

<b>1. INTERNACIONALIZACE MALÉ FIRMY</b>	<b>7</b>
1.1. DIMENZE INTERNACIONALIZACE SMĚŘUJÍCÍ DOVNITŘ FIRMY	7
1.1.1. Internacionalizace produktu	7
1.1.2. Internacionalizace vnitřního prostředí firmy	8
1.1.3. Internacionalizace zaměstnanců	8
1.1.4. Internacionalizace řízení malé firmy	8
1.2. DIMENZE INTERNACIONALIZACE SMĚŘUJÍCÍ VEN Z FIRMY	8
<b>2. VÝZNAM KULTURY V MEZINÁRODNÍCH OPERACÍCH MALÉ FIRMY</b>	<b>10</b>
2.1. NÁRODNÍ KULTURA	10
2.1.1. Jednoduchá definice národní kultury	10
2.1.2. Dopad kultury na podnikání a lidi	10
2.2. KULTURNÍ ROZDÍLY, KTERÉ SE MOHOU STÁT BARIERAMI PRO PODNIKÁNÍ MALÝCH FIREM V ZAHRANIČÍ	11
2.2.1. Rozdíly mezi kulturami, které mohou mít charakter podnikatelských bariér	11
2.2.1.1. Vztah k jiným lidem	11
2.2.1.2. Vztah lidí k času	15
2.2.1.3. Vztah lidí k přírodě	15
<b>3. MEZINÁRODNÍ MARKETING MALÉ FIRMY</b>	<b>16</b>
3.1. SOUČASNÝ STAV MEZINÁRODNÍ OBCHODNÍ VÝMĚNY	16
3.2. OBECNÁ VÝCHODISKA MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU	18
3.2.1. Hlavní oblasti mezinárodního marketingu	18
3.2.2. Posloupnost rozvoje exportních aktivit	18
3.2.3. Faktory vedoucí k zapojení firem do mezinárodních obchodních vztahů	19
3.2.4. Umístění a velikost firmy	22
3.3. FORMY VSTUPU NA MEZINÁRODNÍ TRH	23
3.3.1. Formy vstupu na mezinárodní trh nenáročné na kapitálové investice	24
3.3.2. Obchod průmyslovým vlastnictvím	24
3.3.2.1. Franšízing	25
3.3.2.2. Smlouva o řízení	25
3.3.2.3. Zušlechťovací operace	25
3.3.2.4. Výrobní kooperace	26
3.4. STRATEGICKÉ ASPEKTY EXPORTNÍCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	26
3.4.1. Strategická a taktická rozhodnutí při řízení exportních marketingových aktivit	26
3.4.2. Výběr exportních trhů	28
3.4.3. Uplatnění portfolio přístupu při výběru zahraničních trhů	32
3.5. TRŽNÍ KONCENTRACE A KRITICKÝ ROZSAH	35
3.6. MARKETINGOVÝ MIX V MEZINÁRODNÍM PROSTŘEDÍ	38
3.6.1. Schéma exportního marketingového mixu	38
3.7. MARKETINGOVÉ POSTUPY V PRAXI EXPORTNÍCH FIREM	40

<b>4. MEZINÁRODNÍ OBCHOD</b>	<b>43</b>
4.1. FORMY ZAHRANIČNÍHO OBCHODU VHODNÉ PRO MALÉ FIRMY	43
4.1.1. Právní aspekty mezinárodního obchodu	43
4.2. OBCHODNÍ SMLOUVY	44
4.2.1. Obchodní závazkové vztahy	44
4.2.2. Kupní smlouva	45
4.2.3. Dovoz zboží	52
4.3. CELNÍ DOHODY	56
4.4. FORMY PLATEBNÍHO STYKU A POJIŠTĚNÍ PŘI OBCHODOVÁNÍ SE ZAHRANIČÍM	62
4.4.1. Platební styk	62
4.4.2. Pojištění při obchodování se zahraničím	65
<b>5. POHLED ZAHRANIČNÍ FIRMY Z EVROPSKÉ UNIE NA PARTNERA Z ČESKÉ REPUBLIKY</b>	<b>69</b>
5.1. SITUACE MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM VE ŠPANĚLSKU	69
5.1.1. Výrobní struktura	69
5.1.2. Finanční faktory	70
5.1.3. Technologická politika	71
5.1.4. Internacionalizace malých firem	71
5.2. INICIATIVA MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM PRO ROZVOJ PODNIKÁNÍ	76
5.3. SPOLUPRÁCE MEZI FIRMAMI	77
5.4. ANDALUSIE	88
5.5. JEDINÁ PŘEPÁŽKA	89
5.6. PŘÍPADOVÁ STUDIE ŠPANĚLSKÉ STŘEDNÍ FIRMY	90
LITERATURA	93
PŘÍLOHA 1 STRUKTURA PODPOR PRO MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY VE ŠPANĚLSKU	96
PŘÍLOHA 2 PŘÍKLAD KUPNÍ SMLOUVY	97
PŘÍLOHA 3 V EDICI PRO DROBNÉ PODNIKATELE DOPOSUD VYŠLO	100