

Kursnummer: DLBMMMOE01	Kursname: Medienökonomie	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	

Beschreibung des Kurses:

Mediengüter sind duale Güter – sie müssen sowohl die Rezipienten, also die Zuschauer, Leser, Hörer und User, als auch die Werbekunden erreichen. Vor diesem Hintergrund unterscheidet sich der Medienmarkt grundlegend von anderen Märkten. Daher ist es von besonderer Bedeutung, insbesondere für das Feld des Medienmanagements, ein Verständnis für diese Dualität zu gewinnen und die Spezifika herauszuarbeiten. Dieses Know-How wird auf Basis kommunikationswissenschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Erkenntnisse praxisorientiert vermittelt. Informationen zu den einzelnen Märkten sowie zu Trends und Entwicklungen runden diesen Kurs ab.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlagen der Medienökonomie zu verstehen und infolgedessen, Informationen, die sie im Laufe des Studiums erwerben, einzuordnen.
- die politischen Dimensionen von Medien zu erfassen.
- die betriebswirtschaftlichen Aspekte der Medienwirtschaft zu benennen.
- Medien als Wirtschaftsfaktor und ihre Infrastruktur zu erkennen.
- die Güter des Mediensektors (Informationen, Unterhaltung, Bildung, Werbung) differenziert darzulegen.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Grundlagen der Medienökonomie

- 1.1 Einführung in die Medienökonomie
- 1.2 Begriffsdefinition & Gegenstand der Medienökonomie
- 1.3 Abgrenzung der deskriptiven, normativen und integrativen Medienökonomie

2. Informationen als Handelsgüter

- 2.1 Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven
- 2.2 Medienökonomie aus mikroökonomischer Sicht
- 2.3 Medienökonomie aus makroökonomischer Sicht

3. Betriebswirtschaftliche Dimensionen der Medienökonomie

- 3.1 Überblick der Medienmärkte
- 3.2 Wettbewerb und Marktstrukturen
- 3.3 Bedeutung und Besonderheiten des Medienmarketings

4. Die einzelnen Medienmärkte im Fokus

- 4.1 Print
- 4.2 Online
- 4.3 Radio
- 4.4 Fernsehen
- 4.5 Crossmedia

5. Geschäftsmodelle der Medienwirtschaft

- 5.1 Geschäftstypen und -felder
- 5.2 Die managementorientierte Sicht der Medienökonomie
- 5.3 Trends und Entwicklungen

Literatur:

- Beyer, A./Carl, P. (2012): Einführung in die Medienökonomie. UTB, Stuttgart.
- Heinrich, J. (2010): Medienökonomie: Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Heinrich, J. (2010): Medienökonomie: Band 2: Hörfunk und Fernsehen. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.

Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
- Kursevaluation

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30