

## Interkulturelle Faktoren des Marketing in Italien



Filesize: 7.83 MB

### ***Reviews***

*Completely among the finest ebook We have at any time read through. it was actually writtern really properly and helpful. You are going to like just how the writer compose this publication.  
(Mr. Deangelo Considine)*

## INTERKULTURELLE FAKTOREN DES MARKETING IN ITALIEN



To get **Interkulturelle Faktoren des Marketing in Italien** eBook, make sure you access the hyperlink below and download the document or gain access to other information which are have 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 werdendie 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 ArbeitIm 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 Arbeitnicht 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 jedochkeine 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](#)

## Related Books



### [PDF] Psychologisches Testverfahren

Access the web link under to download "Psychologisches Testverfahren" PDF document.

[Read PDF »](#)



### [PDF] Programming in D

Access the web link under to download "Programming in D" PDF document.

[Read PDF »](#)



### [PDF] Adobe Indesign CS/Cs2 Breakthroughs

Access the web link under to download "Adobe Indesign CS/Cs2 Breakthroughs" PDF document.

[Read PDF »](#)



### [PDF] The Java Tutorial (3rd Edition)

Access the web link under to download "The Java Tutorial (3rd Edition)" PDF document.

[Read PDF »](#)



### [PDF] Have You Locked the Castle Gate?

Access the web link under to download "Have You Locked the Castle Gate?" PDF document.

[Read PDF »](#)



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

Access the web link under to download "Very Short Stories for Children: A Child's Book of Stories for Kids" PDF document.

[Read PDF »](#)