

1. Record Nr.	UNINA9910458962603321
Autore	Gammons Helen
Titolo	The art of music publishing : an entrepreneurial guide to publishing and copyright for the music, film and media industries // Helen Gammons
Pubbl/distr/stampa	Amsterdam ; ; Boston, : Focal Press, ©2011 2013
ISBN	1-138-45327-7 1-136-11398-3 1-282-97677-X 9786612976773 0-240-52236-2
Edizione	[1st edition]
Descrizione fisica	1 online resource (233 p.)
Disciplina	780.23/73
Soggetti	Music publishing Music trade - Vocational guidance Electronic books.
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Includes index. "First published 2011"--T. p. verso.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references and index.
Nota di contenuto	ch. 1. Turning music into a business -- ch. 2. Understanding copyright -- ch. 3. Managing rights : international framework and issues -- ch. 4. The role of the music publisher -- ch. 5. Income streams -- ch. 6. Introduction to contracts -- ch. 7. Synchronization -- ch. 8. Getting a publishing deal -- ch. 9. UK and international trade shows -- ch. 10. Networking : building a sustainable network -- ch. 11. The producer and the song -- ch. 12. Change in the digital space -- ch. 13. Purchasing a catalogue -- ch. 14. Business and strategic planning -- ch. 15. Corporate social responsibility in the twenty-first century : making the case for business responsibility in the creative industries.
Sommario/riassunto	Do you want to pursue a career and succeed in the lucrative area of music publishing? The Art of Music Publishing provides real inspiration and a tangible hands on perspective to this exciting side of the high-

risk, high-reward music business. Prepare yourself for a career in music publishing and understand this complex but profitable part of the music business. Author Gammons walks you through all you need to know \* understanding the role of the publisher \* copyright \* managing rights \* income streams \* contracts\*. Learn how, when and where income is generated in all the current areas of business as well as exploring the new industries offering new income streams and the business models that are developing. The supporting website includes video interviews and podcasts with music business legends. 'If there is anything that Helen Gammons doesn't know about music publishing, it's probably not worth knowing! If you want to take it to the next level in music publishing - read this book. I know I'll be referring to it often.' David 'Hawk' Wolinski Composer of "Aint No Body" (Rufus and Chaka Khan) and one of the most covered songs ever. "Whether you're already a music publisher or would like to be one, this book will give you a mass of useful information - fresh ideas, up-to-date legal opinions, video interviews with music biz legends, provocative thoughts about where the business is heading, and plenty of good anecdotes." From Simon Napier Bell Manager: The Yardbirds, George Michael and Wham, Marc Bolan. Japan.

---

2. Record Nr.	UNINA9910460753903321
Autore	Winkler Pia
Titolo	Neuromarketing im tourismus : Potenzielle Wirksamkeit in der Hotellerie // Pia Winkler
Pubbl/distr/stampa	Hamburg, [Germany] : , : disserta Verlag, , 2016 ©2016
ISBN	3-95935-087-2
Descrizione fisica	1 online resource (291 p.)
Disciplina	658.80019
Soggetti	Neuromarketing Marketing - Psychological aspects Electronic books.
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Nota di contenuto	Neuromarketing im Tourismus. Potenzielle Wirksamkeit in der Hotellerie; Abstract; Vorwort; Inhaltsverzeichnis; Abkürzungsverzeichnis; Abbildungsverzeichnis; Tabellenverzeichnis; Anlagenverzeichnis; I. Neuromarketing als Betrachtungsgegenstand in der Theorie; 1. Neuromarketing als mögliche Wissenschaftsdisziplin und Methodik des Marketings; 1.1 Wirtschaftliche und wissenschaftliche Bedeutung der Thematik und Begründung der Bearbeitung; 1.2 Vorstellung des für die Thematik ausgewählten Praxis-Unternehmens; 2. Grundlegende Auseinandersetzung mit dem Neuromarketing als Wissenschaftsdisziplin 4.2 Die Magnetresonanztomographie (MRT) 4.3 Die funktionale Magnetresonanztomographie (fMRT); 4.4 Die Magnetoenzephalographie (MEG); 4.5 Das Facial Action Coding System (FACS); 4.6 Das Eye-Tracking (ET); 4.7 Das Biofeedback; 4.8 Auswirkungen auf das Neuromarketing; II. Neuromarketing als Betrachtungsgegenstand in der Praxis; 5. Ansätze zur Anwendung von Neuromarketing in der Praxis; 5.1 Vorstellung ausgewählter Forscher und Unternehmen mit Spezialisierung auf Neuromarketing; 5.2 Das Limbic® System von Hans-Georg Hausel; 5.3 Das Vier-Code-Modell von Christian Scheier 5.4 Der SalesBrain-Ansatz von SalesBrain 5.5 Vergleich der drei

vorgestellten Ansätze; 6. Nutzen von Neuromarketing; 6.1 Zielgruppenanalyse; 6.2 Fehleinschätzungen in der Praxis und deren Relativierung; 6.3 Reflexion bereits bestehender Anwendungsbeispiele; 6.4 Potenzielle Wirksamkeit des Neuromarketings für die Hotellerie; 7. Vorwürfe gegenüber dem Neuromarketing und Ansätze für einen Ethik-Kodex; 7.1 Auswahl und Darstellung der schärfsten Vorwürfe; 7.2 Ansätze eines Ehren-Kodex als Gegenpol zu den Vorwürfen; III. Neuromarketing als Betrachtungsgegenstand einer empirischen Untersuchung

8. Darstellung des methodischen Vorgehens der empirischen Untersuchung

8.1 Vorstellung der Forschungshypothesen und der Hauptforschungsfragen; 8.2 Entwicklung von Hypothesen zur Wirkungsweise des Neuromarketings (Wirkungshypothesen; 8.3 Einordnung und Gestaltung der gewählten Forschungsmethode; 9. Auswertung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung; 9.1 Verständnis von Neuromarketing in Theorie und Praxis; 9.2 Validierung der Wirkungshypothesen; 9.3 Umgang mit den Instrumentarien - im Besonderen der bildgebenden Verfahren; 9.4 Stellungnahme zum Vorwurf der Manipulation

9.5 Abschließende Gesamtbewertung der Erhebung und Überprüfung der Forschungshypothesen

---