

Obsah

Předmluva	5
1. Pojem ekonomické diplomacie a její význam pro firmu	7
1.1. Ekonomická diplomacie v zahraniční praxi	7
1.2. Vývoj postoje české politické reprezentace k významu ekonomické diplomacie	8
2. Podnikatelská mise jako součást ekonomické diplomacie a její význam pro firmu	17
2.1. Zahraniční praxe v oblasti podnikatelských misí	20
2.2. Vývoj přístupu české politické reprezentace k podnikatelským misím	22
3. Subjekty vstupující do procesu přípravy, realizace a hodnocení podnikatelské mise	25
3.1. Záleží na tom, kdo podnikatelskou misi organizuje?	25
3.2. Kdo se podnikatelské mise účastní?	26
4. Model podnikatelské mise a jeho odraz v marketingové a komunikační strategii firmy na zahraničním trhu	34
4.1. Přípravná fáze	34
4.1.1. Motivy a cíle expanze do zahraničí	34
4.1.2. Definice silných a slabých stránek firmy, analýza příležitostí a hrozeb, která přináší zahraniční trh (tzv. analýza SWOT)	35
4.1.3. Kde získat informace o nových trzích?	36
4.1.4. Selekce cílového teritoria	38
4.1.5. Analýza ekonomického prostředí cílového trhu	42
4.1.6. Příprava firmy na účast v podnikatelské misi	46
4.1.7. Selekce firem k účasti na podnikatelské misi - z pohledu organizátora a z pohledu účastníka	48
4.1.8. Komunikace mezi subjekty podnikatelských misí	51
4.2. Realizační fáze	55
4.2.1. Program podnikatelské mise	55
4.2.2. Medializace podnikatelské mise	59
4.3. Hodnotící fáze - vyhodnocení výsledků podnikatelské mise	63
4.3.1. Zahraniční zkušenosti	64
4.3.2. Vnímání přínosu podnikatelských misí pro české subjekty (stát, organizátory, účastníky)	67
5. Závěry a doporučení	70
Odkazy	74
Bibliografie	80