

Interkulturelle Faktoren des Marketing in Italien



Filesize: 1.48 MB

Reviews

An extremely wonderful publication with lucid and perfect reasons. It typically will not expense too much. You are going to like the way the blogger compose this publication.

(Prof. Maya Hand)

INTERKULTURELLE FAKTOREN DES MARKETING IN ITALIEN



To read **Interkulturelle Faktoren des Marketing in Italien** PDF, remember to click the button listed below and save the file or have accessibility to additional information that are in conjunction with INTERKULTURELLE FAKTOREN DES MARKETING IN ITALIEN ebook.

GRIN Verlag Jun 2010, 2010. Taschenbuch. Book Condition: Neu. 211x151x2 mm. This item is printed on demand - Print on Demand Neuware - Studienarbeit aus dem Jahr 2008 im Fachbereich BWL - Sonstiges, Note: 1,3, FOM Hochschule für Oekonomie & Management gemeinnützige GmbH, Berlin früher Fachhochschule, Veranstaltung: Unternehmenskommunikation/ Marketing, Sprache: Deutsch, Abstract: International tätige Unternehmen agieren zwischen den Vorteilen einer global einheitlichen Vermarktung und den Herausforderungen der Anpassung an Gegebenheiten des Landes, in dem sie agieren. Das Ziel dieser Arbeit ist, zu zeigen, wie sehr kulturelle Unterschiede die internationale Arbeit beeinflussen und wie wichtig ein adäquates kulturelles Grundverständnis in der internationalen Zusammenarbeit ist. Die zu dieser Untersuchung herangezogenen Kulturmodelle von Geert Hofstede und Edward T. Hall helfen dabei, die kulturellen Unterschiede zu quantifizieren und vergleichbar zu machen. Im Gang der Untersuchung werden die beiden Modelle länderspezifisch in Bezug auf Deutschland und Italien angewendet und dokumentiert. Herausgearbeitet werden dabei die interkulturelle Einordnung Italiens und Deutschlands und der Einfluß der Kulturen beider Länder auf das interkulturelle Marketing. 1.2 Aufbau und Ablauf der Arbeit Im ersten Teil der Arbeit geht die Untersuchung auf die vier Kulturdimensionen des Modells von Hofstede und ihrer Bedeutung für das interkulturelle Marketing ein. Den Abschluß des ersten Kapitels bildet die Gegenüberstellung italienischer und deutscher Kulturmerkmale. Auf die fünfte Dimension, die Hofstede als Langfristige versus Kurzfristige Orientierung (Long Term versus Short Term Orientation, LTO) bezeichnete und die aus einer Nachfolgestudie hervorging, wird in dieser Arbeit nicht eingegangen. Zum einen wird die Vergleichbarkeit dieser Dimension wissenschaftlich angezweifelt, da diese Studie nicht wie zuvor unter Managern sondern unter Studenten durchgeführt wurde (EMRICH 2007, S. 87). Zum anderen schließt die Erhebung zwar Deutschland in der Bewertung ein, hinterlegt jedoch keine Informationen über Italien. Der zweite Teil der Arbeit führt analog die Untersuchung des Modells von Hall und dessen Bedeutung für das interkulturelle Marketing an und...



Read Interkulturelle Faktoren des Marketing in Italien Online

Download PDF Interkulturelle Faktoren des Marketing in Italien

Relevant eBooks



[PDF] Psychologisches Testverfahren

Access the link beneath to get "Psychologisches Testverfahren" file.

[Save Document »](#)



[PDF] Programming in D

Access the link beneath to get "Programming in D" file.

[Save Document »](#)



[PDF] Adobe Indesign CS/Cs2 Breakthroughs

Access the link beneath to get "Adobe Indesign CS/Cs2 Breakthroughs" file.

[Save Document »](#)



[PDF] The Java Tutorial (3rd Edition)

Access the link beneath to get "The Java Tutorial (3rd Edition)" file.

[Save Document »](#)



[PDF] Have You Locked the Castle Gate?

Access the link beneath to get "Have You Locked the Castle Gate?" file.

[Save Document »](#)



[PDF] Very Short Stories for Children: A Child's Book of Stories for Kids

Access the link beneath to get "Very Short Stories for Children: A Child's Book of Stories for Kids" file.

[Save Document »](#)