

*Grazie anzitutto di aver scelto questo e-book!*

## **Alcune informazioni su questo e-book**

Vogliamo qui ricordarti che

- se vuoi installarlo su altro pc (una sola volta), puoi contattarci [ebook@francoangeli.it](mailto:ebook@francoangeli.it) ;
- In caso di perdite, danneggiamento del file o impossibilità di utilizzo del pc già registrato, è possibile richiederne una copia in sostituzione.
- Non puoi, invece, copiarne delle singole parti (per inserirle ad esempio in un file), non puoi stamparlo, nè puoi trasmetterlo o renderlo visualizzabile ad altri (vedi la normativa sui [Diritti d'autore](#)).

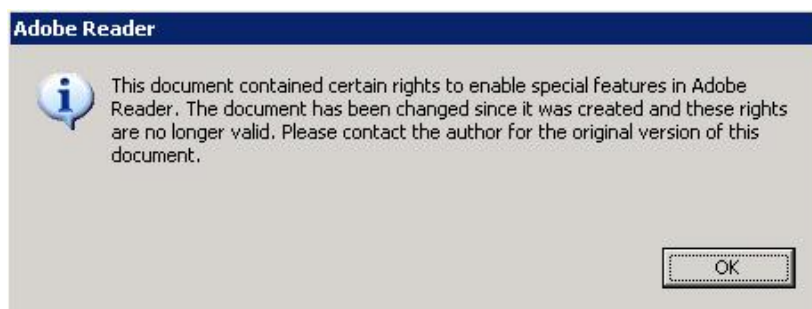
Buona lettura!

*L'Editore*

## **Avvertenza importante**

1. Nel caso si fosse visualizzata una maschera che comunica che “il file è corrotto” e non utilizzabile, significa che non hai precedentemente installato il plug-in di File Open. Rivolgiti a [ebook@francoangeli.it](mailto:ebook@francoangeli.it).

2. Il documento è stato contrassegnato da un programma di Digital Rights Management ed è da noi garantito come assolutamente corrispondente all'originale. Se, utilizzando alcune versioni di Adobe Reader, dovesse uscire la maschera:



procedere regolarmente cliccando OK.

MANAGEMENT

# Innovazione e competitività delle PMI in Italia

Metodi e Modelli di mercato

**Amedeo De Luca**



**FRANCOANGELI**



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a "FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano".



**Amedeo De Luca**

# Innovazione e competitività delle PMI in Italia

Metodi e Modelli di mercato



**FRANCOANGELI**

*Grafica della copertina: Elena Pellegrini*

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni qui sotto previste. All'Utente è concessa una licenza d'uso dell'opera secondo quanto così specificato:*

1. L'Utente è autorizzato a memorizzare l'opera sul proprio pc o altro supporto sempre di propria pertinenza attraverso l'operazione di download. Non è consentito conservare alcuna copia dell'opera (o parti di essa) su network dove potrebbe essere utilizzata da più computer contemporaneamente;
2. L'Utente è autorizzato a fare uso esclusivamente a scopo personale (di studio e di ricerca) e non commerciale di detta copia digitale dell'opera. Non è autorizzato ad effettuare stampe dell'opera (o di parti di essa).  
Sono esclusi utilizzi direttamente o indirettamente commerciali dell'opera (o di parti di essa);
3. L'Utente non è autorizzato a trasmettere a terzi (con qualsiasi mezzo incluso fax ed e-mail) la riproduzione digitale o cartacea dell'opera (o parte di essa);
4. è vietata la modificazione, la traduzione, l'adattamento totale o parziale dell'opera e/o il loro utilizzo per l'inclusione in miscellanee, raccolte, o comunque opere derivate.

---

# Indice

**Prefazione** pag. 15

## **Parte I – Marketing e Segmentazione**

<b>1. I modelli quantitativi di supporto alle decisioni aziendali</b>	»	19
1. I modelli quantitativi come supporto al processo decisionale	»	19
2. Rappresentazione di un modello quantitativo	»	20
3. Classificazione dei modelli della scienza manageriale	»	21
4. Modelli della scienza manageriale e ambiti applicativi	»	23
5. Il processo di problem-solving	»	28
6. Modelli decisionali classici e moderni	»	28
6.1. Modelli decisionali classici	»	28
6.2. Moderni approcci al processo decisionale	»	29
7. Prospettive future della modellistica aziendale	»	30
<b>2. Metodi per il targeting</b>	»	31
1. Introduzione	»	31
2. Analisi ABC	»	31
3. Analisi RFM	»	32
4. Analisi RFMT	»	34
5. Regressione lineare	»	35
6. Scoring system	»	35
6.1. Applicazione dello scoring system per l'ottimizzazione dei risultati di una campagna	»	36
7. La discriminant analysis e la segmentazione	»	38
8. Conclusioni	»	39
<b>3. Marketing mix, punto di pareggio e profitto massimo</b>	»	40
1. Introduzione	»	40
2. Calcolo del break even volume e del profitto massimo con la what-if-analysis	»	41

3. Individuazione del marketing-mix ottimale (profitto massimo) con funzione di domanda continua	pag.	45
<b>4. Strumenti decisionali per il lancio di nuovi prodotti</b>	»	50
1. Uno strumento di supporto al lancio di un nuovo prodotto: la <i>conjoint analysis</i>	»	50
2. Fasi operative della procedura di <i>conjoint analysis</i>	»	51
3. Il piano sperimentale di rilevazione dei giudizi di valutazione	»	52
4. La <i>conjoint analysis</i> metrica	»	53
5. Applicazione della <i>conjoint analysis</i> metrica	»	54
5.1. Importanza relativa dei fattori	»	61
6. Considerazioni conclusive	»	62
<b>5. Competitività e strumenti di Business Intelligence</b>	»	64
1. Politiche di mercato delle Pmi innovative	»	64
2. Punti di forza e di debolezza delle Pmi italiane	»	65
3. Dati aziendali e Business Intelligence nelle Pmi	»	66
4. Vantaggi e fattori critici dei sistemi di BI presso le Pmi	»	68
5. I metodi di BI più diffusi presso le imprese italiane	»	70
<b>6. Fedeltà e clienti a rischio di abbandono nelle Pmi</b>	»	72
1. Introduzione	»	72
2. CRM e data base della clientela	»	73
3. Ciclo di vita e valore del cliente	»	74
4. La <i>churn analysis</i>	»	75
4.1. Individuazione dei clienti a rischio di abbandono tramite un modello quantitativo	»	76
5. Conclusioni	»	77
<b>7. Valutazione e sviluppo della qualità oggettiva e soggettiva</b>	»	78
1. Introduzione	»	78
2. I processi di miglioramento della qualità nelle aziende dell'Ict	»	78
3. Dimensioni della qualità del servizio nelle imprese dell'I&CT e indicatori esterni di Customer satisfaction	»	81
4. Analisi dei processi e misurazione delle prestazioni con indicatori interni	»	83
5. Piani operativi di miglioramento della qualità e indicatori di performance	»	84
<b>8. Customer satisfaction delle piccole e microimprese verso i servizi della Pubblica Amministrazione</b>	»	86
1. Introduzione	»	86



2.	L'indagine sulla soddisfazione delle piccole e microimprese nei confronti della Pubblica Amministrazione	pag.	87
	2.1. Il rapporto 2008	»	87
	2.2. Rapporto delle piccole e microimprese con la burocrazia	»	88
	2.3. Costo e peso della burocrazia	»	89
3.	La qualità della Pubblica Amministrazione e la customer satisfaction delle aziende	»	89
	3.1. Piano campionario della ricerca	»	90
	3.2. Tecnica di rilevazione	»	90
	3.3. Indicatori di customer satisfaction	»	90
4.	I principali risultati dell'indagine di customer satisfaction	»	91
5.	Conclusioni	»	92
	<b>Bibliografia della Parte I</b>	»	94

## Parte II – Pianificazione

<b>1.</b>	<b>La pianificazione strategica delle Pmi</b>	»	99
1.	Pianificazione strategica e sua evoluzione nel tempo	»	99
2.	Piano strategico e piano operativo	»	100
3.	Strategia di differenziazione e strategia di focalizzazione	»	100
4.	Linee strategiche di sviluppo delle Pmi in Italia	»	102
5.	Il marketing strategico delle Pmi	»	102
	5.1. Problemi e criticità delle imprese di famiglia in Italia	»	104
6.	Conclusioni e prospettive	»	104
<b>2.</b>	<b>Strategie e performance delle Pmi familiari in Italia</b>	»	106
1.	Introduzione	»	106
2.	Punti di forza e di debolezza delle imprese family	»	107
3.	Le strutture decisionali	»	107
4.	Proprietà, strategie, governo e performance	»	108
5.	Risultati dell'analisi della complessità strategica	»	109
6.	Analisi della performance economica e competitiva	»	110
7.	Conclusioni	»	111
<b>3.</b>	<b>Internazionalizzazione e innovazione delle Pmi italiane</b>	»	113
1.	Il rilancio delle Pmi italiane	»	113
2.	Strategie di internazionalizzazione delle Pmi italiane	»	115
	2.1. La segmentazione dei mercati internazionali	»	116
3.	Internazionalizzazione e aggregazioni di Pmi	»	117

3.1. Una nuova tipologia di aggregazione di Pmi in Italia: l'I.Style	pag. 118
4. Conclusioni	» 119
<b>4. L'Activity Based Costing per la competitività aziendale</b>	» 120
1. Introduzione	» 120
2. Innovatività dell'Abc	» 121
3. Individuazione delle attività aziendali nell'Abc	» 123
4. Progettazione e implementazione dell'Abc	» 124
5. L'Activity Based Management	» 125
6. L'Abc a supporto del benchmarking	» 126
<b>5. Pianificazione e controllo con la Balance Scorecard</b>	» 127
1. Introduzione	» 127
2. La BSC per il controllo della strategia aziendale	» 128
3. Applicazione della BSC per lo sviluppo del profitto e la valutazione delle performance	» 130
4. Conclusioni	» 133
<b>6. Pianificazione della comunicazione</b>	» 134
1. Introduzione	» 134
2. Posizionamento dell'immagine aziendale e piano di comunicazione	» 135
3. Selezione dei mezzi di comunicazione	» 137
3.1. Utilizzazione del web nella comunicazione	» 137
4. Conclusioni: dalla comunicazione alla fidelizzazione	» 140
<b>7. Ciclo di vita e valore del cliente</b>	» 141
1. Introduzione	» 141
2. Dalla pianificazione strategica aziendale alla pianificazione di MD	» 142
3. Pianificazione strategica di MD e "valore" del cliente	» 143
4. Fissazione degli obiettivi del marketing diretto	» 146
<b>8. Previsione delle vendite per le Pmi: un nuovo metodo</b>	» 148
1. Introduzione	» 148
2. Modelli di previsione della domanda	» 148
2.1. Metodi di previsione autoproiettivi: l'exponential smoothing	» 149
2.2. Un nuovo approccio: la regressione su variabili indicatrici	» 150
2.3. Previsione del numero di unità vendute	» 153
3. Conclusioni	» 155

<b>9. Pianificazione territoriale dei distretti</b>	pag. 156
1. Distretti industriali, commerciali e dei servizi	» 156
2. Analisi del distretto per la pianificazione della banca cooperativa	» 158
2.1. Variabili dell'ambiente macroeconomico	» 158
2.2. Ambiti di analisi territoriale della banca	» 159
2.3. Analisi del territorio per la diagnosi e la pianificazione territoriale della banca	» 161
2.3.1. Dati primari e dati secondari	» 161
2.3.2. Le due principali dimensioni della base informativa	» 163
2.3.3. Schede descrittive del territorio di una filiale	» 164
2.4. Relazioni di marketing diretto della banca verso il cliente-impresa	» 165
3. Linee di tendenza future: performance e strategie territoriali alla luce di Basilea 2	» 166
<b>10. Il geomarketing per la pianificazione territoriale delle Pmi</b>	» 168
1. Caratteri del geomarketing	» 168
2. Componenti del geomarketing	» 169
2.1. Fonti di dati e misura del potenziale di mercato	» 170
2.2. Geomarketing e Statistica	» 170
2.3. Cartografie elettroniche	» 171
2.4. La tecnologia Geographic Information System (GIS)	» 171
3. Ambiti applicativi nelle Pmi e vantaggi del geomarketing	» 173
4. Conclusioni	» 173
<b>11. Stima dei potenziali territoriali di mercato bancario nei distretti</b>	» 175
1. Introduzione	» 175
2. Metodi di formulazione degli obiettivi annuali di una dipendenza bancaria	» 175
3. Potenziale e volume di mercato	» 176
4. Potenziale del mercato aggregato e di singole unità territoriali	» 177
4.1. Diretrici di ricerca per la stima del potenziale territoriale del mercato bancario	» 178
4.2. Proposta di classificazione dei metodi di stima dei potenziali territoriali	» 178
4.2.1. Il metodo empirico	» 179
4.2.2. Il metodo degli indicatori basato sulla media	» 181
4.2.3. Il metodo degli indicatori basato sull'analisi fattoriale	» 183

4.2.4. Il metodo della relazione funzionale	pag. 183
4.2.4.1. Applicazione della regressione lineare multipla	» 184
4.2.5. La simulazione territoriale	» 186
<b>12. Stima dei potenziali territoriali di mercato dell'abbigliamento e calzature in Italia</b>	» 187
1. Importanza della stima del potenziale territoriale	» 187
2. La struttura dei consumi nell'UE e in Italia	» 187
3. Dinamica dei consumi dell'abbigliamento e calzature in Italia	» 188
4. Stima regionale del potenziale di vendita dell'abbigliamento e calzature	» 189
5. Indice di assorbimento regionale e politiche di mercato	» 190
<b>Bibliografia della Parte II</b>	» 194

### Parte III – Sistemi Informavi, Internet, Web

<b>1. Sistema informativo per la valutazione delle Pmi</b>	» 199
1. Gestione delle informazioni e valutazione delle Pmi	» 199
2. Le aree informative del sistema di valutazione del rischio creditizio e le criticità delle Pmi	» 201
3. Progettazione del sistema di valutazione: il credit risk information system	» 204
3.1. Architettura	» 204
3.2. Segmentazione della clientela creditizia e differenziazione dei sistemi di valutazione	» 205
4. Fasi progettuali del credit risk information system	» 206
5. Conclusioni e prospettive	» 207
<b>2. Le Pmi italiane e l'Ict</b>	» 210
1. L'Ict nei processi di innovazione delle Pmi	» 210
2. Stato dell'arte dell'Ict nelle Pmi italiane	» 211
3. Diffusione dei PC, dei palmari/smartphone e server	» 211
3.1. Le applicazioni nelle Pmi	» 213
3.2. I sistemi gestionali	» 213
3.3. I sistemi di Business Intelligence	» 214
3.4. Sistemi CAD	» 214
3.5. Le applicazioni Web	» 214
3.6. Le applicazioni Mobile & Wireless ed RFI	» 215
3.7. I servizi online	» 216
4. Costi per l'Ict	» 216
5. ICT e Pmi europee	» 217

<b>3. Le Pmi e Internet</b>	pag. 218
1. Pmi e globalizzazione	» 218
2. Le Pmi e Internet	» 219
2.1. Gli approcci di presenza in rete delle Pmi italiane	» 220
3. La struttura dei siti web delle Pmi	» 222
4. Conclusioni	» 224
<b>4. Pmi lombarde e Ict</b>	» 226
1. Ict e innovazione	» 226
2. L'Ict nelle Pmi della Lombardia	» 226
3. Il mercato dell'Ict in Lombardia	» 228
4. La maturità applicativa	» 228
5. La maturità infrastrutturale	» 230
6. La maturità dell'Ict	» 231
7. Considerazioni conclusive	» 231
<b>Bibliografia della Parte III</b>	» 233

#### **Parte IV – Valutazione delle Pmi nell’ottica di Basilea 2**

<b>1. La relazione tra banche e Pmi</b>	» 237
1. Introduzione	» 237
2. Obiettivi e piano della ricerca	» 238
3. Livello di soddisfazione delle Pmi per l’informativa ricevuta su Basilea 2	» 238
4. Percezione delle imprese sui cambiamenti di Basilea 2	» 240
5. Trasparenza delle modalità di formulazione del rating attribuito all’impresa	» 240
6. Comportamenti delle imprese per il miglioramento della propria immagine	» 241
7. Opinioni delle Pmi sulla valutazione del merito di credito	» 242
8. Modalità con cui le imprese desidererebbero essere valutate dalle banche	» 242
9. Conoscenza da parte delle imprese delle informazioni utilizzate dagli istituti creditizi	» 243
10. Opinioni delle Pmi sull’offerta bancaria	» 243
11. Riflessioni conclusive	» 244
<b>2. Segmentazione delle Pmi in ottica bancaria</b>	» 247
1. Introduzione	» 247
2. Pmi e funzione finanziaria	» 247

3.	Tipologie di modelli di segmentazione delle Pmi	pag. 248
3.1.	Modelli di segmentazione poveri	» 249
3.2.	Modelli di segmentazione difensivi	» 250
3.3.	Modelli di segmentazione ricchi	» 250
3.4.	Modelli di segmentazione proattivi	» 251
4.	Appendice metodologica: la segmentazione dal punto di vista statistico	» 253
<b>3.</b>	<b>Valutazione del rischio creditizio: il rating</b>	» 254
1.	Introduzione	» 254
2.	La old view creditizia	» 254
3.	La new view creditizia	» 255
4.	Valutazione del rischio creditizio: punti di forza e di debolezza delle Pmi	» 256
5.	Il rating esterno ed interno per le Pmi	» 257
6.	Algoritmi statistici di valutazione del rating per le Pmi	» 259
6.1.	Applicazione della tecnica CART per lo scoring delle Pmi	» 259
<b>4.</b>	<b>Valutazione del rischio creditizio delle Pmi con tecniche di segmentazione</b>	» 261
1.	Basilea 2 e le piccole e medie imprese	» 261
2.	La Balanced Scorecard per la valutazione e la gestione dell'impresa	» 261
3.	Valutazione del rischio creditizio delle imprese tramite la segmentazione gerarchica	» 263
3.1.	Applicazione alle Pmi di un distretto industriale	» 263
4.	Conclusioni	» 266
	Appendice	» 267
<b>5.</b>	<b>Valutazione del rischio creditizio basata su variabili qualitative</b>	» 269
1.	Introduzione	» 269
2.	Valutazione dei buoni e dei cattivi creditori	» 271
3.	Applicazione della regressione logistica per la concessione del credito al consumo	» 271
3.1.	Modello logistico con soli effetti principali	» 273
3.1.1.	Potere predittivo del modello e tavola di classificazione	» 275
3.2.	Modello con effetti principali e di interazione	» 275
4.	Scelta della soglia di rischio e dimensionamento degli accantonamenti della Banca	» 276
	<b>Bibliografia della Parte IV</b>	» 278

## Parte V – Modelli finanziari per le Pmi

<b>1. Composizione e ottimizzazione del portafoglio di attività finanziarie</b>	pag. 281
1. Introduzione	» 281
2. Rischio e rendimento di un portafoglio	» 281
2.1. Valutazione del rischio e del rendimento di un portafoglio	» 284
2.2. Criterio di valutazione media-varianza	» 287
3. L'asset allocation e il modello di Markowitz	» 289
3.1. Determinazione della frontiera efficiente	» 290
3.2. Scelta del portafoglio ottimo	» 291
4. Applicazioni dell'asset allocation strategica	» 291
<b>2. Il capital asset pricing model</b>	» 294
1. Introduzione	» 294
2. Il modello di Capital Asset Pricing	» 295
2.1. Il portafoglio di mercato	» 297
2.2. Il coefficiente beta di un portafoglio	» 298
3. Stima della Linea del Mercato Azionario (LMA): un'applicazione	» 299
4. Conclusioni	» 300
<b>3. Gestione del risparmio e misurazione della performance</b>	» 301
1. La performance attribution nella gestione del risparmio	» 301
2. Rendimento, rischio e performance	» 301
2.1. Misure di rendimento	» 302
2.2. Misure di rischio	» 304
2.3. Il VaR (valore a rischio)	» 305
3. Misurazione della performance aggiustata per il rischio	» 305
4. Misurazione della performance differenziale	» 306
4.1. Le misure basate sul CAPM	» 306
<b>4. Società di capitale e scelta degli investimenti finanziari</b>	» 308
1. Introduzione	» 308
2. Lineamenti dell'analisi della misurazione congiunta	» 309
3. L'analisi della misurazione congiunta nel settore finanziario	» 309
3.1. Scelte di investimento delle società di capitale con la Coa	» 310
3.2. Scelte di investimenti in borsa con la Coa	» 313
4. Applicazioni della Coa in Italia in ambito finanziario	» 314
<b>Bibliografia della Parte V</b>	» 315





---

## Prefazione

Il tessuto produttivo italiano si caratterizza per la forte prevalenza numerica di piccole-medie e micro imprese, che costituiscono la spina dorsale del sistema economico nazionale.

Nonostante queste imprese rappresentino nel nostro Paese il 90% del numero totale di unità produttive, gli accademici hanno normalmente trascurato – e trascurano, in genere, tuttora – questa realtà, rivolgendo la loro attenzione alle imprese di grandi dimensioni, per le quali hanno predisposto – nel tempo – efficaci strumenti di gestione dei processi aziendali e sofisticati modelli manageriali e di mercato.

D’altro canto la situazione di molte piccole e medie imprese (Pim) italiane appare già critica.

Molte di esse sono oggi uscite dal mercato a causa dell’attuale crisi economica globale, altre faticano a innovarsi, perdendo in competitività e rischiando di essere escluse dal mercato, altre ancora sono in una situazione di stallo, a causa dell’incapacità dei piccoli imprenditori ad adattarsi alla crescente burocratizzazione dei servizi, alle nuove tecnologie dell’informazione (tipicamente Internet) e ai nuovi processi di elaborazione dei dati (Data Warehousing, Erp, Business Intelligence, Crm, ecc.), ciò anticipa in molti casi il passaggio generazionale padre-figlio, se non la vendita della stessa azienda.

Il principale fattore di ostacolo all’innovazione e allo sviluppo delle Pmi e delle microimprese è la mancanza di una “cultura scientifica d’impresa”, che impedisce al management di percepire e recepire i vantaggi derivanti dall’applicazione di procedure quantitative statistiche rigorose – implementate nei moderni sistemi informatici –, i quali incrementano, di fatto, l’efficacia dei processi decisionali e consentono di programmare correttamente l’attività aziendale, rendendo l’impresa più competitiva.

Nell’attuale realtà di mercato globalizzato, data la complessità ambientale e la molteplicità delle variabili in gioco, non sono più sufficienti, infatti, l’intuito e le capacità personali dell’imprenditore per l’assunzione di decisioni razionali in condizioni di incertezza e per pianificare l’attività dell’azienda. Le Pmi – così

come le imprese di grandi dimensioni – non possano più, oggi, ignorare le metodologie quantitative e le piattaforme informatiche di Business Intelligence (BI), in grado di analizzare ed individuare le complesse relazioni causali che intercorrono tra l'impresa e l'ambiente esterno, macroeconomico e di mercato.

Stante l'assenza nella letteratura aziendale di opere di carattere metodologico indirizzate specificamente alle Pmi, mi è sembrato opportuno (oltre che doveroso) predisporre un manuale di metodologie quantitative di mercato, trattando anche alcuni modelli finanziari di ottimizzazione, quale guida alla gestione e alla pianificazione aziendale dell'impresa, onde elevare il livello di innovatività e di competitività di quest'ultima.

I metodi e le tecniche illustrati nel volume mirano a supportare le Pmi nel processo di trasformazione del "dato" in "informazione", prima, e in "conoscenza" poi, in una prospettiva di marketing intelligence, basata sul Data Mining (DM), moderno approccio di ricerca, in grado di analizzare, valutare e controllare le numerose variabili che interagiscono tra di loro e che caratterizzano i mercati ed i comportamenti dei consumatori, onde poter cogliere i rapporti intercorrenti tra le strategie dell'impresa e i suoi risultati economici e di mercato.

Il volume tratta, perciò, una vasta gamma di metodi quantitativi di supporto alle attività strategiche e operative dell'azienda nell'ambito delle seguenti tecniche:

- a) **marketing e segmentazione:** modelli decisionali; targeting (ottimizzazione dei risultati di una campagna promozionale); marketing-mix, punto di pareggio e profitto massimo; strumenti decisionali per il lancio di nuovi prodotti (conjoint analysis); strumenti di BI per l'innovazione e la competitività aziendale; valutazione della qualità oggettiva e soggettiva (customer satisfaction);
- b) **pianificazione operativa e strategica:** nuovi strumenti di competitività aziendale (Activity Based Costing-ABC) e di controllo gestionale (Balanced Scorecard); strumenti di pianificazione della comunicazione; ciclo di vita e valore del cliente; previsione delle vendite (nuovo efficace approccio); pianificazione territoriale dei distretti e strumenti di geomarketing; valutazione del potenziale territoriale di mercato per servizi e beni di largo consumo; strategie di internazionalizzazione delle Pmi;
- c) **sistemi informativi, internet e web:** approcci di valutazione economica delle Pmi; Information&Communication Technology (ICT), rapporto delle Pmi con internet e con il web;
- d) **valutazione delle Pmi nell'ottica di Basilea 2:** relazioni tra banche e Pmi, valutazione del rischio creditizio con il rating e con tecniche di segmentazione;
- e) **modelli finanziari per le Pmi:** ottimizzazione del portafoglio di attività finanziarie; capital asset pricing model; gestione del risparmio e misurazione della performance; scelta degli investimenti finanziari.

Università Cattolica del "Sacro Cuore" di Milano  
Milano, settembre 2009

ADL

---

## Parte I – Marketing e Segmentazione

