

Interkulturelles Marketing

Hinweis: Demnächst auch als e-Book verfügbar. Interkulturelles Marketing erfreut sich zunehmender Aufmerksamkeit. Erstmals liegt nunmehr ein Handbuch vor, das sich mit diesem spannenden Thema umfassend auseinandersetzt. Es ist theoretisch fundiert und aufgrund seiner vielfältigen praktischen Bezüge auch für die konkrete Unternehmenstätigkeit äußerst hilfreich. Das Lehrbuch liefert Antworten u.a. auf die folgenden Fragen: Was unterscheidet das Interkulturelle vom Internationalen Marketing? Was bedeutet Kultur und wie lässt sich dieses mehrdimensionale Konstrukt operationalisieren (z.B. Hofstede-Ansatz)? In welchem Maße beeinflusst Kultur das menschliche Verhalten, z.B. die Einstellungen, Wahrnehmungen, Risikobereitschaft, Werthaltungen und Präferenzen von Kunden, Managern etc.? Wie sollten Unternehmen ihre Marketing-Strategie bzw. ihre Marketing-Instrumente gestalten, wenn sie den kulturellen Besonderheiten der Zielmärkte Rechnung tragen wollen?



39,00 €

36,45 € (zzgl. MwSt.)

Nicht mehr lieferbar

Artikelnummer: 9783800620487

Medium: Buch

ISBN: 978-3-8006-2048-7

Verlag: Franz Vahlen

Erscheinungstermin: 01.09.2004

Sprache(n): Deutsch

Auflage: 1. Auflage 2004

Serie: Vahlens Handbücher der

Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Produktform: Gebunden

Seiten: 995

