

1. Record Nr.	UNINA9910822600003321
Autore	Dreiskamper Thomas
Titolo	Grundfragen der Medienbetriebslehre : BWL Medien- und Kommunikationsmanager // Thomas Dreiskamper
Pubbl/distr/stampa	Berlin ; ; Boston : , : De Gruyter Oldenbourg, , 2018
ISBN	3-11-051995-X 3-11-051958-5
Descrizione fisica	1 online resource (834 pages)
Collana	De Gruyter Studium
Classificazione	BUS070060
Disciplina	302.23068
Soggetti	Mass media - Management BUSINESS & ECONOMICS / Industries / Media & Communications Industries
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references and index.
Nota di contenuto	Frontmatter -- Vorwort -- Inhalt -- Abbildungsverzeichnis -- Tabellenverzeichnis -- Abkürzungsverzeichnis -- Teil I: Definition medienbetrieblicher Fragestellungen und Erkenntnisgegenstände -- 1. Was untersucht und leistet die Medienbetriebslehre? -- 2. Welche der klassischen Paradigmen gelten auch für die Medienbetriebslehre? -- Teil II: Besonderheiten von Mediengütern, Medienunternehmen und Medienmärkten -- 3. Warum sind Medien besondere ökonomische Güter? -- 4. Wie können Medienunternehmen typisiert werden? -- 5. In welche Umwelten sind Medienunternehmen eingebettet? -- 6. Welche Einzelmärkte bedienen Medienunternehmen? -- 7. Welche ökonomischen Besonderheiten zeigen Medienabsatzmärkte? -- Teil III: Selbstverständnis, Kennzahlen und Werkzeuge des Medienmanagements -- 8. Was bedeutet es, Medienunternehmen zu managen? -- 9. Welche Kennzahlen nutzt das Management zur Analyse und Planung? -- 10. Welche Werkzeuge nutzt das operative Management zur Analyse und Planung? -- 11. Welche Werkzeuge nutzt das strategische Management zur Entscheidungsfindung? -- Teil IV: Ergebnisse strategischer Entscheidungsprozesse -- 12. Welche Strategien verfolgt das Medienmanagement? -- 13. Wie sehen Geschäftsmodelle von Medienunternehmen aus? -- 14. Wie sind Medienunternehmen organisiert? -- 15. Welche Aufgaben hat das

Personalmanagement? -- Teil V: Leistungsverwertung und Leistungssicherung in Medienunternehmen -- 16. Wie werden Medienleistungen vermarktet? -- 17. Wie werden Leistungsprozesse in Medienunternehmen abgesichert? -- Teil VI: Erfassung, Dokumentation und monetäre Analyse des Leistungsprozesses in Medienunternehmen -- 18. Wie ist das betriebliche Rechnungswesen aufgebaut? -- 19. Wie funktioniert das externe Rechnungswesen? -- 20. Wie funktioniert das interne Rechnungswesen? -- Literatur -- Stichwortverzeichnis

Sommario/riassunto

Der Alltag von Medienbetrieben wird in der BWL-Standardliteratur nicht thematisiert, und die Literatur zum Medienmanagement verzichtet auf die Darstellung betriebswirtschaftlich notwendiger Berechnungen. Deswegen haben viele Studierende medienorientierter Studiengänge Schwierigkeiten, mit den angebotenen Lehrstoffen die besonderen Fragen des betriebswirtschaftlichen Alltags von Medienunternehmen zu beantworten. Dieses Lehrbuch füllt die Literaturlücke und erläutert die Themen der BWL aus dem Blickwinkel großer und kleiner Medienbetriebe. Das Buch erklärt die ökonomischen Gütereigenschaften von Medien, die Unternehmensfunktionen und Wertschöpfungsprozesse in den Betrieben sowie die Branchenzusammenhänge in der Medienindustrie. Zusätzlich werden wichtige Begriffe und Kennzahlen der Medien-BWL sowie die Analyse-, Planungs- und Entscheidungswerkzeuge der operativen und strategischen Unternehmensführung in separaten Kapiteln ausführlich vorgestellt. Viele Praxisbeispiele und Übungsaufgaben erleichtern das Verstehen und Einüben. Fachspezifisches Vorwissen ist nicht notwendig. Aufgrund der besonderen Themenstruktur ist das Buch sowohl als Lehrbuch für Einsteiger in die BWL als auch als Nachschlagewerk für höhere Semester geeignet.