

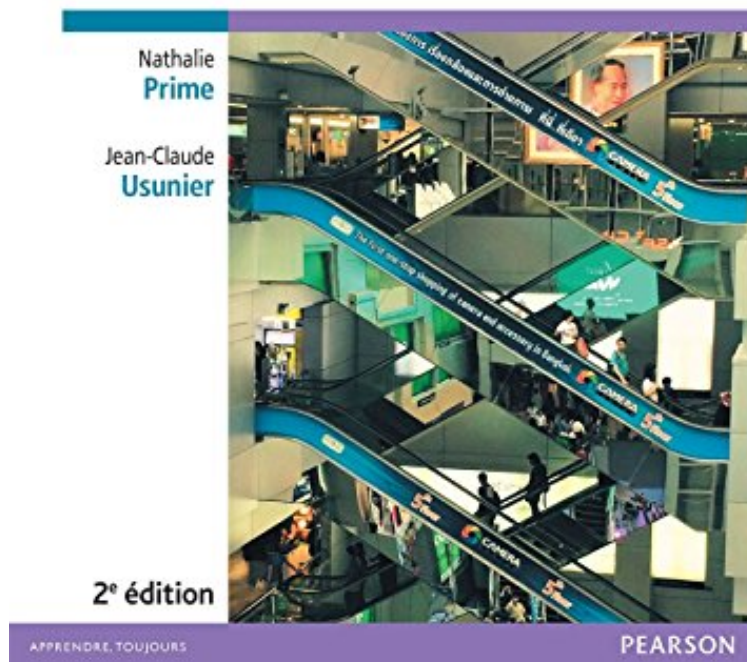
[Read download] Marketing international: Marcheacute;s, cultures et organisations (French Edition)

Marketing international: Marcheacute;s, cultures et organisations (French Edition)

Nathalie Prime, Jean-Claude Usunier
DOC | *audiobook | ebooks | Download PDF | ePub

Marketing international

Marchés, cultures et organisations



[Download](#)

[Read Online](#)

#2474131 in eBooks 2015-07-03 2015-07-03 File Name: B010Q3FAHI | File size: 71.Mb

Nathalie Prime, Jean-Claude Usunier : Marketing international: Marcheacute;s, cultures et organisations (French Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Marketing international: Marcheacute;s, cultures et organisations (French Edition):

Le livre Marketing international - Marcheacute;s, Cultures, et Organisations porte sur les principales situations et deacute;sions auxquelles sont confronteacute;s les firmes qui se deacute;veloppent agrave; l'international dans un environnement marqueacute; par l'ouverture geacute;neacute;raliseacute;e des marcheacute;s, notamment des

économies émergentes. Il propose une approche du marketing international fondée sur une triple perspective novatrice : Dimension multifonctionnelle (l'internationalisation marketing dépasse le cadre restreint des ventes étrangères et voit la fonction marketing se déployer en lien avec les autres fonctions de l'entreprise), Dimension organisationnelle (évolution du marketing international selon la dynamique d'internationalisation Corporate impliquant différents types de stratégies de marketing international - marketing d'implantation initiale, de développement local et marketing global), Dimension multiculturelle (prise en compte intrinsèque et systématique de la diversité culturelle externe des déterminants de l'achat et de la consommation, et de la diversité culturelle interne des déterminants du management des équipes multiculturelles dans l'organisation internationale). Illustrés de nombreux exemples tirés de la vie réelle des entreprises étrangères, l'international et de nombreux encadrements d'approfondissements théoriques, il se veut conceptuel et vivant, fournissant à la fois des clés de compréhension fondamentales et des outils appliqués. L'appareil pédagogique est riche et varié : une quinzaine d'exemples et d'approfondissements par chapitre, des mini-cas (Ford en Inde, Hair Shampoo) et des questions de validation des acquis à la fin de chaque chapitre, prolongés par un site compagnon.