

Kategorie:Medienökonomie

Version vom 16. Februar 2016, 15:38 Uhr (Quelltext anzeigen)

127.0.0.1 (Diskussion)

[← Zum vorherigen Versionsunterschied](#)

Zeile 3:

```
<br/>
{{#ev:youtube|vFiNGzAJCec}}
- <br/>
- <br/>
- <br/>
- <br/>
- <br/><br/><br/>
- <br/>
- <br/>
- <br/>
- <br/>
- <br/>
- <br/>
- <br/>
- <br/>
```

Aktuelle Version vom 2. März 2016, 13:39 Uhr (Quelltext anzeigen)

Karin Weber (Diskussion | Beiträge)

Zeile 3:

```
<br/>
{{#ev:youtube|vFiNGzAJCec}}
```

Aktuelle Version vom 2. März 2016, 13:39 Uhr

Die Medienökonomie erklärt, wie Wettbewerb und Märkte für und durch Medien entstehen. Wer sich für eine kaufmännisch orientierte Tätigkeit in den Medien interessiert, wird in dieser Kategorie fündig.

Seiten in der Kategorie „Medienökonomie“

Es werden 17 von insgesamt 17 Seiten in dieser Kategorie angezeigt:

A

- [Anzeigendisponent](#)
- [Art-Direktor](#)

C

- [Call Center-Agent](#)
- [Content Manager](#)
- [Corporate Publishing Manager](#)

E

- [E-Publishing](#)

K

- [Kulturmanager](#)

M

- [Marketing-Manager](#)
- [Medienkaufmann](#)
- [Medienmanagement](#)
- [Munich Business School](#)
- [Münchner Mediengespräche](#)

P

- [Produktion](#)

S

- [Stiftung Journalistenakademie
Dr. Hooffacker](#)

T

- [TV-Forecast Manager](#)

W

- [Werbevermarkter](#)
- [Wirtschaftsinformatiker](#)