
Indice

	<i>pag.</i>
<i>Premessa</i>	XI

Capitolo 1

R&D Management

1.1. Le strategie di <i>manufacturing</i>	1
1.1.1. La visione strategica dell' <i>operation management</i>	1
1.1.2. Le forme di cooperazione <i>research oriented</i>	2
1.1.3. R&D e <i>Manufacturing</i> : analisi delle interdipendenze	4
1.1.4. L'evoluzione delle tecnologie	7
1.2. Le strategie innovative nelle <i>supply chain</i>	12
1.3. La creazione di conoscenza nella <i>resource based view</i>	16
1.4. Le strategie innovative di impresa ed effetti sui <i>Business Model</i>	19
1.5. Strategie di internazionalizzazione delle Medium Sized Multinationals (MSMs)	22
1.5.1. Strategia di internazionalizzazione produttiva	22
1.5.2. Le attività di R&D delle MSMs	23
1.5.3. Le strategie relazionali delle <i>units-sussidiarie estere</i>	26
1.6. <i>Start-up</i> e globalizzazione	29
1.7. Le <i>green supply chain</i>	31
1.8. Le strategie relazionali <i>up-stream</i> : gli approvvigionamenti	43

Capitolo 2

La globalizzazione delle strategie di impresa

2.1. La competizione globale	49
2.2. La propensione all'esportazione	51

	<i>pag.</i>
2.3. Le linee evolutive delle strategie di segmentazione	52
2.3.1. Tipologie di approccio alla segmentazione dei mercati	52
2.3.2. La segmentazione dei mercati nelle strategie internazionali	61
2.3.3. La segmentazione dei mercati internazionali: dalla segmentazione, al <i>targeting</i> e al posizionamento	62
2.4. Le strategie di internazionalizzazione a supporto della micro-segmentazione nei <i>business markets</i> internazionali	66
2.5. I processi decisionali di acquisto nei mercati industriali internazionali	68
2.6. Lo sviluppo organizzativo del marketing	72
2.7. Il posizionamento dell'offerta nel mercato internazionale	76
2.8. Il posizionamento competitivo nelle <i>supply chain</i> internazionali	80

Capitolo 3

Le strategie internazionali di *business marketing*

3.1. L' <i>international business marketing</i>	85
3.1.1. Le strategie relazionali delle imprese <i>knowledge based</i>	85
3.1.2. La relazione <i>buyer-supplier</i> e la <i>co-creazione</i> del valore	86
3.2. Il <i>pricing</i> internazionale	89
3.2.1. I fattori di determinazione del prezzo	89
3.2.2. Le strategie di standardizzazione e di adattamento del prezzo	95
3.3. Le strategie di entrata nei mercati esteri	97
3.4. La strategia di esportazione	100
3.5. L'internazionalizzazione commerciale diretta e indiretta	108
3.6. "Effetto <i>country of origin</i> " e marca: evidenze nei processi di internazionalizzazione	113

Capitolo 4

Le strategie di internazionalizzazione produttiva

4.1. La strategia multinazionale delle PMI	119
4.2. IDE e produzione internazionale	124
4.3. Dall'IDE <i>low equity</i> all'IDE <i>high equity</i>	126
4.4. Gli investimenti diretti esteri <i>low equity</i> : le <i>joint ventures</i>	130
4.4.1. I vantaggi competitivi conseguibili nelle <i>joint ventures</i> estere	130
4.4.2. Gli svantaggi della <i>joint venture</i>	133
4.5. Le motivazioni alla base delle strategie di internazionalizzazione produttiva	136

	<i>pag.</i>
4.6. L'IDE come investimento internazionale finanziario	151
4.7. Le imprese <i>export oriented</i>	153
4.8. L'internazionalizzazione delle imprese dei Paesi emergenti	156

Capitolo 5

Le strategie di internazionalizzazione delle imprese piccole e medie: alcune evidenze operative

5.1. Gli investimenti diretti esteri: finalità ed obiettivi	157
5.2. Il sistema della subfornitura internazionale	169
5.3. La ristrutturazione delle “strategie di filiera” delle MSMs	178
5.3.1. La riorganizzazione della attività degli approvvigionamenti	178
5.3.2. L'internazionalizzazione degli approvvigionamenti	180
5.3.3. Esigenze relazionali delle imprese industriali clienti	183
5.4. Il “ciclo vitale” delle alleanze strategiche internazionali	186
5.5. Il ruolo del fattore imprenditoriale nelle strategie internazionali delle PMI	190
5.6. I fattori del successo internazionale delle PMI: quali riflessioni per il futuro	194
 <i>Bibliografia</i>	 201