

Vorlesungsverzeichnis

M.A. Medienmanagement

Winter 2018/19

Stand 13.03.2019

M.A. Medienmanagement	4
Studienmodule	4
Einführung in die Medienökonomik	4
Internationales Management	6
Investition und Finanzierung	6
Investition und Finanzierung von Medienunternehmen	6
Markenmanagement	7
Marketing und Medien	7
Marketing und Medien: Interkulturelle Markenkommunikation	8
Marketing und Medien: Internationales Medienmarketing	8
Medienmanagement	8
Medienmanagement: Geschäftsmodelle und Praktiken der strategischen Planung	10
Medienmanagement: Information, Strategie und Wettbewerb	10
Medienmanagement: Kreativität, Innovation und Unternehmertum	10
Medienmanagement: Von Ideen zu Innovationen	10
Medienökonomie und Medien der Ökonomie: Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik	10
Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor	10
Medienrecht I	10
Medienrecht II	11
Wettbewerbspolitik und Medien	11
Diskurse und Praktiken im Medienmanagement	12
Ökonomische Theorien	14
Projektmodule	15
Angewandte empirische Marktforschung	15
Marketing und Medien: Jugend, Kommunikation und Medien	16
Marketing und Medien: Kultur- und Medienbranding	17
Marketing und Medien: Marken und Medien im digitalen Zeitalter	17
Marketing und Medien: Medien.Marken.Kommunikation	17
Medienmanagement: Agile Organisation	17
Medienmanagement: Innovation, Kreativität und Transfer	17
Medienmanagement: Innovationsprozesse im Spannungsfeld zwischen Kreation und Exploration	17
Medienmanagement: Sharing Economy und kollaborative Gemeingüter	17
Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor	17
Ökonomische Theorien	19
Kolloquien	20

M.A. Medienmanagement**Begrüßungsveranstaltung Medienmanagement (M.A.):**

Donnerstag, 11. Oktober 2018, 12.00 Uhr, Gelber Saal, Albrecht-Dürer-Straße 2

Projektbörse

Donnerstag, 11. Oktober 2018, ab 14.00 Uhr, Hörsaal, Karl-Haußknecht-Straße 7

14.00 Uhr • Medienphilosophie, Prof. Cuntz

14.15 Uhr • Mediensoziologie, Prof. Ziemann

14.30 Uhr • Theorie medialer Welten, Prof. Schmidgen

14.45 Uhr • Geschichte und Theorie der Kulturtechniken, Vertr.-Prof. Ladewig

15.00 Uhr • Philosophie audiovisueller Medien, Prof. Voss

15.15 Uhr • Archiv- und Literaturforschung, Prof. Paulus

15.30 Uhr • Bildtheorie, Jun.-Prof. Bee

15.45 Uhr • Europäische Medienkultur, Jun.-Prof. Krivanec

16.00 Uhr • Dozentur Film- und Medienwissenschaft, Dr. Frisch

Ab 16.15 Uhr • Vorstellung der B.A.- und M.A.-Lehrveranstaltungen des Fachbereichs Medienmanagement

Studienmodule**Einführung in die Medienökonomik****Introduction to Media Economics**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

2902001 Einführung in die Betriebswirtschaftslehre**A. Kämpf-Dern, A. Jung, A. Toschka**

Veranst. SWS: 2

Integrierte Vorlesung

Do, Einzel, 08:00 - 11:00, Marienstraße 7 B - Seminarraum 205, nur Abschlusspräsentation - siehe MOODLE, 10.01.2019 - 10.01.2019

Mo, Einzel, 09:00 - 16:00, Marienstraße 7 B - Seminarraum 205, nur Abschlusspräsentation - siehe MOODLE, 04.02.2019 - 04.02.2019

Di, Einzel, 11:00 - 18:00, Marienstraße 7 B - Seminarraum 105, nur Abschlusspräsentation - siehe MOODLE, 05.02.2019 - 05.02.2019

Do, Einzel, 10:30 - 11:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal A, Studierende der Fakultät Bauingenieurwesen, 14.02.2019 - 14.02.2019

Do, Einzel, 10:30 - 11:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal B, Studierende der Fakultät Bauingenieurwesen, 14.02.2019 - 14.02.2019

Do, Einzel, 10:30 - 11:30, Steubenstraße 6, Haus F - Hörsaal K20, Audimax: Nur Studierende der Fakultät Medien, 14.02.2019 - 14.02.2019

Do, Einzel, 11:00 - 12:00, Steubenstraße 6, Haus F - Hörsaal K20, Wiederholungsprüfung !!!, 28.03.2019 - 28.03.2019

Di, wöch., 09:15 - 10:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal A

Beschreibung

Studierende verfügen über Grundkenntnisse der verschiedenen betriebs- und volkswirtschaftlichen Teilbereiche sowie deren Zusammenhänge. Sie können wesentliche Sachprobleme verstehen, aktuelles Wirtschaftsgeschehen ökonomisch einordnen, kritisch und unter Überprüfung von Nachhaltigkeitsauswirkungen hinterfragen und Theorien auf praktische Fallbeispiele anwenden.

Ausgehend von den Grundlagen unternehmerischen Handelns und einem Grundverständnis der nachhaltigen Betriebswirtschaftslehre werden im Rahmen der Veranstaltung die folgenden Themengebiete erarbeitet: Marketing (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik), Produktion von Gütern und Dienstleistungen, Beschaffung und Supply Chain Management, Personalwirtschaft, Organisation, Konstitutive Entscheidungen (Wahl und Wechsel der Rechtsform), Finanzierung, Rechnungswesen und Controlling, Nachhaltiges Management und Technologie- und Innovationsmanagement.

Die o.g. Themen mit ihren theoretischen Ansätzen werden anhand der Erstellung eines Businessplanes durch die Studierenden sowie dessen Diskussion im Rahmen der Veranstaltungen auf die Praxis angewendet.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Students have basic knowledge of the various business and economic subareas as well as their correlations. They can understand essential issues, economically classify current economic events, critically scrutinize sustainability impacts and apply theories to practical case studies.

Based on the fundamentals of entrepreneurial activity and a basic understanding of sustainable business administration, the following topics will be developed during the course: Marketing (product, pricing, distribution and communication policies), production of goods and services, procurement and supply chain management, human resources, organization, constitutive decisions (choice and change of legal form), financing, accounting and controlling, sustainable management and technology and innovation management.

The abovementioned topics with their theoretical approaches are applied to the practice based preparation of a business plan by the students and their discussion in the context of the events.

Bemerkung

Bitte tragen Sie sich zum Semesterstart in den Moodle-Kurs „Einführung in die BWL“ ein.
Sämtliche Kommunikation findet dort statt.

*Please register for the Moodle course "Einführung in die BWL" at the start of the semester.
All communication takes place there.*

<https://moodle.uni-weimar.de/course/view.php?id=4250>

Leistungsnachweis

1 Klausur, 60 min. (70%) + 2 Business Cases (30%) oder 3 Business Cases mit besonderen Anforderungen + Präsentation (100%)

Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung: Prüfungsvorleistungen (acht Aufgaben in Moodle)

1 written exam, 60 min. (70%) + 2 Business Cases (30%) or 3 Business Cases with special requirements + Presentation (100%)

Prerequisite for Admission to Examination: Exam Prerequisites (eight tasks in Moodle)

4447520 Einführung in die Volkswirtschaftslehre

N.N.
Vorlesung

Veranst. SWS: 2

Fr, wöch., 11:00 - 12:30, Steubenstraße 6, Haus F - Hörsaal K20, ab 19.10.2018
Fr, Einzel, 11:00 - 12:30, Coudraystraße 9 A - Hörsaal 6, 09.11.2018 - 09.11.2018
Fr, Einzel, 11:00 - 12:30, Coudraystraße 9 A - Hörsaal 6, 16.11.2018 - 16.11.2018
Fr, wöch., 09:15 - 10:45, Steubenstraße 6, Haus F - Hörsaal K20, 01.02.2019 - 01.02.2019
Do, Einzel, 10:00 - 11:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, 90 min. Klausur, 07.02.2019 - 07.02.2019
Do, Einzel, 09:00 - 10:00, 60 min. Klausur Studierende Fak. Medien: Audimax, Studierende Fak. Bauing.: M 13 C, HS A + B, 14.02.2019 - 14.02.2019

Beschreibung

In der Veranstaltung „Einführung in die Volkswirtschaftslehre“ erfolgt eine Einführung in die Bereiche Mikroökonomie, Makroökonomie und Wirtschaftspolitik. Ziel ist es, BA-Studierenden aus nicht ökonomischen Studiengängen einen breiten, ersten Einblick in die Volkswirtschaftslehre zu geben. Die Vorlesung verbindet hierbei Theorie (Mikroökonomie, Makroökonomie) und Anwendung (Wirtschaftspolitik). Damit sollen die Studierenden am Ende der Veranstaltung in der Lage sein, volkswirtschaftliche Fragestellungen, auch mit aktuellem Bezug, einordnen und beantworten zu können.

Im Rahmen der Veranstaltung zur Mikroökonomie werden zunächst grundlegende Tatbestände zur Haushalts- und Unternehmenstheorie erarbeitet. Als Beispiele sind der optimale Haushalts- und Produktionsplan zu nennen. Bei der Makroökonomie wird zum einen der Grundriss der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung vorgestellt, an dessen Ende die Berechnung von Größen wie dem BIP oder dem BNP stehen. Zum anderen werden makroökonomische Funktionen, z. B. hinsichtlich des Konsums oder der Investition, erörtert. Im Bereich der Wirtschaftspolitik werden aktuelle Fragestellungen bearbeitet. Der Bereich Geldpolitik wird hierbei – aus gegebenem Anlass – den größten Teil einnehmen.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Introduction to Economics

The lecture „Introduction to economics“ for BA and BSc students will combine two aspects: theory and appliance. In the first part of the lecture basic theory in microeconomics (household theory, business theory) and macroeconomics (e. g. consumption function, investment function) will be presented. In the second part current economic policy problems will be discussed (e. g. monetary policy in the EU).

Bemerkung

Lehrbeauftragte: Sophia Gänßle

Leistungsnachweis

Eine Klausur zusammen mit dem Begleitkurs „Einführung in die Volkswirtschaftslehre“ (90 min, 90 Punkte)

Internationales Management

International Management

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

Investition und Finanzierung

Investment and Financing

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Investition und Finanzierung von Medienunternehmen

Investment and Financing of Media Companies

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Markenmanagement**Brand Management**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien**Marketing and Media**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

417240046 Innovation und Digitalisierung in der Musikindustrie**D. Zakoth, N.N.**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, Einzel, 09:15 - 15:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 26.10.2018 - 26.10.2018
 Sa, Einzel, 09:15 - 15:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 27.10.2018 - 27.10.2018
 Fr, Einzel, 09:15 - 15:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 30.11.2018 - 30.11.2018
 Sa, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 01.12.2018 - 01.12.2018
 Sa, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 12.01.2019 - 12.01.2019

Beschreibung

Durch Digitalisierung und immer schnelleren technischen Fortschritt ergeben sich in vielen Branchen tiefgreifende Veränderungen und daraus resultierend Chancen für disruptive Innovationen und neue Geschäftsmodelle. Um den grundlegenden Wandel insbesondere für die Medienbranche zu verstehen wird dabei die Betrachtung der Musikindustrie im Fokus der Veranstaltung stehen. Es werden theoretische Konzepte aus dem Innovations-, Marken- und Strategischen Management gelehrt und angewandt. Vertiefend wird mittels Case Studies sowie unter Einbezug eines Praxisreferenten (ehemaliger Musik-Produktmanager) u.a. folgenden Fragestellungen nachgegangen: Welche Auswirkungen hat das Aufkommen von Streaminganbietern auf das Geschäftsmodell der etablierten Musiklabels? Welche Veränderungen birgt die Digitalisierung für den Aufbau und die Vermarktung von Künstlermarken? Welche Bedeutung haben Innovationen für die Musikindustrie? Wie könnte die Musikindustrie in 10 Jahren aussehen? Ziel der Veranstaltung ist es den fundamentalen Wandel der in vielen Branchen durch die Digitalisierung und disruptive Innovationen ausgelöst wird differenziert zu betrachten sowie Chancen und Risiken der Digitalisierung einschätzen zu können.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Innovation and Digitalization in the Music Industry

In this course students will learn how technological progress and digitalization change the fundamental nature of many industries. The focus of the seminar is on the music industry and handles e.g. questions like: How do streaming services affect the business model of leading music labels? What does digitalization mean for artist branding? What relevance do innovations have for the music industry? How could the music industry look like in 10 years?

The goal of the course is to understand the fundamental shift in many industries due to disruptive innovation and digitalization. To accomplish this goal the course will impart theoretical input on innovation, brand and strategic management. For a deeper understanding of the digitalization challenges the course uses case studies and the experience of a former music product manager.

Leistungsnachweis

Präsentation (40%) und Verschriftlichung (60%)

418260004 Internationales Management**N.N.**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 17:00 - 18:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal B, ab 16.10.2018

Beschreibung

In dieser Vorlesung werden auf Masterniveau Grundlagen des Internationalen Managements vermittelt. Die Studierenden setzen sich in dieser Vorlesung eingehend mit dem Themengebiet der internationalen Unternehmensführung auseinander, um sich mit Anforderungen an Unternehmer*innen und Manager*innen transnationaler Unternehmen vertraut zu machen.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

International Management

This lecture employs the students with the basic knowledge they need to understand international management from the perspective of managers and companies responsible for transnational companies.

Bemerkung

Lehrbeauftragte: Dr. Anna Scheer

Leistungsnachweis

Klausur

Marketing und Medien: Interkulturelle Markenkommunikation**Media Marketing: Intercultural brand communication**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien: Internationales Medienmarketing**Media Marketing: International Marketing for Media Companies**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Medienmanagement**Media Management**

Modulverantwortlicher: Dr. Christopher Buschow

418260005 Qualitative Fallstudienforschung**C. Buschow**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mi, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 004, ab 17.10.2018

Beschreibung

Fallstudien besitzen das Potenzial, spezifische Fragestellungen des Medienmanagements – z.B. zu neuen Produktentwicklungsmethoden, zur Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams oder zum Gründungsprozess von Start-ups – empirisch tiefgehend zu beantworten.

In diesem Seminar, das parallel zur Vorlesung "Neugründungen und Start-ups im Journalismus" angeboten wird, werden wir uns intensiv mit dem Forschungsansatz der Qualitativen Fallstudie befassen. Die Teilnehmenden werden die methodologischen Grundlagen des Verfahrens und seine Gütekriterien reflektieren, typische Fragestellungen und Anwendungsfälle kennenlernen und das zentrale methodische Rüstzeug (Erhebungs- und Auswertungstechniken) zur Durchführung einer eigenen Fallstudie erwerben. Begleitend wird die methodische Vorgehensweise an einem eigenen Anwendungsbeispiel – der Exploration eines Medien-Start-ups – eingeübt.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Qualitative Case Study Research

Qualitative Case Study Research offers great potential in answering specific questions of media management – e.g. on new product development methods, cooperation in interdisciplinary teams or on the start-up process in new media ventures. In this course we reflect on the methodological foundation and quality criteria, get to know typical questions and acquire the central tools for carrying out an own case study.

Leistungsnachweis

Hausarbeit, Mitarbeit

418260006 Start-ups und Neugründungen im Journalismus**C. Buschow**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 17.10.2018

Beschreibung

In Verlagsbranche und Journalismus zeigen sich die typischen Problemlagen der Medienwirtschaft besonders deutlich: Eine mangelnde Fokussierung auf Nutzerinnen und Nutzer, die Zerstörung etablierter Geschäftsmodelle und Branchenstrukturen, Zweifel an der künftigen Funktionstüchtigkeit traditioneller Organisationsformen – allen voran der Redaktion – unter den Bedingungen der Digitalisierung. Da in bestehenden Unternehmen offenbar nur zögerlich innoviert wird, verbinden sich große Hoffnungen auf Erneuerung mit Neugründungen und Start-ups: Sie sollen durch neue Darstellungsformen junge Publika für den Journalismus gewinnen, innovative Finanzierungsquellen erschließen und veränderte Wege der Zusammenarbeit abseits der traditionellen Redaktion beschreiten. Doch werden sie diesen hohen Erwartungen gerecht?

In der Vorlesung werden wir – am konkreten Beispiel des Journalismus und der Verlagsbranche, aber mit Bezug auch auf weitere Medienteilbranchen – Start-ups als potenzielle Innovationsvehikel und Trendgeber in einer digitalen, vernetzten Medienwirtschaft untersuchen. Gemeinsam erschließen und systematisieren wir den Forschungsstand zu Neugründungen im Journalismus, lernen konkrete Arbeitsweisen und (Produktentwicklungs-)Methoden von Gründerinnen und Gründern kennen, die zunehmend auch in klassischen Medienhäusern an Bedeutung gewinnen, und diskutieren spezifische Herausforderungen und Fallstricke.

Die Vorlesung richtet sich explizit an alle Studierenden der Bauhaus-Universität, die sich schon heute oder künftig unternehmerisch betätigen (wollen) und entsprechende Einblicke am Beispiel der Verlagsbranche gewinnen möchten.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Start-ups and new ventures in journalism

In the course we will explore start-ups as potential innovators and trendsetters in a digital, networked media industry. We will do this using the concrete example of journalism and the publishing industry, but also in relation to further

media sectors. Together we will investigate the state of research on new ventures in journalism, learn about working practices and (product development) methods of founders (which are also becoming increasingly relevant in traditional media organizations) as well as about problems and pitfalls with which founders are confronted in their daily work.

Leistungsnachweis

Klausur

Medienmanagement: Geschäftsmodelle und Praktiken der strategischen Planung**Media Management: Business models and practices of the strategic planning**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Medienmanagement: Information, Strategie und Wettbewerb**Media Management: Information, Strategy and Competition**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Medienmanagement: Kreativität, Innovation und Unternehmertum**Media Management: Creativity, Innovation and Entrepreneurship Management**

Modulverantwortlicher: Jun.- Prof. Dr. Oliver Mauroner

Medienmanagement: Von Ideen zu Innovationen**Media Management: From ideas to innovation**

Modulverantwortliche: Dr. Oliver Mauroner

Medienökonomie und Medien der Ökonomie: Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik**Media Economics and Media of Economics: Telecommunication and Regulatory Economics**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor**Media Economy: Competition Policy in Media Markets**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Medienrecht I**Media Law I**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

4123711 Medienrecht I**H. Vinke**

Veranst. SWS: 4

Vorlesung

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Steubenstraße 6, Haus F, Audimax, 27.10.2018 - 27.10.2018

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Karl-Haußknecht-Straße 7 - Hörsaal (IT-AP), 10.11.2018 - 10.11.2018

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Karl-Haußknecht-Straße 7 - Hörsaal (IT-AP), 08.12.2018 - 08.12.2018

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Karl-Haußknecht-Straße 7 - Hörsaal (IT-AP), 15.12.2018 - 15.12.2018

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Steubenstraße 6, Haus F, Audimax, 12.01.2019 - 12.01.2019

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Steubenstraße 6, Haus F, Audimax, 02.02.2019 - 02.02.2019

Mi, Einzel, 13:00 - 15:00, Klausur Audimax, 13.02.2019 - 13.02.2019

Beschreibung

Inhalt u. a.:

1. Grundlagen/Einführung in das Recht
2. Persönlichkeitsrecht
3. Urheberrecht
4. Internetrecht

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Media Law I

Intellectual property law and unfair competition, copyright law (adv. level), personality rights (adv. level) and press-judicial claims

Leistungsnachweis

Klausur

Medienrecht II**Media Law II**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Wettbewerbspolitik und Medien**Competition Policy and Media**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

445212 Einführung in die Wettbewerbspolitik**B. Kuchinke**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 16.10.2018

Di, Einzel, 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, Klausur, 12.02.2019 - 12.02.2019

Beschreibung

Die nationale und internationale Wettbewerbspolitik nimmt aufgrund der Globalisierung einen immer größeren Stellenwert ein. Dies gilt nicht nur aus volkswirtschaftlicher, sondern auch aus Unternehmenssicht. In der Veranstaltung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ wird zunächst der ordnungsrechtliche Rahmen für Deutschland und für die EU sowie die dahinterstehenden ökonomischen Modelle und Theorien aufgezeigt. Die Masterstudierenden erhalten so einen anwendungsbezogenen Überblick über den gegebenen Status Quo. Hierzu zählen insbesondere die Bereiche Kartellverbot, Zusammenschluss-, Missbrauchs- und Beihilfenkontrolle. Daran anschließend werden wichtige, aktuelle wettbewerbsrechtliche Fälle in der Veranstaltung erarbeitet. Es erfolgen damit eine Anwendung der Theorie und ein selektiver Einblick in spezielles Sektorwissen vornehmlich der Medien. Abschließend werden aktuelle Diskussionsfelder im Bereich der Wettbewerbsökonomie/-politik kurz aufgezeigt, um den Masterstudierenden die Forschungsgrenze näher zu bringen.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Introduction to Competition Policy

The lecture „Introduction to Competition Policy“ for MA students will combine two aspects: economic theory and competition policy. In the first part of the course advanced theory in industrial economics will be presented. In the second part the framework of/for economic policy in Germany and in the EU will be shown and ongoing discussions are analysed.

Leistungsnachweis

Eine Klausur zusammen mit dem Begleitkurs „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ (90 Minuten, 90 Punkte)

447541 Begleitkurs zur Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“
M. Kohlschreiber

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 01.11.2018

Beschreibung

Im Begleitkurs zur Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ werden die zentralen Aspekte der Vorlesung aufgegriffen, vertiefend wiederholt und ausgeweitet. Im Fokus stehen dabei die grundlegende Bedeutung der Wettbewerbspolitik sowie die Bereiche Kartellverbot, Zusammenschluss-, Missbrauchs- und Beihilfenkontrolle als die zentralen Instrumente des nationalen und des europäischen Wettbewerbsrechts. Den Studierenden wird die Möglichkeit gegeben, anhand konkreter Fallbeispiele dessen Anwendungsfelder nachzuvollziehen und darüber hinaus ein Verständnis für die Probleme, die sich bei der praktischen Anwendung des Wettbewerbsrechts ergeben, entwickeln zu können.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Introduction to Competition Policy

In this course key aspects of the lecture „Introduction to Competition Policy“ are repeated in depth and extended to specific question of the national and European Competition Law.

Leistungsnachweis

Eine Klausur zusammen mit der Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ (90 Minuten, 90 Punkte)

Diskurse und Praktiken im Medienmanagement**Discourses and Practices in Media Management**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

418260003 Diskurse und Praktiken im Medienmanagement

M. Maier

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 004, ab 16.10.2018

Beschreibung

In dieser Veranstaltung geht es um die Auseinandersetzung mit verschiedenen Diskursen und Praktiken im Medienmanagement. Dazu ist es erforderlich, wesentliche Annahmen und Grundkategorien der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften näher zu betrachten und Fragen nach den Besonderheiten von Managementpraktiken aufzuwerfen. Annahmen und Grundkategorien beziehen sich dabei auf die „Natur“ des Menschen, auf Gruppen und ökonomischen Transaktionen, auf Handlungen und Agency-Konzeptionen sowie auf Eigentumsrechte, Werte, Zeichen und Objekte. Besonderes Interesse gilt jenen Diskursen und Praktiken, die sich im Übergang von den Medien der industriellen Moderne (Print, Film, Fernsehen und Radio) zu den vernetzten Medien der Spätmoderne herausbilden. Neben Managementpraktiken in der Marktökonomie werden die Koordinations- und Managementkonzepte von kollaborativen Commons und der Sharing Economy besonders in den Blick genommen.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Media Management Discourses and practices

The lecture is about dealing with various discourses and practices in media management. This demands to look at basic assumptions and categories of social sciences and economics and to raise questions about the peculiarities of economic reasoning and media management.

Leistungsnachweis

Anwesenheit, aktive Teilnahme, Klausur

445346 Medienmanagement als Praxistheorie

M. Maier

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 004, ab 16.10.2018

Beschreibung

Ziel dieses Seminars ist es, das weitreichende Themengebiet Medienmanagement aus einer historischen und systematischen Perspektive zu erfassen und zu begreifen. Die Veranstaltung setzt sich mit Medien und Managementpraktiken in unterschiedlichen historischen Kontexten auseinander. Dabei werden drei epochale Konzepte von Medien und Managementauffassungen in den Blick genommen: die bürgerliche Moderne mit den Medien der Schriftlichkeit, die industrielle Moderne mit den elektronischen Medien (Kino, Film, Fernsehen und Radio) und die vernetzten Medien der Spätmoderne. Ziel der Veranstaltung ist es, die Bedeutung der Medien und die jeweils spezifischen Diskurse und Praktiken im Management zu erfassen und diese vor dem Hintergrund der jeweiligen kulturellen, gesellschaftlichen und technischen Kontexte zu analysieren. Ein wesentliches Anliegen der Veranstaltung ist es, ein Managementverständnis aus der Perspektive einer Theorie sozialer Praktiken zu entwickeln. Seminarvorträge, Projektaufgaben in den Seminarveranstaltungen und Gruppendiskussionen dienen dazu, das Themengebiet zu analysieren und aus unterschiedlichen Perspektiven zu diskutieren.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Mediamanagement as practice theory

The course aims at inquiring after basic categories and concepts in media management. Subsequently the course develops an understanding of management from the perspective of the theories of social practices.

Leistungsnachweis

Aktive Teilnahme, Referat und schriftliche Zusammenfassung vom Referat

Ökonomische Theorien

Economic Theories

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

447124 Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, wöch., 09:15 - 10:45, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, ab 17.10.2018

Di, Einzel, 10:00 - 11:30, Marienstraße 13 C - Hörsaal C, Klausur, 05.02.2019 - 05.02.2019

Beschreibung

Die moderne Medienökonomik ist in den letzten Jahren um viele theoretische Aspekte erweitert worden. In der Vorlesung „Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik“ wird ein Überblick über den aktuellen Stand der theoretischen Diskussion gegeben. Ziel ist, die Studierenden so in die Lage zu versetzen, sich mit Medienmärkten und deren Besonderheiten auseinandersetzen sowie darauf aufbauend sich mit weiterführenden volkswirtschaftlichen Bereichen, wie der Wettbewerbsökonomie und der Regulierungsökonomik, beschäftigen zu können. Die Vorlesung gliedert sich in zwei große Bereiche: Erstens werden industrieökonomische Grundlagen dargestellt. Zweitens werden diese auf Medienmärkte angewendet und medienspezifische Grundlagen vorgestellt.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Advanced Media Economics

The lecture „Advanced Media Economics“ for MA students will combine two aspects: industrial economic theory and media economic theory. In the first part of the course advanced theory in industrial economics will be presented. In the second part media markets will be discussed.

Leistungsnachweis

Eine Klausur zusammen mit dem Begleitkurs „Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik“ (90 Minuten, 90 Punkte)

447543 Begleitkurs zur Vorlesung „Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik“

M. Kohlschreiber

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 29.10.2018

Beschreibung

In dem Begleitkurs zur Vorlesung „Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik“ werden die Inhalte der Vorlesung nochmal aufgegriffen und weiterführend diskutiert. Mit Hilfe der in der Vorlesung erlernten Theorien sollen

industriökonomische Fragestellungen in der Praxis untersucht werden. Anhand von Aufgaben wird Vorlesungsstoff vertieft und geübt. Die Studierenden werden somit zielführend auf die Klausur vorbereitet.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Advanced Media Economics

This course will further discuss the topics of the lecture „Advanced Media Economics“. There will be assignments to prepare the students for the final exam.

Leistungsnachweis

Eine Klausur zusammen mit der Vorlesung „Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik“ (90 Minuten, 90 Punkte)

Projektmodule

Angewandte empirische Marktforschung

Applied Empirical Market Research

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

445210 Empirische Marktforschung

J. Emes

Vorlesung

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 18.10.2018

Veranst. SWS: 2

Beschreibung

In dieser Vorlesung erhalten die Studierenden einen Einblick in konzeptionelle Grundlagen des Marktforschungsprozesses. Dabei gliedert sich die Veranstaltung in zwei Teile: Zum einen liegt der Schwerpunkt auf Methoden der Informationsgewinnung, welche für die Planung und Durchführung von qualitativen und quantitativen Erhebungen von Bedeutung sind. Betrachtet werden u.a. die wesentlichen Aspekte der Fragebogenerstellung, alternative Stichproben-Auswahlverfahren, messtheoretische Grundlagen, Skalierungen und Gütekriterien. Zum anderen widmet sich die Vorlesung einer Auswahl empirischer Methoden unter Berücksichtigung verschiedener Erhebungs- und Auswertungstechniken sowie Untersuchungsdesigns. Dabei bietet sich den Teilnehmern Raum, um die jeweilige Eignung der Verfahren zu diskutieren.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Empirical Market Research

In this course, the students will learn how to plan, structure and design qualitative as well as quantitative surveys and questionnaires.

Leistungsnachweis

Klausur (70%) und Mitarbeit (30%)

447538 Forschungskolloquium und Praxiswerkstatt "Marktforschung"

T. Janson, N.N.

Veranst. SWS: 4

Seminar

Mo, wöch., 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 15.10.2018

Mo, wöch., 13:30 - 16:45, Steubenstraße 6a, Haus D - Pool 1, ab 03.12.2018

Beschreibung

Im Rahmen der Werkstatt kommt der empirische Forschungsprozess anhand marktorientierter Fallstudien zur praktischen Anwendung. Die Studierenden wenden die in der Vorlesung erlernten Kenntnisse der qualitativen sowie quantitativen Datenerhebung und -analyse auf konkrete Fragestellungen unternehmerischer Kooperationspartner an.

Auf Basis der Marktforschungsergebnisse entwickeln die Studierenden strategische Marketingkonzepte für konkrete Problemstellungen der Kooperationspartner. Die Teilnehmer erarbeiten selbstständig Ideen zum systematischen Einsatz der Marketinginstrumente im Rahmen der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Ziel des Seminars ist es, den Unternehmen anhand einer umfassenden Analyse konkrete Maßnahmen zum Einsatz von Marketingmaßnahmen sowie Empfehlungen für deren Implementierung zu liefern.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Practical workshop and colloquium "market research"

In this course the students will work together in project teams and apply the knowledge of the lecture to a current and market-oriented case study and perform a marketing strategy for companies.

Leistungsnachweis

Projektdokumentation im Weblog (25 %) sowie Abschlusspräsentation mit Verschriftlichung (75 %)

447539 Multivariate Analysemethoden**T. Janson**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mi, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 17.10.2018

Di, wöch., 13:30 - 15:00, Bauhausstraße 11 - Pool-Raum 128, Tutorium, ab 23.10.2018

Do, wöch., 13:30 - 15:00, Bauhausstraße 11 - Pool-Raum 128, Tutorium, ab 25.10.2018

Mi, wöch., 11:00 - 12:30, Steubenstraße 6a, Haus D - Pool 1, Pool 1, Steubenstraße 6A, Haus D, ab 05.12.2018

Mi, Einzel, 11:00 - 12:30, Bauhausstraße 11 - Pool-Raum 128, 06.02.2019 - 06.02.2019

Beschreibung

In diesem Seminar werden verschiedene multivariate Analysemethoden, die für die Analyse medienwirtschaftlicher Fragestellungen von zentraler Bedeutung sind, vorgestellt und angewendet. Behandelt werden u.a.

Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Faktorenanalyse, Clusteranalyse und Conjoint-Analyse. Zudem werden die theoretischen Auseinandersetzungen mit Berechnungen vorliegender Datensätze praktisch ergänzt. Hierzu werten die Studierenden die vorgegebenen Daten unter Verwendung der multivariaten Analysemethoden und unter Anwendung der Software SPSS eigenständig aus.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Multivariate Data Analysis

In this course selected multivariate techniques and methods of data analysis are being discussed. Furthermore, the students will use SPSS software in order to gain practical experience in multivariate methods.

Leistungsnachweis

Klausur (100 %)

Marketing und Medien: Jugend, Kommunikation und Medien

Media Marketing: Adolescents, Communication and Media

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien: Kultur- und Medienbranding

Marketing and Media: Culture and Media Branding

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien: Marken und Medien im digitalen Zeitalter

Marketing and Media: Brands and media in the digital age

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien: Medien.Marken.Kommunikation

Marketing and Media Research: Media.Brands.Communication

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Medienmanagement: Agile Organisation

Media Management: Agile Organisation

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Medienmanagement: Innovation, Kreativität und Transfer

Media Management: Innovation, Creativity and Transfer

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Medienmanagement: Innovationsprozesse im Spannungsfeld zwischen Kreation und Exploration

Media Management: Innovation processes between creation and exploration

Modulverantwortlicher: Jun.- Prof. Dr. Oliver Mauroner

Medienmanagement: Sharing Economy und kollaborative Gemeingüter

Media Management: Sharing Economy und colloborative commons

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor

Media Economy: Competition Policy in Media Markets

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

4447542 Forschungskolloquium „Wettbewerbsökonomie und -politik“**B. Kuchinke**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 15:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 16.10.2018

Beschreibung

Das Forschungskolloquium dient dazu, die Inhalte der übrigen Veranstaltungen zusammenzuführen, kritisch zu reflektieren und in einer Projektarbeit aufzuarbeiten.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Research project „Competition economics and competition policy

The aim of the course is to provide a frame for the critical reflection on issues relevant to the project.

Leistungsnachweis

Vortrag über (Zwischen-)Bearbeitungsstand der Arbeit; Projektmodularbeit

4449201 Aktuelle Fragen in der nationalen und internationalen Wettbewerbspolitik**B. Kuchinke**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 16.10.2018

Beschreibung

Das Seminar „Aktuelle Fragen in der nationalen und internationalen Wettbewerbspolitik“ knüpft an die Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ an. Aufbauend auf die Inhalte der Vorlesung werden im Seminar aktuelle Fragen aus der Wettbewerbspolitik diskutiert. Ziel ist es, die Masterstudierenden den Diskussionsstand in der Forschung näher zu bringen und diesen zu diskutieren. Mögliche Fragestellungen wären etwa: Die Relevanz der Two-Sided-Markets-Theorie in der Wettbewerbspraxis in Deutschland und der EU; Media Bias auf Medienmärkten als Problem der Wettbewerbspolitik?; Das Problem von Deals in der europäischen und nationalen Zusammenschlusskontrolle; Deals in der Medienbranche; Hat Google Marktmacht?; Aktuelle Merger, die wettbewerbsökonomische Beurteilung der shared economy usw. Die Studierenden sollen sich hierbei in Kleingruppen mit einem Thema intensiv beschäftigen, dieses in einem Vortrag vorstellen und letztendlich Verschriftlichen.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Ongoing discussions in competition policy

In this seminar ongoing discussions in competition policy are picked up. This includes the discussions of media bias, mergers and the role of deals in competition policy.

Leistungsnachweis

Vortrag und Kurzverschriftlichung (in Kleingruppen)

445212 Einführung in die Wettbewerbspolitik**B. Kuchinke**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 16.10.2018

Di, Einzel, 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, Klausur, 12.02.2019 - 12.02.2019

Beschreibung

Die nationale und internationale Wettbewerbspolitik nimmt aufgrund der Globalisierung einen immer größeren Stellenwert ein. Dies gilt nicht nur aus volkswirtschaftlicher, sondern auch aus Unternehmenssicht. In der Veranstaltung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ wird zunächst der ordnungsrechtliche Rahmen für Deutschland und für die EU sowie die dahinterstehenden ökonomischen Modelle und Theorien aufgezeigt. Die Masterstudierenden erhalten so einen anwendungsbezogenen Überblick über den gegebenen Status Quo. Hierzu zählen insbesondere die Bereiche Kartellverbot, Zusammenschluss-, Missbrauchs- und Beihilfenkontrolle. Daran anschließend werden wichtige, aktuelle wettbewerbsrechtliche Fälle in der Veranstaltung erarbeitet. Es erfolgen damit eine Anwendung der Theorie und ein selektiver Einblick in spezielles Sektorwissen vornehmlich der Medien. Abschließend werden aktuelle Diskussionsfelder im Bereich der Wettbewerbsökonomie/-politik kurz aufgezeigt, um den Masterstudierenden die Forschungsgrenze näher zu bringen.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Introduction to Competition Policy

The lecture „Introduction to Competition Policy“ for MA students will combine two aspects: economic theory and competition policy. In the first part of the course advanced theory in industrial economics will be presented. In the second part the framework of/for economic policy in Germany and in the EU will be shown and ongoing discussions are analysed.

Leistungsnachweis

Eine Klausur zusammen mit dem Begleitkurs „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ (90 Minuten, 90 Punkte)

447541 Begleitkurs zur Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“

M. Kohlschreiber

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 01.11.2018

Beschreibung

Im Begleitkurs zur Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ werden die zentralen Aspekte der Vorlesung aufgegriffen, vertiefend wiederholt und ausgeweitet. Im Fokus stehen dabei die grundlegende Bedeutung der Wettbewerbspolitik sowie die Bereiche Kartellverbot, Zusammenschluss-, Missbrauchs- und Beihilfenkontrolle als die zentralen Instrumente des nationalen und des europäischen Wettbewerbsrechts. Den Studierenden wird die Möglichkeit gegeben, anhand konkreter Fallbeispiele dessen Anwendungsfelder nachzuvollziehen und darüber hinaus ein Verständnis für die Probleme, die sich bei der praktischen Anwendung des Wettbewerbsrechts ergeben, entwickeln zu können.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Introduction to Competition Policy

In this course key aspects of the lecture „Introduction to Competition Policy“ are repeated in depth and extended to specific question of the national and European Competition Law.

Leistungsnachweis

Eine Klausur zusammen mit der Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ (90 Minuten, 90 Punkte)

Ökonomische Theorien

Economic Theories

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Kolloquien

Master-Kolloquium Marketing und Medien

J. Emes

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Mo, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 15.10.2018 - 15.10.2018

Beschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit relevanten Verfahren erweitert werden (Entwicklung einer Fragestellung, Recherche, Themeneingrenzung, Wahl einer Vorgehensweise etc.). Es gibt Hilfestellung bei der Übertragung von Wissensbestandteilen auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit.

Das erste Kolloquium findet am Montag, 15. Oktober 2018, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 28. September 2018 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Colloquium for examination candidates

The module will provide information and tips to students planning to take their written and oral examinations.

Master-Kolloquium Medienmanagement

M. Maier

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Mo, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal, 15.10.2018 - 15.10.2018

Beschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit relevanten Verfahren erweitert werden (Entwicklung einer Fragestellung, Recherche, Themeneingrenzung, Wahl einer Vorgehensweise etc.). Es gibt Hilfestellung bei der Übertragung von Wissensbestandteilen auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit.

Das erste Kolloquium findet am Montag, 15. Oktober 2018, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 28. September 2018 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Colloquium for examination candidates

The module will provide information and tips to students planning to take their written and oral examinations.

Master-Kolloquium Medienökonomik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Mo, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal, 15.10.2018 - 15.10.2018

Beschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit relevanten Verfahren erweitert werden (Entwicklung einer Fragestellung, Recherche, Themeneingrenzung, Wahl einer Vorgehensweise etc.). Es gibt Hilfestellung bei der Übertragung von Wissensbestandteilen auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit.

Das erste Kolloquium findet am Montag, 15. Oktober 2018, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 28. September 2018 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Colloquium for examination candidates

The module will provide information and tips to students planning to take their written and oral examinations.

Master-Kolloquium Organisation und vernetzte Medien

C. Buschow

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Mo, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal, 15.10.2018 - 15.10.2018

Beschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit relevanten Verfahren erweitert werden (Entwicklung einer Fragestellung, Recherche, Themeneingrenzung, Wahl einer Vorgehensweise etc.). Es gibt Hilfestellung bei der Übertragung von Wissensbestandteilen auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit.

Das erste Kolloquium findet am Montag, 15. Oktober 2018, 9:15 Uhr im Gelben Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 28. September 2018 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

engl. Beschreibung/ Kurzkomentar

Colloquium for examination candidates

The module will provide information and tips to students planning to take their written and oral examinations.

Wahlmodule