

1. Record Nr.	UNISA996390544203316
Autore	T. W (Thomas Wilcox), <1549?-1608.>
Titolo	Large letters [[electronic resource]] : Three in number, containing much necessarie matter, for the intruction and comfort of such, as are distressed in conscience by feeling of sinne, and feare of Gods wrath. Written heeretofore by T. W. for some deare friends of his, and now published and printed for the raising vp of such as labor vnder the heauie burthen of an affected spirite
Pubbl/distr/stampa	At London, : Printed by Roger warde, for Thomas Man, 1589
Descrizione fisica	[14], 133, [1] p
Soggetti	Conscience Fear of God
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	T.W. = Thomas Wilcox. Identified as STC 25624b on UMI microfilm. Pages 57, 60-61, 64 and 129 misnumbered 58, 59-60, 63 and 126. Errata on verso of K3, final leaf. Some print show-through; some leaves stained and cropped at head. Reproduction of original in the Bodleian Library.
Sommario/riassunto	eebo-0014

2. Record Nr.	UNINA9910163127403321
Autore	Perlitz Manfred
Titolo	Internationales Marketing : Management konkret / / Manfred Perlitz, Randolph Schrank, Andreas Becker
Pubbl/distr/stampa	Tübingen, : UVK Verlag, 2016
ISBN	9783864969355 3864969352 9783864969362 3864969360 9783864969348 3864969344
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (74 pages) : illustrations, tables
Collana	Management konkret
Disciplina	658.8
Soggetti	BWL Kommunikationspolitik Marketing Marketingmix Preispolitik Produktpolitik Vertriebspolitik
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	[1. Auflage]
Nota di contenuto	Cover -- Manfred Perlitz, Randolph Schrank, Andreas Becker: Internationales Marketing. Der Marketing-Mix im globalen Umfeld. Management konkret -- Impressum -- Vorwort -- Inhaltsverzeichnis -- 1 Grundausrichtung des internationalen Marketings -- 2 Internationale Produktpolitik -- 3 Internationale Preispolitik -- 3.1 Preisstrategien -- 3.2 Zahlungs- und Lieferbedingungen -- 3.3 Kostenorientierte Preisfestlegung im Ausland -- 3.4 Konkurrenzorientierte Preisfestlegung im Ausland -- 3.5 Kundenorientierte Preisfestlegung im Ausland -- 3.6 Einfluss staatlicher Regulierungen auf die Preisfestlegung im Ausland -- 3.7 Einfluss von Wechselkurs- und Inflationsentwicklungen auf die

Preisfestlegung im Ausland -- 3.8 Verrechnungspreise zwischen inländischer Muttergesellschaft und ausländischer Tochtergesellschaft -- 4 Internationale Kommunikationspolitik -- 4.1 Kommunikationspolitische Strategien -- 4.1.1 Standardisierung der internationalen Kommunikationsstrategie -- 4.1.2 Differenzierung der internationalen Kommunikationsstrategie -- 4.1.3 Internationale Dachkampagnenstrategie -- 4.2 Instrumente der internationalen Kommunikationspolitik -- 4.2.1 Werbung -- 4.2.2 Personal Selling -- 4.2.3 Messen -- 4.2.4 Öffentlichkeitsarbeit im internationalen Unternehmen -- 4.2.5 Sponsoring und Product-Placement im internationalen Unternehmen -- 4.2.6 Direkt-Marketing im internationalen Unternehmen -- 4.2.7 Die unterschiedliche Bedeutung der einzelnen Instrumente -- 5 Internationale Vertriebspolitik -- 5.1 Wahl der Vertriebswege im Ausland -- 5.2 Auswahl der Vertriebsorgane im Ausland -- 5.3 Besonderheiten der internationalen Vertriebslogistik -- 6 Einfluss des Internets auf den Marketing-Mix in internationalen Unternehmen -- 6.1 Bedeutung des Internets für die internationale Unternehmung -- 6.2 Einfluss des Internets auf die internationale Produktpolitik. 6.3 Einfluss des Internets auf die internationale Preispolitik -- 6.4 Einfluss des Internets auf die internationale Kommunikationspolitik -- 6.5 Der Einfluss des Internets auf die internationale Vertriebspolitik -- Fallstudie: Weltweite Markenführung am Beispiel der Heidelberger Druckmaschinen AG -- Literaturverzeichnis -- Stichwortverzeichnis.

Sommario/riassunto

Im Zuge der Entwicklung einer Internationalisierungsstrategie ist die Berücksichtigung des Marketings als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden von zentraler Bedeutung. In diesem Buch werden die vier Dimensionen des Marketing-Mix im Hinblick auf die internationale Ausrichtung behandelt: Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik. Zudem wird der Einfluss des Internets auf diesen Mix beleuchtet.
