

Vorlesungsverzeichnis

M.A. Medienmanagement

Winter 2014/15

Stand 08.04.2015

M.A. Medienmanagement	3
Projektmodule	3
Angewandte empirische Forschung	3
Marketing und Medien: Jugend, Kommunikation und Medien	4
Marketing und Medien: Medienmarken	4
Medienmanagement: : Freies Wissen	5
Medienmanagement: Innovationsprozesse im Spannungsfeld zwischen Kreation und Exploration	5
Medienökonomie: Wettbewerbspolitik im Mediensektor	5
Ökonomische Theorien	6
Studienmodule	8
Internationales Management und Medien	8
Investition und Finanzierung	8
Marketing und Medien: Internationales Medienmarketing	8
Medienmanagement: Von Ideen zu Innovationen	8
Medienökonomie und Medien der Ökonomie: Regulierungs- und Telekommunikationsökonomik	8
Medienrecht I	8
Medienrecht II	8
Marketing und Medien: Interkulturelle Markenkommunikation	9
Medienmanagement: Kreativität, Innovation und Unternehmertum	10
Wahlmodule	11
Kolloquien	11

M.A. Medienmanagement

Begrüßungsveranstaltung Medienmanagement (M.A.):

Dienstag, 14. Oktober 2014, 12.00 Uhr, Gelber Saal, Albrecht-Dürer-Str. 2

Projektbörse

Dienstag, 14. Oktober 2014, ab 14.00 Uhr, Audimax, Steubenstraße 6

- 14.00 Uhr • Mediensoziologie, Prof. Ziemann
- 14.20 Uhr • Philosophie audiovisueller Medien, Vertr.-Prof. Ruda
- 14.40 Uhr • Geschichte und Theorie der Kulturtechniken, Prof. Schabacher
- 15.00 Uhr • Theorie medialer Welten, Prof. Schmidgen
- 15.20 Uhr • Medienphilosophie, Vertr.-Prof. Löffler
- 15.40 Uhr • Mediale Historiographien, Jun.-Prof. Gregory
- 16.00 Uhr • Europäische Medienkultur, Jun.-Prof. Wagner
- 16.20 Uhr • Bildtheorie mit dem Schwerpunkt Bewegtbildforschung, Jun.-Prof. Pantenburg
- 16.40 Uhr • Lecturer Film- und Medienwissenschaft, Dr. Frisch
- 17.00 Uhr • SM Bildoperationen, Dr. Wendler, K. Rein
- 17.20 Uhr • Medienmanagement, Prof. Maier
- 17.40 Uhr • Marketing und Medien, Prof. Emes
- 18.00 Uhr • Medienökonomik, Prof. Kuchinke
- 18.20 Uhr • Internationales Management und Medien, Jun.-Prof. Trommershausen
- 18.40 Uhr • Innovations- und Kreativmanagement, Jun.-Prof. Mauroner

Projektmodule

Angewandte empirische Forschung

Applied empirical research

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

4445210 Empirische Marktforschung

J. Emes, A. Müller

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 23.10.2014

Kommentar

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 qualitativer empirischer Methoden unter Berücksichtigung verschiedener Erhebungs- und Auswertungstechniken sowie Untersuchungsdesigns. Dabei bietet sich den Teilnehmern Raum, um die jeweilige Eignung der Verfahren zu diskutieren.

Leistungsnachweis

Klausur (70%) und Mitarbeit (30%)

4445211 Multivariate Analysemethoden**J. Emes**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 23.10.2014

Kommentar

Diese Vorlesung behandelt verschiedene multivariate Analysemethoden, die für die Analyse medienwirtschaftlicher Fragestellungen von zentraler Bedeutung sind. 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.

Leistungsnachweis

Klausur (70%) und Mitarbeit (30%)

4445341 Praxiswerkstatt: Von der Marktforschung zur Marketingkonzeption**S. Best, D. Zakoth**

Veranst. SWS: 4

Seminar

Mo, wöch., 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 20.10.2014

Kommentar

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.

Leistungsnachweis

Mitwirkung an regelmäßigen Zwischenpräsentationen (25%), Projektdokumentation im Weblog (25%) sowie Abschlusspräsentation mit Verschriftlichung (50%)

Marketing und Medien: Jugend, Kommunikation und Medien**Media Marketing: Adolescents, Communication and Media**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien: Medienmarken**Marketing and Media Research: Media Brands**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Medienmanagement: : Freies Wissen**Media Management: Free Knowledge**

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

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

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

4445212 Einführung in die Wettbewerbspolitik**B. Kuchinke**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 004, ab 23.10.2014

Kommentar**Einführung in die Wettbewerbspolitik**

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.

Leistungsnachweis

Klausur (60 Minuten, 60 Punkte)

4445342 Aktuelle Fragen in der nationalen und internationalen Wettbewerbspolitik**B. Kuchinke**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 23.10.2014

Kommentar**Aktuelle Fragen in der nationalen und internationalen Wettbewerbspolitik**

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 usw. Die Studierenden sollen sich hierbei in Kleingruppen mit einem Thema intensiv beschäftigen, dieses in einem Vortrag vorstellen und letztendlich Verschriftlichen.

Leistungsnachweis

Vortrag und Verschriftlichung (in Kleingruppen)

4445343 Statistische Auswertungen mit R

T. Buhle

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mi, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 004, ab 22.10.2014

Kommentar

Statistische Auswertungen mit R

Die Statistiksoftware R ist kostenlos verfügbar und ist ein universelles Instrument für statistische Auswertungen. In diesem Seminar lernen Sie die Grundlagen der Programmierung, sowie die einfache Datenanalyse mit R.

Ausgangspunkt des Kurses ist das Herunterladen und Installation der Software, so dass keinerlei Vorkenntnisse benötigt werden. Es werden die grundlegenden Prinzipien der Programmierung in R, das Einlesen von Daten in die Statistiksoftware, die Nutzung verschiedener R-Packages und das Erstellen von Funktionen vermittelt. Abschließend lernen Sie das Auswerten eines Datensatzes mit Methoden der deskriptiven- und einfachen Inferenzstatistik.

Bitte bringen Sie einen WLAN-fähigen Rechner mit. Darüber hinaus ist es möglich, Hilfestellung bei der Auswertung eines eigenen Datensatzes zu bekommen.

Leistungsnachweis

Programmierassignments und Klausur

4445344 Wettbewerbsökonomie und -politik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 2

Kolloquium

Do, wöch., 15:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 23.10.2014

Kommentar

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

Leistungsnachweis

Vortrag über (Zwischen-)Bearbeitungsstand der Arbeit; Projektmodularbeit

Ökonomische Theorien

Economic Theories

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

4445213 Positionen und Kontroversen des ökonomischen Denkens

M. Maier

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 22.10.2014

Kommentar

Positionen und Kontroversen des ökonomischen Denkens

In dieser Veranstaltung geht es um die Auseinandersetzung mit verschiedenen Grundpositionen und Kontroversen des ökonomischen Denkens. Dazu ist es erforderlich, wesentliche Annahmen und Grundkategorien der Sozialwissenschaften und der Ökonomie näher zu betrachten und Fragen nach der Genealogie und den Besonderheiten des ökonomischen Denkens aufzuwerfen. Annahmen und Grundkategorien beziehen sich dabei auf die „Natur“ des Menschen, der Gruppen und der ökonomischen Transaktionen, auf Handlungen und Agency-Konzeptionen, auf wissenschaftliche Methoden, auf umstrittene und unumstrittene wissenschaftlichen Tatsachen, auf Eigentumsrechte, Werte, Zeichen und Objekte. Besonderes Interesse gilt jenen Kontroversen, die sich im Spannungsfeld zwischen einer industriellen und informationellen Ökonomie der Medien herausbilden.

Leistungsnachweis

Anwesenheit, aktive Teilnahme, Klausur

4445346 Medienmanagement als Praxistheorie

L. Conrad, M. Maier

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 21.10.2014

Kommentar

Medienmanagement als Praxistheorie

Anliegen der Veranstaltung ist es, zunächst nach Grundkategorien und theoretischen Konzepten im Medienmanagement zu fragen und im Anschluss daran ein Managementverständnis aus der Perspektive einer Theorie sozialer Praktiken zu entwickeln. Dabei erfolgt der Rückgriff auf ein praxistheoretisches Vokabular aus verschiedenen sozialwissenschaftlichen Forschungsfeldern, wie z.B. der Wissenschafts- und Technikforschung, der Medienforschung und der Organisationsforschung. Unter Bezugnahme auf diese Grundlagen wird Management als historisch und kulturell spezifisches Konglomerat von Diskursen, Techniken und Praktiken verstanden und die Dualität von Theorie und Praxis durch ein wechselseitiges Verhältnis von Diskursen, Techniken und Praktiken ersetzt.

Leistungsnachweis

Anwesenheit, aktive Teilnahme, Referat

4445347 Werkstatt

L. Conrad, M. Maier

Veranst. SWS: 4

Seminar

Di, wöch., 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 004, ab 21.10.2014

Kommentar

Werkstatt

Die Werkstatt dient der Reflexion der Inhalte aus der Vorlesung "Positionen und Kontroversen des ökonomischen Denkens" und dem Seminar "Medienmanagement als Praxistheorie". Die Studierenden sollen eigene Gegenstände auswählen und sie mithilfe praxistheoretischer Konzepte und Argumentationen befragen.

Leistungsnachweis

Anwesenheit, aktive Teilnahme, Projektarbeit

Studienmodule**Internationales Management und Medien****International Management and Media**

Modulverantwortliche: Jun.-Prof. Dr. Anke Trommershausen

Investition und Finanzierung**Investment and Financing**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

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

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

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

Medienrecht I**Media Law I**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Matthias Maier

Medienrecht II

Media Law II

Modulverantwortlicher: Dr. Harald Vinke

4445214 Medienrecht 2**H. Vinke**

Veranst. SWS: 4

Vorlesung

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 25.10.2014 - 25.10.2014

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 08.11.2014 - 08.11.2014

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 29.11.2014 - 29.11.2014

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 13.12.2014 - 13.12.2014

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 06.02.2015 - 06.02.2015

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 07.02.2015 - 07.02.2015

Kommentar

Das Studienmodul "Medienrecht II" setzt sich zusammen aus der Vorlesung "Medienrecht II".

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

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

4445348 Forschungswerkstatt: Markenkommunikation im Sport**S. Best, D. Zakoth**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 15:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 21.10.2014

Kommentar

International agierende Unternehmen sehen sich auf gesättigten Märkten zunehmend mit der Herausforderung konfrontiert sich von den Wettbewerbern zu differenzieren, um am Markt bestehen zu können.

Der Aufbau und die Pflege einer Marke nimmt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle ein. Die Platzierung von Marken im Sportumfeld gilt als ein erfolgversprechendes Instrument, um Aufmerksamkeit zu erregen, den Bekanntheitsgrad einer Marke zu steigern sowie eine positive Einstellung gegenüber der beworbenen Marke beim Konsumenten zu erzeugen. Dabei gibt es für Unternehmen unterschiedliche Möglichkeiten, die eigene Marke mit dem Thema Sport zu verknüpfen (u.a. Sponsoring, Ambush Marketing, virale Kampagnen).

Die Forschungswerkstatt möchte die unterschiedlichen Marketingstrategien und deren Wirkung untersuchen, um Empfehlungen für die Ausgestaltung ableiten zu können. Dafür entwickeln die Studierenden auf Basis einer umfassenden Aufarbeitung des Forschungsstandes eigene Ideen, wie sie die theoretischen Überlegungen mit Hilfe empirischer Datenerhebungsmethoden überprüfen können und setzen diese später konkret in eigenen Forschungsstudien um.

Der Leistungsnachweis kann durch eine Zwischenpräsentation (30%) und ein Research Paper (70%) erworben werden.

Leistungsnachweis

Zwischenpräsentation (30%) und Research Paper (70%)

4445349 Interkulturelle Kommunikation

D. Sanchez Bengo

Veranst. SWS: 2

Seminar

Bemerkung

Blockveranstaltung in der Woche vom 15.-19.12.2014, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal
Lehrender: Dr. Dolores Sanchez Bengo

Kommentar

Das englischsprachige Seminar "Intercultural Communication" soll das Bewusstsein für kulturelle Unterschiede schärfen, theoretische und praxisorientierte Ansätze zur Erklärung dieser vermitteln sowie Sensibilität gegenüber unterschiedlichen Kulturen in der Welt schaffen. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, internationale Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Vor diesem Hintergrund wird ferner die Medien-Perzeption in unterschiedlichen Kulturen analysiert, und es werden die Themenbereiche "Cross-Cultural Communication" und "Intercultural Knowledge Transfer" erörtert.

Leistungsnachweis

Referat und Projektarbeit (100%)

Medienmanagement: Kreativität, Innovation und Unternehmertum

Media Management: Creativity, Innovation and Entrepreneurship Management

Modulverantwortlicher: Jun.- Prof. Dr. Oliver Mauroner

4445215 Kreativität und Management

O. Mauroner

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mo, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 20.10.2014

Kommentar

In der Vorlesung erfolgt eine Auseinandersetzung mit der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion zur Bedeutung von Kreativität bei der Generierung und Umsetzung von Innovationen. Dabei wird insbesondere auf das Spannungsfeld von Kreativität und Management eingegangen. Anita Roddick, einer erfolgreichen Unternehmerin zufolge entsteht Kreativität dadurch, dass man „Regeln verletzt, liebevoll seine anarchischen Tendenzen pflegt“. Gleichwohl benötigt Kreativität einen Kontext und eine organisatorische strukturelle Einbindung um wirkliche Bedeutung zu erlangen. Losgelöst vom Kontext – als eigene Sphäre – hat Kreativität keinen Wert. Aktuelle Theorien von Kreativität stellen weniger das Individuum und dessen Fähigkeiten oder Eigenschaften in den Vordergrund, sondern vielmehr mentale, kognitive und assoziative Prozesse in Gruppen und Systemen. In der Vorlesung werden derartige Ansätze erarbeitet und diskutiert: Kreativität am Arbeitsplatz, kreative Netzwerke, organisationales Lernen, Diversität und Heterogenität, Barrieren von Kreativität und Innovationen. Die Vorlesung ist Bestandteil des Studienmoduls Kreativität, Innovation und Unternehmertum.

Leistungsnachweis

Vortrag und Seminararbeit

4445350 Strategisches Management in der Unternehmensberatung von Start-Ups**S. Putzig**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 004, ab 21.10.2014

Di, Einzel, 10:00 - 13:00, Bauhausstraße 11 - Seminarraum 014, 03.02.2015 - 03.02.2015

Kommentar

Innovationen sind der Ausgangspunkt vieler Start-Ups und basieren auf Kreativität, technischem Know-How und/oder künstlicher Eingebung. Um sicherzustellen, dass Ideen innerhalb eines Start-Ups erfolgreich umgesetzt werden können, ist neben der kreativen, technischen oder künstlicheren Umsetzung das zielgerichtete Management von Innovationsprozessen unerlässlich und spielt deshalb auch in der Beratung eine wichtige Rolle.

In diesem Seminar werden die Studierenden die Methoden des strategischen Managements kennen lernen und selbstständig anwenden. Bestandteil dieser Methoden ist neben der Unternehmensanalyse die Analyse der Unternehmensumwelt zu welcher die globale Umwelt, das Wettbewerbsumfeld, strategische Gruppen von Unternehmen und Konkurrenzunternehmen gehören. Eine abschließende Gegenüberstellung der Unternehmens- und Umweltanalysen ergibt schließlich ein genaues Bild der Unternehmenssituation welche notwendig ist, um Marktpotentiale und Chancen für die Markteinführung von Innovationen ermitteln zu können. Diese Aspekte spielen neben der Finanzierung, dem Teambuilding und der Frage nach Patenten in der Gründungsberatung eine zentrale Rolle.

Das Lernziel der Lehrveranstaltung ist also die Vermittlung von Methoden der systematischen Analyse von innovativen Unternehmen und deren Umwelt welche als Grundlage für die erfolgreiche Markteinführung von Innovationen gesehen werden und Bestandteil der Gründungsberatung von Start-Ups sind.

Das Seminar ist Bestandteil des Studienmoduls Kreativität, Innovation und Unternehmertum.

Leistungsnachweis

Vortrag und Seminararbeit

Wahlmodule**Kolloquien****Master-Kolloquium Innovations- und Kreativmanagement****O. Mauroner**

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Kommentar

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Bachelorarbeit 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 Bachelorarbeit.

Das erste Kolloquium findet am Montag, 20. Oktober 2014, 9:15 Uhr im Roten Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 15. Oktober 2014 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Master-Kolloquium Internationales Management und Medien**A. Trommershausen**

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Kommentar

Im Rahmen des Moduls soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit relevanten Theorien erweitert werden und Hilfestellung bei der Übertragung allgemeiner Wissensbestandteile auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit gegeben werden.

Das erste Kolloquium findet am Montag, 20. Oktober 2014, 9:15 Uhr im Roten Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 15. Oktober 2014 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Master-Kolloquium Marketing und Medien

J. Emes

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Kommentar

Im Rahmen des Moduls soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit relevanten Theorien erweitert werden und Hilfestellung bei der Übertragung allgemeiner Wissensbestandteile auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit gegeben werden.

Das erste Kolloquium findet am Montag, 20. Oktober 2014, 9:15 Uhr im Roten Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 15. Oktober 2014 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Master-Kolloquium Medienmanagement

M. Maier

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Kommentar

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Bachelorarbeit 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 Bachelorarbeit.

Das erste Kolloquium findet am Montag, 20. Oktober 2014, 9:15 Uhr im Roten Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 15. Oktober 2014 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.

Master-Kolloquium Medienökonomik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

Kommentar

Im Rahmen des Moduls soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit relevanten Theorien erweitert werden und Hilfestellung bei der Übertragung allgemeiner Wissensbestandteile auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit gegeben werden.

Das erste Kolloquium findet am Montag, 20. Oktober 2014, 9:15 Uhr im Roten Saal der Albrecht-Dürer-Straße 2 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 15. Oktober 2014 unter Angabe der vorläufigen Themenidee und des potenziellen Erstgutachters bei Daniela Hein (daniela.hein@uni-weimar.de) an.