

PREFAZIONE

1. IL PROCESSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE

- 1.1 La perdita di significato dei confini nazionali per l'attività d'impresa
- 1.2 La globalizzazione dei mercati
- 1.3 L'interdipendenza nell'economia mondiale
- 1.4 Le determinanti del processo d'internazionalizzazione: i rischi e le difficoltà di un'impresa che entra in un mercato globale
- 1.5 Le piccole e medie imprese di fronte alla globalizzazione dei mercati
- 1.6 I punti di forza delle PMI italiane per la crescita internazionale
- 1.7 I punti di debolezza delle PMI italiane per la crescita internazionale
- 1.8 Casi di PMI internazionalizzate

2. I MODELLI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE

- 2.1 Un'analisi delle principali teorie
- 2.2 Una sintesi della letteratura sui modelli di sviluppo internazionale delle PMI
 - Focus n°1 La 'Stage Theory' o 'Teoria di internazionalizzazione delle imprese per stadi successivi'
 - Focus n°2 La teoria delle 'International New Ventures'
- 2.3 L'internazionalizzazione delle PMI: la correlazione tra modelli adottati, dimensioni d'impresa ed export performances
- 2.4 L'apprendimento organizzativo in pratica: come le PMI imparano ad operare sui mercati internazionali

3. GLI ORIENTAMENTI DI BASE DELLE IMPRESE INTERNAZIONALIZZATE

- 3.1 L'informazione quale elemento cruciale per una corretta penetrazione dei mercati internazionali
- 3.2 La decisione di operare all'estero
 - 3.2.1 L'impresa internazionale etnocentrica - 3.2.2 L'impresa internazionale policentrica - 3.2.3 L'impresa globale regio - o geocentrica

- 3.3 La scelta delle aree di mercato in cui operare
- 3.4 L'analisi del paese mercato estero
- 3.5 I fattori che condizionano l'impresa nella scelta del paese-mercato
 - 3.5.1 Le barriere all'ingresso - 3.5.2 L'analisi del macro ambiente - 3.5.3 Le barriere concorrenziali - 3.5.4 Le infrastrutture di marketing - 3.5.5 L'analisi del comportamento del consumatore
- 3.6 La misurazione del potenziale di un paese mercato
 - 3.6.1 Il metodo del margine operativo - 3.6.2 L'analisi shift-share - 3.6.3 Gli indici composti

4. LE MODALITÀ DI INGRESSO SUI MERCATI ESTERI

- 4.1 I fattori che influenzano la scelta della strategia di entrata
- 4.2 Le principali forme di internazionalizzazione delle imprese
- 4.3 I provvedimenti tariffari
- 4.4 Le barriere non tariffarie
- 4.5 Le barriere monetarie
- 4.6 Altre tipologie di barriere: le limitazioni all'insediamento, la scarsità di risorse e la tipologia di prodotto
- 4.7 La scelta delle modalità di ingresso sui mercati esteri
- 4.8 L'esportazione
 - 4.8.1 Le alternative di esportazione: l'esportazione indiretta (I buyer internazionali; Le società di import-export; Le case di esportazione; Gli importatori-distributori; Le trading company; I consorzi all'esportazione) - 4.8.2 Le alternative di esportazione: l'esportazione diretta - 4.8.3 La strategia di esportazione e le PMI
- 4.9 L'integrazione
 - 4.9.1 I contratti di produzione - 4.9.2 Gli accordi di licenza (licensing) - 4.9.3 L'assemblaggio di parti componenti o la produzione diretta - 4.9.4 Il franchising - 4.9.5 Le joint venture - 4.9.6 La globalizzazione delle PMI attraverso le alleanze strategiche
- 4.10 Gli investimenti diretti all'estero
 - 4.10.1 Gli investimenti diretti all'estero e le piccole e medie imprese
- 4.11 Le reti d'impresa o network
 - 4.11.1 Distretti, rapporti di collaborazione e network: la situazione delle piccole e medie imprese italiane

5. LA DEFINIZIONE DELLE STRATEGIE COMPETITIVE INTERNAZIONALI (27pp.) 148-174

- 5.1 I comportamenti strategici dell'impresa
- 5.2 Piccole e medie imprese e marketing
- 5.3 Gli impatti dell'attività internazionale sulla struttura del piano di marketing

5.4 La segmentazione internazionale

5.4.1 I criteri per la segmentazione del mercato internazionale (La macro-segmentazione; La microsegmentazione e l'identificazione dei segmenti orizzontali; La selezione, la valutazione delle combinazioni paese-prodotto-mercato ed il posizionamento internazionale)

6. IL MARKETING MIX INTERNAZIONALE: LA STRATEGIA DI PRODOTTO

6.1 Le 2 r del marketing internazionale (80pp)

6.2 La definizione della strategia di prodotto

6.2.1 Il prodotto e la scelta della modalità di ingresso - 6.2.2 La scelta delle strategie di prodotto - 6.2.3 La scelta tra standardizzazione ed adattamento (La strategia della standardizzazione; La strategia della differenziazione) - 6.2.4 L'applicazione al marketing del ciclo di vita internazionale del prodotto

7. IL PREZZO E LA STRATEGIA DI MARKETING INTERNAZIONALE

7.1 Prezzo e mercati esteri: una variabile critica

7.2 I criteri di orientamento della politica dei prezzi per i mercati internazionali

7.2.1 I fattori d'impresa: i costi (Metodo del costo pieno; Metodo del costo differenziale; Le tipologie dei costi di esportazione) - 7.2.2 I fattori di mercato: a) la domanda - 7.2.3 I fattori di mercato: b) la concorrenza - 7.2.4 I fattori ambientali

7.3 La definizione di un corretto pricing internazionale fra standardizzazione ed adattamento

7.4 PMI e pricing internazionale

8. LA POLITICA DI DISTRIBUZIONE SUI MERCATI ESTERI

8.1 Le scelte relative ai canali distributivi

8.2 I canali di entrata sui mercati esteri: a) tipologie e caratteri principali

8.2.1 Il canale indiretto - 8.2.2 Il canale diretto - 8.2.3 Il canale concertato

8.3 I canali di entrata sui mercati esteri: b) criteri di scelta

8.4 Le scelte e la gestione dei canali distributivi

9. LA POLITICA DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

9.1 Standardizzazione o differenziazione?

10.2.1 La comunicazione globale - 9.1.2 La comunicazione differenziata

9.2 La pubblicità

9.3 Il personale di vendita

9.4 Incentivi all'acquisto, comunicazioni dirette ed elementi del marketing mix

9.5 Le fiere

9.6 Le PMI e internet

9.6.1 Strategia e piano di internet marketing - 9.6.2 Le strategie di internet marketing - 9.6.3 Il web marketing plan

10. LA CERTIFICAZIONE DELLA QUALITÀ A SUPPORTO DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

10.1 La volontarietà della norma

10.2 Le norme ISO 9000 e la Vision 2000

10.2.1 Gli otto principi del sistema di gestione per la qualità - 10.2.2 La soddisfazione del cliente e delle altre parti interessate - 10.2.3 L'approccio per processi - 10.2.4 Il miglioramento continuo

10.3 Il processo di certificazione ed il ruolo della certificazione nelle strategie di sviluppo delle piccole e medie imprese

11. L'ANALISI DEI MERCATI ESTERI E LA DISTRIBUZIONE SUI MERCATI INTERNAZIONALI: CASI

11.1 L'analisi di sei paesi emergenti per il mercato della videocomunicazione: il caso Alfa Telecomunicazioni

11.1.1 Il mercato della videocomunicazione - 11.1.2 Alfa Telecomunicazioni: carta d'identità - 11.1.3 L'analisi macroeconomia - 11.1.4 La costruzione degli indici composti - 11.1.5 La combinazione dei tre indici in un unico indicatore - 11.1.6 La valutazione degli indici - 11.1.7 Il calcolo dell'attrattività del mercato e dell'abilità dell'impresa

11.2 La distribuzione nel settore illuminotecnico: il caso Alfa illuminazioni

11.2.1 Il settore degli apparecchi d'illuminazione: il mercato - 11.2.2 Il settore degli apparecchi d'illuminazione: il marketing-mix - 11.2.3 La distribuzione nel settore dell'illuminazione - 11.2.4 Alfa Illuminazione: carta d'identità - 11.2.5 La politica distributiva dell'azienda in Italia e all'estero

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

- AA.VV., Il mercato globale. Problemi e prospettive per il manager, Fendac Servizi, Milano 1992.
- AA.VV., L'autoanalisi strategica per le piccole imprese nel mercato europeo, SIPI Editore, Roma, 1991.
- AA.VV., Le piccole e medie imprese italiane. Un'analisi sui dati di bilancio, Franco Angeli, Milano, 2000.
- AA.VV., Piccole e medie imprese e i processi di internazionalizzazione: considerazioni sui servizi reali per lo sviluppo della presenza sui mercati esteri, in *Piccola Impresa/Small Business*, n°1, 2002.
- AA.VV., Sviluppo e finanza nell'economia marchigiana, Centro documentazione e ricerca del gruppo Banca delle Marche, Il Lavoro Editoriale, Ancona, 2002.
- AA.VV., Sviluppo e internazionalizzazione dell'industria marchigiana, Centro documentazione e ricerca del Gruppo Banca delle Marche, Il Lavoro Editoriale, Ancona, 2001.
- Aaby N.E., Slater S.F., Management influences of export performance: a review of empirical literature, in *International Marketing Review*, n°4, 1989.
- Abratt R., Pitt L.F., Pricing practices in two industries, in *Industrial Marketing Management*, n° 14 (4), 1985, pp. 301-306.
- Albaum G., Tse D. K., Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: a study of Hong Kong exporters, *Journal of International Marketing*, vol. 9, n. 4, 2001, 59-81.
- Alessandrini S., Consorzi e trading companies per superare gli ostacoli, in *L'impresa*, n° 1, 1983.
- Alessandrini S., Le trading companies e il commercio italiano di esportazione, Franco Angeli, Milano, 1986.
- Alessandrini S., Natale C., Mercati internazionali e piccole e medie imprese, *Mediocredito Lombardo*, Milano, 1988.
- Alon I., Banai M., Franchising opportunities and threats in Russia, *Journal of International Marketing*, vol. 8, n° 3, 2000, 104-119.

- Amor D., E-business (r)evolution. Vivere e lavorare in un mondo interconnesso, Tecniche Nuove, Milano, 2000.
- Anderson S. C., The globally competitive firm: functional integration, value chain logistics, and business college strategic support, CR Vol. 10(2), 2000, 33-45.
- Anderson V., Skinner D., Organizational learning in practice: how do small business learn to operate internationally? HRDI, 2:3, 1999, 235-258.
- Ansoff H.I., *Implanting strategic management*, Prentice-Hall, 1984.
- Argyris C., Schon D., *Organisational learning*, Reading, MA, Wesley, Addison, 1978.
- Ayal I, Zif J., Le strategie di espansione del mercato nel marketing internazionale, in Scott W.G. (a cura di), *Il marketing internazionale*, Isedi, Torino, 1996.
- Baker J.C., Ryans J.K. Jr., Some aspects of international pricing: a neglected area of management policy, in Baker J.C., Ryans J.K. Jr., *European Marketing – a Guide to the New Opportunities*, Richard Lynch Eds., London, 1973.
- Baldauf A., Cravens D. W., Wagner U., Examining determinants of export performance in small open economies, *Journal of World Business*, n° 35, 2000, 61-79.
- Balocco R., Gandini I., *Il commercio elettronico*, Il Sole 24 Ore - Economia e Management, Milano, 2002.
- Barbarino F.C., *La scoperta dei processi e l'organizzazione*, UNI Ente Nazionale Italiano di Unificazione, Milano, 2002.
- Barber J., Metcalfe J.S., Porteous M., *Barriers to growth in small firms*, Routledge, London, 1989.
- Barkema H.G., Bell J.H.J., Pennings J.M., Foreign entry, cultural barriers and learning, in *Strategic Management Journal*, n° 17, 1996, pp. 151-166
- Barney J., Firm resources and sustained competitive advantage, in *Journal of Management*, n° 17 (1), mar. 1991, pp. 99-121.
- Bartels R., *Global development and marketing*, Grind Publishing, Columbus, 1991.
- Becattini G., Riflessioni sul distretto industriale marshalliano come concetto socio-economico, in *Stato e Mercato*, n° 25, aprile, 1989.
- Bell J., The internationalization of small computer software firms: a further challenge to "Stage Theories", in *European Journal of Marketing*, n° 29 (8), 1995, pp. 60-75.
- Bernstein D., *Company image and reality*, Rinehart and Winston, Eastbourne, 1986 – traduzione italiana *Company image and reality*, Guerini e Associati, Milano, 1990.
- Bertoli G., Bertuzzi P., *ConSORZI export e internazionalizzazione delle imprese minori*, Osservatorio di Marketing SDA Bocconi, working paper n° 45, autunno 1998.
- Bertoli G., Bertuzzi P., I consorzi export nei processi d'internazionalizzazione delle imprese minori, in Guerini C., *Export marketing*, EGEA, Milano, 2002.

- Bianchi C., Il governo dello sviluppo nella piccola impresa attraverso modelli dinamici, in *Piccola Impresa*, n° 3, 1999.
- Bickerton P., Bickerton M., Simpson-Holey K., *Cyberstrategy*, Butterworth-Heinemann, Chartered Institute of Marketing Series, Oxford, 1998.
- Blanche B., Le marketing global: paradoxe, fantasma su objectif pour demain?, in *Revue Française du Marketing*, n° 114, 1987.
- Boario F., Pellicelli G., Pugliese D., Versino M., *Marketing internazionale. Per entrare nel mercato globale*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1999.
- Bonaccorsi A., Linee di ricerca sulla internazionalizzazione delle piccole imprese, in *Sinergie*, quaderno n° 13, 2001.
- Bonaccorsi A., On the relationship between firm size and export intensity, in *Journal of International Business Studies*, n° 23 (4), 1992, pp.605-635.
- Bonaccorsi A., Strategie di crescita differenziata e internazionalizzazione dell'impresa distrettuale, in *Sinergie*, quaderno n° 13, 2001.
- Bott E., *Family and social networks*, Tavistock Publications, London, 1957.
- Bradley F., O'Reagain S., Deriving international competitive advantage in SMEs through product-market and business system resource allocation, *The Irish Journal of Management*, 19-44.
- Brondoni S.M., *Protezionismo di settore e politiche di marketing internazionale*, Giuffrè, Milano, 1984.
- Brondoni S.M., *Protezionismo di settore e politiche di marketing internazionale*, Giuffrè, Milano, 1984.
- Brown R., Cook D., Strategy and performance in british exporters, in *quarterly Review of Marketing*, n° 16, spring 1990, p. 1-6.
- Brugnoli C., La valutazione delle iniziative a supporto delle nuove imprese: un modello, in Brunetti G., Mussati G., Corbetta G., *Piccole e medie imprese e politiche di facilitazione*. E.G.E.A. S.p.A., Milano, 1997.
- Brugnoli C., Sinatra A., Lo sviluppo e l'internazionalizzazione delle imprese mediante aggregazioni interaziendali, in *Imprese senza confini*, Etas Libri, Milano, 1987.
- Brunetti G., Mussati G., Corbetta G., *Piccole e medie imprese e politiche di facilitazione*. E.G.E.A. S.p.A., Milano, 1997.
- Burt R., *Structural holes: the social structure of competition*, Harvard University Press, Cambridge, 1992.
- Cafferata R., Genco P., *Competitività, Informazione e internazionalizzazione delle piccole-medie imprese*, Il Mulino, Bologna, 1997.
- Cafferata R., Mensi R., The role of information in the internationalisation of Smes: a typological approach, in *International Small Business Review*, n°3, 1995.

- Cainarca G. et al., *Tecnologie dell'informazione e accordi tra imprese*, Edizioni Comunità, Milano, 1989.
- Calof J. L., *The impact of size on internationalization*, *Journal of Small Business Management*, October 1993, 60-69.
- Calori R., Atamer T., Melin L., Gustavsson P., *Innovative international strategies*, *Journal of World Business*, n° 35, 2000, 333-354.
- Camuffo A., Romano P., Vinelli A., *L'evoluzione di un network per la competizione globale*, in *Economia & Management*, gennaio-febbraio 2002.
- Camussone P.F., Ciuccarelli F., *Crescere in rete. Il commercio elettronico nelle piccole e medie imprese italiane*, EDIPI, Milano, 2000.
- Caroli M., *Marketing e processo di pianificazione nell'impresa internazionalizzata*, Giappichelli Editore, Torino, 1994.
- Caroli M., *Ruolo e modalità di offerta dei servizi reali per l'internazionalizzazione delle imprese minori. Il caso dell'offerta delle CCIA*, in *Sinergie*, quaderno n° 13, 2001.
- Caroli M.G., Lipparini A., *Piccole imprese oltre confine*, Carocci Editore, Roma, 2002.
- Casson M., *Why are firms hierarchical?*, in *Journal of the Economics of Business*, n° 1 (1), 1994, pp. 47-77.
- Castaldo S., Premazzi K., *La creazione di valore per il cliente nell'e-commerce: i servizi prodotti dall'intermediazione virtuale*, in *Finanza Marketing e Produzione*, dicembre 2000, numero 4, 61-101.
- Cateora P., *International Marketing*, Irwin, Boston, 1983.
- Cavusgil S.T., Nevin J.R., *International determinants of export marketing behaviour: an empirical investigation*, in *Journal of Marketing Research*, vol. 18, 1981.
- Cavusgil S.T., *On the internationalization process of firms*, in *European Research*, n°8 (6), 1980, pp. 273-281.
- Cavusgil S.T., *Pricing for global markets*, in *Columbia Journal of World Business*, winter 1996.
- Cavusgil S.T., *Unraveling the mystique of export pricing*, in *Business Horizons*, n° 3, 1988.
- CESDI S.r.l. (a cura di) *Consorti export in Italia indagine 1993*, Sipi, Roma, 1994.
- Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F., *internet marketing*, Apogeo, Milano, 2001.
- Chandler A.D., *Scale and scope: the dynamics of industrial capitalism*, Balknap Press, Cambridge (MA), 1990.
- Chimenti V., Marconi M., Pigliapoco S., *La network economy quale strumento di vantaggio competitivo*, in AA.VV., *Sviluppo e internazionalizzazione dell'industria mar-*

chigiana, Centro documentazione e ricerca del Gruppo Banca delle Marche, Il Lavoro Editoriale, Ancona, 2001.

Chizzoli C., E-marketplace b2b in una logica di portafoglio, in *Economia & Management* 2003.

Cianflone M., De Cesari M.C., Serazzi G., internet, l'azienda e il professionista, Il Sole 24 Ore - *Economia e Management*, Milano, 2002.

Cillo P., Padula G., La market-orientation nel business to business. Il caso Alcantara, in *Micro & Macro Marketing*, a. X, n° 1, aprile 2001, pp.171-194.

Clee H., Di Scipio A., Creating a world enterprise, in *Harvard Business Review*, vol. 37, issue 6, nov/dic. 1959, pp. 77-90.

Cominelli B., L'internazionalizzazione delle PMI: riflessioni sul modello di internazionalizzazione delle imprese di dimensioni minori sulla coerenza ed efficacia delle politiche di facilitazione, in Brunetti G., Mussati G., Corbetta G., *Piccole e medie imprese e politiche di facilitazione*. E.G.E.A. S.p.A., Milano, 1997.

Cook K. J., *AMA complete guide to small business marketing*, American Marketing Association – NTC Business Books, Chicago, 1993.

Corbetta G., Dubini P., Le politiche di facilitazione allo sviluppo delle PMI: i risultati di un'indagine quantitativa, in Brunetti G., Mussati G., Corbetta G., *Piccole e medie imprese e politiche di facilitazione*. E.G.E.A. S.p.A., Milano, 1997.

Corbetta G., Le politiche di facilitazione allo sviluppo delle PMI: fabbisogni delle imprese e condizioni di efficacia, in Brunetti G., Mussati G., Corbetta G., *Piccole e medie imprese e politiche di facilitazione*. E.G.E.A. S.p.A., Milano, 1997.

Corò G., Distretti e sistemi di piccola impresa nella transizione, in Rullani E., Romano L. (a cura di), *Il postfordismo*, Etas, Milano, 1998, pp. 187-223.

Costabile M., *Misurare il valore per il cliente*, Utet, Torino, 1996.

Costabile M., Nuovi approcci alle ricerche di marketing internazionale, in *Sinergie*, n° 33, 1994, pp. 32-37.

Costabile M., *Prezzo e consumatore*, Egea, Milano, 1990.

Coviello N. E., Martin K. A.M., Internationalisation of service SMEs: an integrated perspective from the engineering consulting sector, *Journal of International Marketing*, vol. 7, n° 4, 1999, 42-66.

Cozzi G., Vaccà S., Esiste veramente il consumatore universale?, in *Economia e Politica industriale*, n° 52, 1986, pp. 3-30.

Crick D., Jones M. V., Small High-Technology firms and international high-technology markets, *Journal of International Marketing*, vol. 8, n° 2, 63-85.

Cundiff E., Hilger M., *Marketing in the international environment*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1988.

- Czinkota M.R., Johnston W.J., Exporting: does sales volume make difference?, in *Journal of International Business Studies*, Vol. 14 (1), spring/summer 1983, pp.147-154.
- Czinkota M.R., Ronkainen I.A., *International marketing*, The Dryden Press, New York, 1998.
- Dalli D., Piccaluga A., Processi esportativi, ricerche di mercato all'estero e servizi di supporto all'export: un'indagine empirica in Toscana, in *Sinergie*, n° 34, 1994.
- Davis T.R.V., Young R.B., *International marketing research: a managerial briefing*, in *Business Orizons*, n° 2, 2002
- Day E., Fox R.F., Huszagh S.M., Segmenting the global market for industrial goods. Issues and implications, in *International Marketing Review*, autunno 1998.
- Day G., *Analysis for strategic marketing decisions*, West Publishing, St. Paul, 1996.
- Day G.S., The chances of an incumbent prevailing in the new market-place are slim, in *Harvard Business Review*, novembre-dicembre, 1996.
- Day G.S., Tough questions for developing strategies, in *The Journal of Business Strategy*, vol. 6, n°3, 1986.
- De Berranger P., Meldrum M.C.R., The development of intelligent local clusters to increase global competitiveness and local cohesion: the case of small businesses in the creative industries, *Urban Studies*, vol. 37, n° 10, 2000, 1827-1835.
- De Felice G., Guelpa F., Sistema Moda e prospettive sui mercati internazionali, in *Atti del Convegno "La moda italiana quale modello e quali strategie" IntesaBci e Pambianco Strategie di Impresa*, Milano 15 ottobre 2001.
- De Luca P., Vianelli D., Il franchising estero in Italia: una ricerca esplorativa sulle principali scelte strategiche organizzative e gestionali, in *Atti del convegno I sistemi a rete nel retailing – Modelli di relazione, regole e creazione di valore*, Istituto Tagliacarte, Roma, 21-22 novembre 2003.
- De Mooij M.K., Keegan W.J., *Advertising Worldwide. Concepts, theories and practice of international multinational and global advertising*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1994.
- Decastri M., *Verso l'internazionalità*, Guerini, Milano, 1993.
- Del Giudice F. (a cura di), *Dizionario di amministrazione e finanza*, Edizioni Giuridiche Simone, Napoli, 1999.
- Delacroix J., Export strategies for small american firms, *California management review*, spring 1984, vol XXVI, n° 3, 138-153.
- Delli Priscoli L., *Franchising e tutela dell'affiliato*, Giuffrè Editrice, Milano, 2000.
- Depperu D., *Economia e consorzi tra imprese*, Egea, Milano, 1996.

Depperu D., L'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese attraverso aggregazioni. I consorzi export, in Brunetti G., Mussati G., Corbetta G., Piccole e medie imprese e politiche di facilitazione. E.G.E.A. S.p.A., Milano, 1997.

Devasini P., Il sistema franchising, Bompiani, 1990.

Dhingra H. L., Globalization of SMEs through strategic alliances, an empirical analysis of investment strategies of canadian SMEs in the Asia-Pacific countries, Asean Economic Bulletin, July 1991, 47-65.

Di Carlo G., internet marketing. Strategie di mercato e di comunicazione sul web, Etas - RCS Libri, 2000.

Diller R.H., Bukhari I., Pricing conditions in European Common Market, in European Management Journal, n° 2, 1994.

Dolan R.J., Simon H., Power pricing, The Free Press, New York, 1997.

Domzal T., Unger L.S., Emerging positioning strategies in global marketing, in The Journal of Consumer Marketing, vol. 4, n° 4, autunno 1987.

Donath B., Handicapping and Hedging the Foreign Investment, in Industrial Management, vol. 66.

Dou W., Nielsen U. O., Ming C. T., Using corporate websites for export marketing, Journal of Advertising Research, september-october 2002, 105-115.

Douglas S.P., Wind Y., The myth of globalization, in Columbia Journal of World Business, inverno 1987.

Dubini P., Cavazza C., L'impatto della variabile ambientale sulle strategie delle piccole e medie imprese, in Brunetti G., Mussati G., Corbetta G., Piccole e medie imprese e politiche di facilitazione. E.G.E.A. S.p.A., Milano, 1997.

Dunning J. H., The electric paradigm of international production: a restatement and some possible extensions, Journal of international business studies, spring 1988, 1-31.

Edvardsson B., Edvinsson L., Nystrom H., Internationalisation in service companies, in The Service Industries Journal, n° 13 (1), 1993, pp. 80-97.

Elias G., Uni 1921-1991. Settant'anni al servizio dell'azienda Italia, Ulrico Hoepli, Milano, 1991.

Ellis P., Pecotich A., Social factors influencing export initiation in small and medium-sizes enterprises, Journal of Marketing Research, vol XXXVIII, February 2001, 119-130.

Falbe C.M., Dandridge T.C., Franchising as a strategic partnership: issues of FJ cooperation and conflict in a global market, in International Small Business Journal, vol. 10, n°3, 1991, pp.40-52.

Fariselli P., Oughtno C., Picory C., Sugden R., Electronic commerce and the future for SMEs in a global market place: networking and public policies, in Small Business Economics, n° 12, 1999, pp. 261-275.

- Ferrara G., Passaro R., Servizi reali per l'internazionalizzazione e competitività delle piccole imprese, *Sinergie*, n° 40, 1996.
- Ferrero G., Variabili di contesto e compiti del marketing nell'impresa, in *Economia e Politica Industriale*, n° 63, 1989.
- Ferri G., Inzerillo U., Ristrutturazione bancaria, crescita e internazionalizzazione delle imprese meridionali, *CSC Working Paper*, n° 30, novembre 2002.
- Fillis I., An andalusian dog or a rising star? Creativity and the marketing/entrepreneurship interface, *Journal of Marketing Management*, n° 18, 2002, 379-395.
- Fillis I., The internationalization process of the craft microenterprise, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 7, n° 1, april, 2002, 25-43.
- Fiocca R. (a cura di), *Imprese senza confini*, Etas libri, Milano, 1987.
- Fiocca R., Vicari S., Le alleanze interaziendali per l'attuazione di strategie commerciali congiunte, in *Imprese senza confini*, Etas Libri, Milano, 1987.
- Fiori G., La formazione manageriale per lo sviluppo delle piccole e medie imprese, in *Sinergie*, quaderno n°11, 1995.
- Fitzpatrick P.B., Zimmermann A.S., *Essential of export marketing*, AMA Management Briefing, 1985.
- Foglio A., *Marketing globale e mercato 2000*, Franco Angeli Editore, Milano, 1990.
- Forum italiano sul commercio elettronico, Guida al commercio elettronico. L'impresa italiana di fronte ai nuovi mercati digitali, con il patrocinio del Ministero dell'Industria, terza edizione, novembre 2000 (www.indisunioncamere.it).
- Foster Davis J., Maintaining customer relationships through effective database marketing: a perspective for small retailers, *Journal of Marketing*, spring 1997, 31-42.
- Fratocchi L., Il commercio elettronico come forma di internazionalizzazione virtuale dell'impresa minore, in *Sinergie*, quaderno n° 13, 2001.
- Frey A.W., *Advertising*, Ronald Press, New York, 1961.
- Friedman L., Furey T., *The Channel Advantage*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1999.
- Galgano A., *La Qualità Totale*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1990
- Galimberti G., *Il franchising*, Giuffrè Editore, Milano, 1991.
- Gandolfi V., Criteri per la strategia di e-business, in *Economia & Management*, 1/2003.
- Gankema H.G.J., Snuif H. R., Zwart P. S., The internationalisation process of small and medium-sized enterprises: an evaluation of stage theory, *Journal of Small Business Management*, october 2000, 15-27.

- Gattai V., Investimenti diretti esteri in Cina: quali modalità per le imprese italiane?, in *Economia & Management*, novembre-dicembre 2002.
- Genco P., L'internazionalizzazione dell'impresa minore italiana: specificità, problemi e politiche di supporto, in AA.VV., *Scritti in ricordo di Carlo Fabrizi*, Cedam, Padova, 1995.
- Genco P., Lo stato della ricerca sull'internazionalizzazione delle PMI, in *Sinergie*, quaderno n° 13, 2001.
- Giorgi M., Conferenza in linea, in *Milano Finanza*, Milano, 24 agosto 2002.
- Gnepa T. J., Export awareness, attitude, and behavior of American award-winning exporters, *Journal of marketing*, summer 2000, 41-49.
- Golfetto F., Le fiere nel mix di comunicazione aziendale, in *Economia & Management*, n° 5, 1997.
- Golfetto F., Uslenghi A., Le fiere: una palestra di comunicazione per le imprese, in *Micro & Macro Marketing*, a. VII, n° 2, agosto 1999, pp. 281- 303.
- Golinelli C. M., Le attività congressuali internazionali alla luce dei recenti fenomeni di globalizzazione dei mercati e delle imprese, in *Economia e Diritto del Terziario*, rivista quadrimestrale, anno 12 n. 2, 2000, Franco Angeli.
- Golinelli G.M. L'approccio sistemico al governo dell'impresa, Cedam, Padova, 2000.
- Goodnow J.D., Hansz J.E., Environmental determinants of overseas market entry strategies, in *Journal of International Business Studies*, Spring 1972, vol.3, pp. 33-50.
- Gramatica P., *Economia e tecnica degli scambi internazionali*, Vita e Pensiero, Milano, 1996.
- Gramatica P., *Gli scambi commerciali con l'estero*, Vita e Pensiero, Milano, 1984.
- Grant R.M., *L'analisi strategica per le decisioni aziendali*, Il Mulino, Bologna, 1999
- Gruppo Quadrante S.r.l., *Rapporto Quadrante 2001*, Milano, 2001.
- Guenzi P., *Internazionalizzazione e marketing dei servizi*, Osservatorio di Marketing SDA Bocconi, working paper n°64, primavera 2001.
- Guerini C. *Export marketing*, EGEA, Milano, 2002.
- Guerini C., *Imprese internazionali e marketing*, EGEA, Milano, 1997.
- Guerini C., La selezione e la valutazione dei mercati esteri, in *Micro & Macro Marketing*, n°3, dicembre 1997.
- Guido G., *Come cambia il marketing con l'euro*, Franco Angeli, Milano, 2002.
- Hakansson H., Snehota I.J., The IMP perspective: assets and liabilities of business relationship, in David Ford (a cura di) *Understanding business marketing and purchasing*, Thomson 2002.

- Hamill J., Gregory K., internet marketing in the internationalisation of UK SMEs, *Journal of Marketing Management*, 1997, 13, 9-28.
- Hanna N., Dodge H.R., *Pricing – Policies and procedures*, Macmillan, Londra, 1995.
- Harrel G. D., Kiefer R.O., *Multinational Strategic Market Portfolio*, MSU Business Topics, Winter 1981.
- Hawkins A., Hunt R., Richard E., Adams D., Factors impacting small business owners decision regarding changes in customer base and geographic scope, *Journal of applied business research*, Winter 2000, Vol. 16 Issue 1, 63-76.
- Hayes J., Allison C., Cognitive stile and the theory and practice of individual and collective learning organizations, in *Human Relations*, n° 51 (7), 1998, pp. 847-872.
- Heineman Wolfe B., Finding the international niche: a “how to“ for American small business, *Business Horizons*, march-april 1991, 13-17.
- Hendry C., *Human resource strategies for international growth*, Routledge, London, 1994.
- Herbig P.A., *Marketing interculturale*, Apogeo, Milano, 2003.
- Hoffman D., Novak T., The new market paradigm for electronic commerce. The information society, Special Issue on Electronic Commerce, 13, 1996, pp. 43-54.
- Hofstede G., *Cultural’s consequences: international differences in work-related values*, Sage Publications, Beverly Hills, 1980.
- Hogerty M., Carman J., Russel G., Estimating elasticity with PIMS data: methodological issues and substantive implications, in *Journal or Marketing Research*, 1988.
- Hollensen S., *Global marketing. A market responsive approach*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1998.
- Hout P., Porter M., Rudden E., “How global companies win out”, in *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 1991.
- ICE, *L’Italia nell’economia internazionale. Sintesi del rapporto ICE 2001-2002*.
- Ioppolo D., Scazzoso S., Analisi delle prime applicazioni di internet, in Scott W. G., Murtula M. (a cura), *Il commercio elettronico. Verso nuovi rapporti tra imprese e mercati*, ISEDI - UTET, Torino, 1999.
- Ishikawa K., *Che cos’è la Qualità Totale. Il modello Giapponese*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 1996.
- Jain S.C., *International Marketing Management*, Kent Publishing, 1987.
- Jeannet J.P., Hennessey H.D., *International marketing management*, Houghton Mifflin, Boston, 1988.

Jensen K., Pompelli G., Marketing and business assistance needs perceived by Tennessee Forest Products Firms, *Forest Products Journal*, vol. 50, n°7/8, july/august 2000, 48-54.

JETRO, White paper on world direct investment, Japan External Trade Organization, Tokyo, 1989.

Johanson J. K., Nonaka I., Il marketing internazionale giapponese: strutture, strategie e controstrategie, in in Scott W.G. (a cura di), *Il marketing internazionale*, Isedi, Torino, 1996.

Johanson J., Mattsson L.G., International in industruak system. A network approach, in *Global Competition*, Stockolm School of Economics, 1984.

Johanson J., Mattsson L.G., International marketing and internationalization process – a network approach, in *Research in International Marketing*, Turnbull and Valla Eds., 1986.

Johanson J., Vahlne J.E., The internationalization process of the firm: a model ok knowledge development and increasing foreign market commitments, in *Journal of International Business Studies*, spring-summer, 23-32, 1977.

Johanson J., Wiedersheim-Paul F., The internationalization of the firm – four Swedish cases, *The journal of management studies*, October 1975, 305, -322.

Joynt P., Welch L., A strategy for small business internationalization, *International Marketing review*, Autumn 1985, 64-73.

Kale S., Sudharshan D., A strategic approach to international segmentation, in *International Marketing Review*, summer, 1987.

Keegan W.J., Multinational product planning, strategic alternatives, in *Journal of Marketing*, gennaio 1969.

Kelly J.M., *How to check out your competition*, Wiley, New York, 1987.

Kirpalani V.H., Macintosh N. B., international marketing effectiveness of technology-oriented small firms, *Journal of international business studies*, winter 1980, 81-90.

Kleindl B., Competitive dynamics and new business models for SMEs in the virtual marketplace, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, apr 2000, vol. 5, issue 1, 73-85.

Knight G., Entrepreneurship and marketing strategy: the SME under globalization, *Journal of International Marketing*, vol. 8, n° 2, 2000, 12-32.

Kock S., The impact of marketing research activity on SME export performance, *International Small Business Journal*, april-june 2000, vol. 18, issue 3, 84-86.

Kogut B., Designing global strategies: comparative and competitive value-added chains, *Sloan Management Review*, summer 1985, 15- 28.

Kogut B., Singh H., The effect of international culture on the choice of entry mode, in *Journal of International Business Studies*, 19(3), 1988.

- Kolb D.A., *Experiential Learning*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nj, 1984.
- Kotler P., *Il marketing secondo Kotler*, Il sole 24 ore, Milano, 1999.
- Kotler P., *Megamarketing*, in *Harvard Business Review*, mar-apr 1986, pp. 117-124 (trad. it.: *Megamarketing: nuovi strumenti per competere*”, in *Harvard Business Review*, edizione it., n.1, 1994).
- Kotler P., Scott W.G., *Marketing management*, Isedi, Torino, 1992.
- Krell T.C., Gale G., *Opportunities for smaller firms in international markets*, paper presented in the 1st Biannual International Conference of Western Academy of Management, Shizouka, Japan, June 1990.
- Kumar N., *internet Distribution Strategies: Dilemmas for the Incumbent*, *Financial Times*, Special issue on *Mastering Information Management*, n.7 *Electronic Commerce*, 1999.
- Lago U., Minoja M., *Gestione strategica nelle PMI. Una raccolta di casi*, Egea, Milano, 1998.
- Lambin J.J., *Marketing strategico. Una prospettiva europea*, McGraw-Hill, Milano, 1996.
- Lanza A., *L'adozione di internet per I mercati internazionali: il caso Maurocaffè*, in *Micro & Macro Marketing*, a. VIII, n° 2, agosto 1999, pp. 307-322.
- Lanzara R., Varaldo R., Zagnoli P., *Struttura e tipologia dei consorzi export*, in Varaldo R., Rosson P.J., *Profili gestionali delle imprese esportatrici*, Giappichelli, Torino, 1992.
- Lautenborn R., *New marketing litany: 4 P passé; C-words take over*, in *Advertising age*, 1 ottobre 1990, p.26.
- Lazer W., Kelly E.J., *Managerial marketing: perspective and viewpoints*, Richard D. Irwin, Homewood, 1962.
- Leblanc B., *European competencies – Some guidelines for companies*, in *Journal of Management Development*, Vol 13, n° 2, 1994, pp 72-80
- Lee W.Y., Brash J.J., *The adoption of export as an innovative strategy*, in *Journal of International Business Studies*, vol. 9, n°1, 1978.
- Legrenzi P., Casagrande B., Rumiatti R., Salmaso P., *Come si costruisce un marchio di distretto: il caso delle occhialerie del bellunese*, in *Micro & Macro Marketing* a. IX, n° 2, agosto 2000, pp. 193-209
- Legrenzi P., *Come funziona la mente*, Laterza, Bari-Roma, 1998.
- Leonardi E., Meacci S., Bergoglio R., Reiteri F., Bini S., *Conoscere le ISO 9000:2000. Cambiamento, cliente, processi e miglioramento continuo*, UNI Milano-2001.
- Leonidou L.C., Katsikeas C.S., *The export development process: an integrative review of empirical models*, *Journal of International Business Studies*, 1996, Vol. 27, Issue 3.

- Leonardi E., Barbarino F.C., ISO 9000 Sistema qualità e certificazione, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998.
- Leroy F., Ramanantsoa B., The cognitive and behavioural dimension of organisational learning in merger: an empirical study, in *Journal of Management Studies*, n° 34 (6), 1997, pp. 871-880.
- Leroy G., *Multinational product strategy. A typology of worldwide product innovation and diffusion*, Praeger Publishers, New York, 1976.
- Levitt T., La globalizzazione dei mercati, in Scott W.G. (a cura di), *Il marketing internazionale*, Isedi, Torino, 1996.
- Levitt T., The globalization of markets, in *Harvard Business Review*, n° 61 (3), 1983, pp. 92-102.
- Lipparini A., Crespi R., (a cura di), *Rapporto sull'osservatorio delle imprese artigiane e delle piccole imprese della provincia di Milano*, Franco Angeli, Milano, 2002.
- Lipparini A., Lorenzoni G., *Imprenditori e imprese*, Il Mulino, Bologna, 2000.
- Lituchy T. R., Rail A., Bed and breakfasts, small inns, and the internet: the impact of technology on the globalization of small businesses, *Journal of International Marketing*, vol. 8, n° 2, 2000, 86-97.
- Litvack I.A., Banting P.M., A conceptual framework for international business arrangements in marketing and the new science of planning, *American Marketing Association*, 1968, Fall Conference Proceedings.
- Livraghi G., Marketing in rete: non solo "Commercio elettronico", in Scott W. G., Murtula M. (a cura di), *Il commercio elettronico. Verso nuovi rapporti tra imprese e mercati*, ISEDI - UTET, Torino, 1999.
- Lombardi L., *Guida pratica all'esportazione*, Franco Angeli, Milano, 1986.
- Lorenzoni G. Manaresi A., I processi di internazionalizzazione dell'impresa minore: l'internazionalizzazione attraverso i punti vendita, in *Sinergie*, quaderno n° 13, 2001.
- Lorenzoni G., *L'architettura di sviluppo delle imprese minori. Costellazioni e piccoli gruppi*, Il Mulino, Bologna, 1990.
- Lorenzoni G., Le alleanze tra grandi e piccole imprese, in *L'impresa*, n° 2, 1989.
- Lorenzoni G., *Una politica innovativa nelle piccole e medie imprese*, Etas Libri, Milano, 1979.
- Malocchi A., Pavone E., Bottinelli L., Il franchising come strumento di penetrazione sui mercati esteri: il caso Segafredo Zanetti, in *Atti del convegno I sistemi a rete nel retailing – Modelli di relazione, regole e creazione di valore*, Istituto Tagliacarte, Roma, 21-22 novembre 2003.
- Manciati R., Le joint venture internazionali delle PMI, in *Sinergie*, quaderno n° 13, 2001.

- Marcantoni M., Torresani A., Guida alla Vision 2000, Franco Angeli, Milano 2000
- Marcati A., De Luca P., Galli G., Ruolo e strategie degli intermediari commerciali nei processi di internazionalizzazione delle imprese, in Sinergie, n° 47, 1998.
- Marcone M. R., Innovazione tecnologica e marketing nelle PMI produttrici di circuiti stampati, in Finanza Marketing e Produzione, giugno 2001, numero 2, 28-54.
- Mariotti S., Mutinelli M., L'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese. Lo scenario delle esperienze italiane, in Sinergie, quaderno n°13, 2001.
- Mariotti S., Mutinelli M., La crescita internazionale delle PMI, Il Sole 24 Ore, Milano, 2003.
- Mariotti S., Piscitello L., Information costs and location of FDI's within the host country: empirical evidence from Italy, in Journal of International Business Studies, n° 26 (4), 1995.
- Mariotti S., Piscitello L., Internazionalizzazione e delocalizzazione produttiva delle piccole e medie imprese italiane, in Del Prete F., Mariti P., Valleri M.A. (a cura di), L'economia italiana tra centralità europea e marginalità mediterranea, Cacucci Editore, Bari, 1999.
- Mariotti S., Piscitello L., Localized capabilities and the internationalization of manufacturing activities by SMEs, Entrepreneurship and regional development, 13, 2001, 65-80.
- Mariti P., Smiley R.H., Cooperative agreements and the organization of industry, in Journal of Industrial Economics, n° 31, 1983, pp. 437-451.
- Marquardt M.J., Building the learning organisation: a systems approach to quantum improvement and global success, McGraw-Hill, New York, 1996.
- Mascioli F., Minerva F., Basso S., I servizi per il commercio estero, Quaderni per le imprese, Milano, dicembre 2000, Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Milano
- Masurel E., Export behaviour of service sector SMEs, International small business journal, 80-84.
- Mattana G., Qualità, affidabilità, certificazione, Franco Angeli, Milano, 1995.
- Mauri C., Quale marketing per le piccole e medie imprese?, in Brunetti G., Mussati G., Corbetta G., Piccole e medie imprese e politiche di facilitazione. E.G.E.A. S.p.A., Milano, 1997.
- Mauro M., I finanziamenti per l'internazionalizzazione, in Sinergie, quaderno n°13, 2001.
- Mayers M.B., The pricing process of exporters: a comparative study of the challenges facing U.S. and Mexican firms, in Journal of Global Marketing, n° 10 (4), 1997, pp. 95-115.

- Mayo M.A., Ethical problems encountered by U.S. small business in international marketing, *Journal of small business management*, april 1991, 51-59.
- McCarthy J.E., Perreault W.D., *Basic marketing: a managerial approach*, R.D. Irwin, Homewood 1990, 10a ed. (prima edizione 1960)
- Mele R., *L'esportazione per la piccola e media impresa*, Cedam, Padova, 1986.
- Melin L., Internationalization as a strategy process, in *Strategic Management Journal*, n° 13, 1992.
- Miller M. M., Zischke D., Executive insights: guiding companies to successful exporting in an interactive group format – lessons from a collaborative project, *Journal of International Marketing*, vol. 2, n. 4, 1994, 89-102.
- Ministero dell'Industria Mediocredito Centrale, *Indagine sulle imprese manifatturiere*, Il Sole 24 Ore, Milano 1994.
- Minzberg H., *The strategy process. Concepts, contexts and cases*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1988.
- Moini A.H., An inquiry into successful exporting: an empirical investigation using a tree-stage model, in *Journal of Small Business Management*, n°33 (july), 1995, pp. 9-25.
- Morelli M., *Il commercio elettronico. Scenari, prospettive e tecniche per vendere in rete*, Franco Angeli, Milano, 2000.
- Morris M.D., *Measuring the condition of the world's poor*, Pergamon Press, New York, 1979.
- Motwani J., Kumar A., Cheng C.H., A roadmap to implementing ISO 9000, in *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 13, n°1, MBC University Press, 1996.
- Musso F., *Economie distrettuali e canali di distribuzione all'estero*, ed. Small Business, Genova, 2000.
- Myers M. B., Calantone R. J., Page T. J., Taylor C. R., Academic insight: an application of multiple-group causal models in assessing cross-cultural measurement equivalence, *Journal of International Marketing*, vol. 8, n 4, 2000, 108-121.
- Nacamulli R.C.D., *Le strategie interorganizzative: implicazioni manageriali*, in Fiocca R. (a cura di), *Imprese senza confini*, Etas Libri, Milano, 1987.
- Namiki N., Export strategy for small business, in *Journal of Small Business Management*, n° 26, april, 1988, pp.32-37.
- Nanut V., *La strategie di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese: il ruolo delle risorse imprenditoriali e manageriali*, in AA.VV., *Strategie e politiche aziendali*, Clueb, Bologna, 1989.
- OECD, *Small and medium-size enterprises: local strength*, Global Research, 2000.

- Ohbora T., Parsons A., Reisenbeck H., Alternate routes to global marketing, in *The McKinsey quarterly*, n°3, 1992.
- Olson P.D., Bokor D.W., Strategy process-content interaction: effects on growth performance in small start up firms, in *Journal of Small Business Management*, n° 33 (1), 1995, pp. 34-41.
- Onida F., Il ruolo dell'ICE nella promozione dell'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese, in *Sinergie*, quaderno n° 13, 2001.
- Onida F., Quali prospettive per il modello di specializzazione dell'Italia?, in *Economia Italiana*, n° 3, 1999.
- Onkvisit S., Shaw J.J., L'applicazione al marketing del ciclo di vita internazionale del prodotto, in Scott W.G. (a cura di), *Il marketing internazionale*, Isedi, Torino, 1996 – originale An examination of the international product life cycle and its application within marketing, in *The Columbia Journal of World Business*, autunno 1983, vol.18, n°3.
- Ottimo E., Economia virtuale e nuovi intermediari: il fenomeno dei mall e le opportunità per le Pmi, in Camussone P.F., Ciucarelli F. (a cura di), *Crescere in rete – Il commercio elettronico nelle piccole e medie imprese italiane*, Edipi, Milano, 2000.
- Oviatt B.M., McDougall P.P., "Toward a theory of international new ventures", in *Journal of International Business Studies*, n° 25, 1994, pp. 45-64.
- Palmerio G., *Elementi di economia politica*, Cacucci editore, Bari, 1997.
- Palmerio G., *Elementi di economia politica*, Cacucci editore, Bari, 1997.
- Pellicelli G., *Il marketing internazionale. Fattori di successo nei mercati esteri*, Etas libri, Milano, 1990
- Pellicelli G., *Il marketing internazionale. Mercati globali e nuove strategie competitive*, Etas libri, Milano, 1999.
- Pellicelli G., Il ruolo del marketing nel processo di internazionalizzazione delle imprese, in *Sinergie*, quaderno n° 13, 2001.
- Pellicelli G., *Imprese multinazionali: la risposta europea. Modelli, strategie e strutture per una rivincita competitiva*, ETAS Libri, 1989.
- Perlmutter H.V., The tortuous evolution of the multinational corporation, in *Columbia Journal of World Business*, jan-feb., 1969.
- Peter P.P., Donnelly J.H. jr., *Marketing*, McGraw-Hill, Milano, 1999.
- Phau I., Prendergast G., Conceptualizing the country of origin of brand, *Journal of Marketing Communications*, 6, 2000, 159-170.
- Piccaluga A., *Mercato e competizione globale*. Guerini e Associati, Milano, 1997.
- Piercy N., *Export strategy: markets and competition*, Allen & Unwin, Londra, 1982.

- Pilotti L., De Rose G., Networking, servizi alle PMI e reengineering territoriale: il quadro progettuale e di local policies nell'esperienza del BIC Calabria, in Sinergie n° 52, 2000.
- Pirolò L., Le agenzie di promozione e sviluppo locale: un'analisi empirica, in Sinergie, quaderno n° 13, 2001.
- Pitis O. T., Vlosky R. P., web presence of U.S. primary wood products exporters, Forest Products Journal, vol. 50, n° 7/8, july/august 2000, 55-58.
- Porter M., The role of location in competition, in Journal of the Economics of Business, vol. 1, issue 1, 1994, pp. 35-40.
- Porter M.E., Competitive advantage, Free Press, New York, 1985 – trad. Italiana Il vantaggio competitivo, Edizioni dei Comunità, Milano, 1987.
- Porter M.E., Competizione globale, Isedi, Torino, 1987.
- Porter M.E., La strategia competitiva, Edizioni della Tipografia Compositori, Bologna, 1982
- Porter M.E., Strategy and the internet, in Harvard business review, march, 2001, pp.63-78.
- Prandelli E., Verona G., Marketing in rete, McGraw-Hill, Milano, 2002.
- Punnett B.J., Ricks D.A., International Business, South-Western College Publishing, PWS Kent, 1992.
- Quelch J.A., Klein L.R., The internet and international marketing, in Sloan Management Review, primavera, 1996.
- Quinn B., Doherty A. M., Power and control in international retail franchising. Evidence from theory and practice, International marketing review, vol. 17, n° 4/5, 2000, 354-372.
- Reed D., Plain mailing. Special report direct marketing. Marketing week February 27, 2003.
- Reid S., Market expansion and firm internationalisation, in Kaynak E. (a cura di), International Marketing Management, Praeger, New York, 1984.
- Reuber R., Fisher E., The influence of management's teams international experience on the internationalization behaviour of SMES, in Journal of International Business Studies, n°28, 1997, pp. 807-825.
- Ries A., Trout J., Positioning, Milano, McGraw-Hill Libri Italia, 1988.
- Robinson R., Mescon Y., Pearce J., Vozikis G., Stages of development as a contingency in the relationship between small firm planning and performance, in Journal of Small Business Management, 22 (2), 1984, pp. 45-52.
- Romani S., L'analisi del consumatore per la determinazione del prezzo di beni e servizi, Franco Angeli, Milano, 2000.

- Rosa G., Carisano R., *Le strategie di esportazione delle piccole-medie imprese sul mercato europeo*, Centro Studi Confindustria, Roma 1990, n° 32.
- Rostow W.W., *The stage of economic growth*, Cambridge University Press, Cambridge, 1960.
- Rothschild W.E., *How to gain (and maintain) the competitive advantage*, McGraw-Hill, New York, 1984 – trad. Italiana *Il vantaggio competitivo*, McGraw-Hill, New York, 1986.
- Rullani E., Romano L. (a cura di), *Il postfordismo*, Etas, Milano, 1998.
- Ryans Jr., Shanklin J. K., William L., *Export assistance needs for small business: are they being met?*, *Economic Development Review*, spring 2000, vol. 16, issue 4, 26-28.
- Said A.J., *Helping samall firms trade effectively with the internet*, in *International Trade Forum*, issue 3, 2000, 16-19.
- Scott W.G. *Il marketing internazionale*, Isedi, Torino, 1986.
- Scott W.G., *L'informazione, risorsa strategica per il marketing internazionale*, in Scott W.G. (a cura di), *Il marketing internazionale*, Isedi, Torino, 1996.
- Scott W.G., *L'internazionalizzazione dell'impresa minore*, *Mediocredito Lombardo Studi e Ricerche*, Milano 1983.
- Scott W.G., Sebastiani R., (a cura di), *Dizionario di Marketing*, Il sole 24 Ore, Milano, 2001.
- Scott W.G., *Strategie d'impresa e mercati internazionali*, Vita e Pensiero, 1979.
- Sebastiani R., *Imprese minori internet: percorsi di sviluppo*, in *Micro & Macro Marketing*, a. X n° 2, agosto 2001, pp.227-251.
- Seely R. L., Iglarsh H. J., *International marketing in the context of the small business*, *American Journal of Small Business*, vol VI, n° 2, oct-dec 1981, 33-37.
- Seybold P., *Customers.com*, *Century Business Book*, Random House, London, 1999.
- Shapiro B.P., Bonoma T.V., *La segmentation des marchés industriels*, in *Harvard L'Expansions*, autunno 1984, pp.37-45.
- Sicca L., *La gestione strategica dell'impresa. Concetti e strumenti*. CEDAM, Padova, 2001.
- Silvestrelli S. – Gregori G.L., *Il ruolo della certificazione economico-produttiva nelle strategie di sviluppo delle piccole e medie imprese*, in *Economia e Diritto del Terziario*, rivista quadrimestrale, anno 12 n. 2, 2000, Franco Angeli.
- Silvestrelli S., *Globalizzazione dei mercati e strategie di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese: risultati di ricerca e riflessioni critiche*, in *Sinergie*, quaderno n° 13, 2001.

- Simmonds K., Global strategies: achieving the geocentric ideal, in *International Marketing Review*, vol. 2, issue 1, spring 1985. pp. 8-18.
- Simmonds K., Smith H., The first export order: a marketing innovation, in *British Journal of Marketing*, 1968.
- Simon H., *Hidden Champions*, Harvard Business School Press, 1996.
- Simon H., Kucker E., Le strategie di pricing in Europa, in *Economia & Management*, n° 1, 1993.
- Simon H., Pricing opportunities and how to exploit them, in *Sloan Management Review*, winter 1992.
- Singh N., Kundu S., Explaining the growth of e-commerce corporatios: an extension and application of the eclectic paradigm, in *Journal of international business studies*, 4th quarter, vol. 33, issue 4, 2002, pp. 679-698.
- Sistema Statistico Nazionale – Istituto Nazionale per il Commercio Estero, *L'Italia nell'economia internazionale. Sintesi del Rapporto ICE 2001-2002*, Roma, luglio 2002.
- Soda G., *Reti tra imprese: modelli e prospettive per una teoria del coordinamento tra imprese*, Carocci, Roma 1998.
- Solberg C. A., The perennial issue of adaptation or standardization of international marketing communication: organizational contingencies and performance, *Journal of International Marketing*, vol.10, n. 3, 2002, 1-21.
- Spigarelli F., *Modelli di internazionalizzazione delle imprese del Centro di Documentazione e Ricerca*, in *Sviluppo e internazionalizzazione dell'industria marchigiana*, Ancona, 2001.
- Stanton W.J., Varaldo R., *Marketing*, Il Mulino, Bologna, 1989.
- Stern L.W., El-Ansary A.I., *Marketing Channels*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1988.
- Stewart D. B., Domestic competitive strategy and export marketing strategy: the impact of fit on the degree of internationalisation of SMEs, *Journal of Marketing Management*, n. 13, 1997, 105-117.
- Stone M., *International marketing: consuming globally, thinking locally*, by Andrew McAuley, Wiley, 2001.
- Stottinger B., Strategic export pricing: a long and winding road, *Journal of International Marketing*, vol. 9, n. 1, 2001, 40-63.
- Styles C., Ambler T., The impact of relational variables on export performance : an empirical investigation in Australia and the UK, *Australian journal of management*, vol. 25, n. 3, December 2000, 261-281.
- Tayeb, M.H., *The global business environment: an introduction*, Sage, London, 1992.
- Tellini G., *I servizi finanziari e assicurativi*, in *Sinergie*, quaderno n° 13, 2001.

- Terpstra V., Critical mass and international marketing strategy, in *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. II, n° 3, summer 1983, pp. 269-282.
- Thorelli H., Networks: between marketing and hierarchies, in *Strategic Management Journal*, vol.7, 1984.
- Tikkanen H., The network approach in analysing international marketing and purchasing operations: a case study of a European SME's focal net 1992-95, *Journal of business and industrial marketing*, vol 13, n° 2, 1998, 109-131.
- Tookey D., *Export marketing decision*, Penguin Books, LTD, 1975.
- Toyne B., Walters P., *global marketing management. A strategic perspective*, Allyn and Bacon, Boston, 1989.
- Treadgold A. D., The role of distribution channel agents in promoting innovative activity in small retail businesses: a case study of it adoption, *The Service Industries Journal*, 651-663.
- Tripodi E.M., Santoro F., Missineo S., *Manuale di commercio elettronico. Profili di marketing, giuridici, fiscali. Le forme di incentivazione alle imprese*, Giuffrè Editore, Milano, 2000.
- Usunier J.C., *International marketing. A cultural approach*, Prentice Hall (Nj), Englewood Cliffs, 1993.
- Vaccà S., Internazionalizzazione delle imprese: passaggio obbligato per lo sviluppo tecnologico o veicolo di 'dipendenza', in *Economia e Politica Industriale*, n° 48, 1986, pp. 4-24.
- Valdani E., Castaldo S., *Euromanagement. Scenari competitivi e politiche aziendali in un'Europa "quasi compiuta"*, EGEA, Milano, 1999.
- Valdani E., Guerini C., Bertoli G., *Marketing globale. Prospettive di crescita delle imprese nell'economia del terzo millennio*, Egea, Milano, 2000.
- Valdani E., *Marketing globale. La gestione strategica nei mercati internazionali*. E.G.E.A. S.p.A., Milano, 1991.
- Valdani E., *Pricing. Tattiche e strategie per definire con successo il prezzo di vendita*, Etaslibri, Milano, 1989.
- Valdani E., *Segmentazione del mercato*, Giuffrè, Milano, 1987.
- Vanhonacker W.R., La Cina non è adatta a tutti, in *Economia & Management*, settembre-ottobre 2001.
- Varaldo R., La natura e la dinamica dell'impresa distrettuale, in Dioguardi (a cura di), *sistemi di imprese, le nuove configurazioni dell'impresa e dei mercati*, Etas, Milano, 1994.
- Varaldo R., Rosson P.J., *Profili gestionali delle imprese esportatrici*, Giappichelli, Torino, 1992.

- Veragouth P., Il marketing on-line e i suoi strumenti operativi. Strategie e tecniche per l'e-business, Contactum Italia, Brescia, 2000, (www.ilmarketingonline.com).
- Vergnano F., All'estero metà delle piccole aziende, *Il Sole 24 Ore*, 23/6/2002.
- Vergnano F., Globalizzazione, l'Italia segue, *Il Sole 24 Ore*, 16/05/2002.
- Verhoest P., Hawkins R., Impatti e prospettive del commercio elettronico, in "Lettera Marketing ABI", n°2 marzo aprile 2001.
- Vernon R., International investment and international trade in the product cycle, in *Quarterly Journal of Economics*, vol. 80, issue 2, may 1966, pp. 190-208.
- Vernon R., The product cycle hypothesis in a new international environment, in *Oxford bulletin of economics and statistics*, 41, 1979.
- Verwaal E., Donkers B., Firm size and export intensity: solving an empirical puzzle, in *Journal of international business studies*, 3rd quarter, vol. 33, issue 3, 2002, pp. 603-614.
- Verzaro G., La sfida della globalizzazione dei mercati, in *Sinergie*, quaderno n° 13, 2001.
- Vescovi T., internet, marketing e imprese minori: quali problemi? In *Micro & Macro Marketing*, a. VIII, n° 2, agosto 1999, pp. 247- 263.
- Vicari S., Marketing, in Guatri L., (a cura di), *Economia delle aziende industriali e commerciali*, Egea, Milano, 1992.
- webster F., *Industrial marketing strategy*, John Wiley & Sons, New York, 1979.
- Weinrauch D., Langlois A., Guidelines for starting and operating an international licensing program for small business, *Journal of Small Business Management*, October 1993, 24-30.
- Wells L.T., A product life cycle for international trade? In *Journal of Marketing*, 32, luglio 1968, pp. 1-6.
- Wells L.T., Test of a product life cycle model of international trade, in *Quarterly Journal of Economics*, 82, 1969.
- Wells W.D., Guber G., Life cycle concepts in marketing research, in *Journal of Marketing Research*, novembre 1966.
- Wiedersheim F.P., Olson H.C., Welch L., Pre-export activity: the first step in internationalisation, in *Journal of International Business Studies*, spring/summer, 1978.
- Wind Y., Douglas S., International market segmentation, in *European Journal of Marketing*, vol. 6, n°1, 1972, pp.17-25.
- Wolff J.A., Pett T. L., Internationalization of small firms: an examination of export competitive patterns, firm size, and export performance, *Journal of Small Business Management*, april 2000, 34-47.

Yip G. S., Gomez Biscarri J., Monti J. A., The role of the internationalisation process in the performance of newly internationalising firms, *Journal of International Marketing*, 2000, n° 3, pp. 10-35.

Young S., Hamill J., Wheeler C., Davies R., *International market entry and development*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1989.

Young S., Internationalisation: introduction and overview, *International marketing review*, 7,4, 5-10.

Siti internet

www.aic.or.jp Asian Info-Communications Council

www.analysys.com Advisors to the Networked Economy- Consulting, Research, Ventures

www.anuit.it Italian Telecommunications Users Association

www.apecsec.org Asia-Pacific Economic Cooperation

www.apectelwg.org Asia-Pacific Economic Cooperations Telecommunications & Informations Working Group

www.aptsec.org APT Asia-Pacific Telecommunity

www.bsse.sel.sony.com Sony Business Solutions & Systems-Videoconferencing

www.cameradicommercio.it/internazionalizzazione/index.asp Camera di commercio

www.cameradicommercio.it/internazionalizzazione/sportelli_regionali.asp Camera di commercio sportelli regionali

www.csimprese-ca.net

www.galganogroup.it Galgano

www.ice.com Istituto per il Commercio Estero

www.ilsole24ore.com Il Sole 24 Ore

www.imf.org International Monetary Fund

www.infocamere.it Infocamere

www.itu.com Interational Communications Union

www.mincomes.it Ministero per il commercio con l'estero

www.oecd.org Organization for economic cooperation and Development

www.polycom.com Polycom Videoconferencing System

www.prb.org Population Reference Bureau

www.promos-milano.it Promos

www.tandberg.net Tandberg Videoconferencing System

www.telekom.com.my Telekom Malaysia

www.telKom.co.id PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

www.thaitch.org Camera di Commercio Italiana in Thailandia

www.tot.or.th Telephone Organization of Thailand

www.unctad.org United Nation Conference on Trade and Development

www.unsystem.org United Nation Sistem

www.vcon.com Visual Communications

www.wainhouse.com Wainhouse Research. Online News and Views on Visual Collaboration and Rich Media communications

www.worldbank.com The World Bank Group