf welche Veränderungen sich die klassischen Medien einstellen müssen. Dabei werden auch Fragen berücksichtigt, inwieweit bereits ein Wechsel von bspw. reinen Print-Verlagen hin zu Medienunternehmen stattgefunden hat. Gleichzeitig werden die Entwicklungen und Einflüsse von Social Media auf den Medien- und Werbemarkt analysiert.

In der Veranstaltung werden verschiedene Arbeitstechniken und -formate eingesetzt: Ideenfindung und Kreativitätstechniken, Präsentation (von der Standard-Version bis hin zur Elevator-Pitch-Vorstellung), Management Summary.

Leistungsanforderungen für Masterstudierende aus anderen Fächern (Lehrimporte):

Das Mastermodul ÖK-P2 wird bestanden durch eine Kombination aus einem Referat (inkl. Handout) sowie einer Hausarbeit (Thema für Referat und Hausarbeit sind identisch) sowie aktiver Mitarbeit.

Referatsthemen werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.

Prüfungstermine:

1. Versuch: 30.09.2021

2. Versuch: 12.11.2021

Termine:

1. Block: Fr., 28.05.2021, 10:00-18:00 Uhr/Sa., 29.05.2021, 10:00-18:00 Uhr, SR 274, CZ3

2. Block: Fr., 25.06.2021, 10:00-18:00 Uhr/Sa., 26.06.2021, 10:00-18:00 Uhr, SR 274, CZ3

Das Seminar richtet sich an Studierende im 2. Semester des MA Öffentliche Kommunikation sowie Studierende in anderen Masterfächern, die Module importieren. Das Seminar geht über 2 Semester. Der Inhalt kann dem Modulkatalog entnommen werden.

Die Teilnehmerzahl wird auf 20 Personen begrenzt.

Das erste Teilmodul beschäftigt sich zum einen mit aktuellen Zielen politischer Eingriffe in das Mediensystem und deren gesellschaftstheoretischen (gesellschaftliche Funktion der Medien) und wirtschaftstheoretischen (Wettbewerbs versus Industriepolitik) Begründungen. Zum anderen werden Ursachen für Veränderungen der Regulierungskonzeptionen (staatliche Regulierung versus Selbstregulierung) und der Regulierungspraxis in Deutschland im Zeitablauf analysiert. Im zweiten Teilmodul 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.

Die Studierenden lernen, ihr theoretisches und methodisches Wissen zielorientiert in einem kompletten medienökonomischen Forschungsprojekt mit einer einschlägigen Frage- oder Problemstellung anzuwenden. Sie können ihre erworbenen theoretischen, methodischen und empirischen Kenntnisse forschungsorientiert einsetzen. Sie formulieren relevante Ziele, entwickeln selbständig eine eigene wissenschaftliche Fragestellung auf Grundlage theoretischer Modelle, und setzen sie methodisch um. Sie können die Befunde kritisch beurteilen.

Leistungsanforderungen

Mitarbeit und Referat/Hausarbeit.

Referatsthemen werden zu Beginn des Semesters per Mail bekannt gegeben.

Prüfungstermine:

1. Versuch: 30.09.2021

2. Versuch: 12.11.2021