
Estratto

Estratto da un prodotto in vendita su **ShopWKL**, il negozio online di Wolters Kluwer Italia

Vai alla scheda →

Wolters Kluwer opera nel mercato dell'editoria professionale, del software, della formazione e dei servizi con i marchi: IPSOA, CEDAM, Altalex, UTET Giuridica, il fisco.



Wolters Kluwer

<i>Prefazione della tredicesima edizione</i>	VII
<i>Prefazione della dodicesima edizione</i>	IX
Indice delle tabelle	XV
Indice delle figure	XVII

Parte prima

Elementi di economia d'impresa

1. L'impresa e il suo ruolo economico e sociale

1. L'impresa quale sistema socio-tecnico.....	3
2. La visione sociale dell'impresa.....	7
3. Le molteplici funzioni dell'impresa.....	8
4. Una visione dinamica: l'impresa quale sistema cognitivo	11
5. L'impresa quale sistema sostenibile.....	12
6. Le caratteristiche tipiche dell'impresa	13

2. L'impresa e il contesto socio-economico

1. I concetti di «ambiente», «settore» e «mercato».....	15
2. L'ambiente quale contesto generale di riferimento per l'impresa	16
3. I rapporti tra l'impresa, il micro-ambiente e il macro-ambiente	22
4. Gli effetti dell'internazionalizzazione delle imprese, della globalizzazione dei mercati e della frammentazione dell'economia.....	25

3. I protagonisti nella gestione: l'imprenditore e gli «stakeholder»

1. Gli organi di governo nell'impresa: imprenditorialità e managerialità.....	27
2. I requisiti per l'esercizio del potere decisionale	29
3. La pluralità dei soggetti in relazione con l'impresa: la teoria degli «stakeholder»	30
4. L'importanza, nel governo dell'impresa, dell'individuazione e classificazione degli «stakeholder» ..	33
5. La gestione degli «stakeholder» e le economie di relazione.....	37

4. Gli obiettivi dell'imprenditore: profitto, potere, prestigio

1. Premessa sulle motivazioni dei partecipanti all'impresa	39
2. Le finalità dei comportamenti imprenditoriali.....	39
3. Un richiamo alle teorie sulle finalità imprenditoriali	40
3.1. La teoria della massimizzazione del profitto	40
3.2. La teoria della sopravvivenza aziendale	44
3.3. La teoria della creazione e diffusione del valore	45
3.4. La teoria manageriale dello sviluppo dimensionale.....	47
4. I «limiti sociali» alla massimizzazione del profitto	48
5. La teoria del «successo sociale» e i rapporti con l'etica d'impresa e la sostenibilità	54
6. Considerazioni di sintesi	58

Parte seconda

La gestione strategica tra innovazione e ripetizione

5. La gestione strategica dell'impresa

1. Introduzione alla gestione dell'impresa	63
2. La classificazione delle decisioni aziendali e il concetto di strategia	64

3. L'orientamento strategico della gestione	65
4. Gli obiettivi della gestione strategica.....	69
6. Le strategie competitive e di mercato	
1. Il rapporto tra strategia complessiva e strategia competitiva	71
2. I paradigmi teorici per la definizione della strategia competitiva	71
3. L'analisi di settore secondo lo schema della «concorrenza allargata».....	74
4. Le barriere alla concorrenza.....	76
5. Le fonti del vantaggio competitivo: la catena del valore	80
6. La formulazione della strategia competitiva.....	82
7. La « <i>resource based theory</i> »	86
8. Le strategie competitive e l'equilibrio fra la domanda e l'offerta: il «mercato del venditore» e il «mercato del compratore».....	
9. Riepilogo su strategia competitiva e analisi di mercato	89
7. Lo sviluppo dimensionale: concentrazione o diversificazione?	
1. Le opzioni strategiche	91
2. Una tipologia semplificata delle strategie complessive.....	92
3. Il processo di sviluppo dimensionale.....	93
4. I percorsi alternativi di sviluppo dimensionale.....	96
5. La strategia di sviluppo mono-settoriale.....	97
5.1. Lo sviluppo orizzontale.....	97
5.2. L'integrazione verticale e la teoria dei costi di transazione	99
5.3. Altri tipi di integrazione.....	103
6. La strategia di diversificazione produttiva.....	104
7. La strategia di espansione internazionale	105
8. Le modalità di realizzazione delle strategie di sviluppo: il ruolo degli accordi strategici tra imprese	107
9. La difficoltà del cambiamento strategico per l'inerzia organizzativa e decisionale	109
Parte terza	
Il processo di direzione e il ruolo del <i>management</i>	
8. Il processo o “ciclo” di direzione	
1. Il ruolo del <i>management</i>	113
2. La pianificazione organizzativa	115
3. La scelta del tipo di struttura organizzativa (macrostruttura).....	116
4. Le politiche organizzative	121
5. Considerazioni sul rapporto tra scelte organizzative ed efficienza aziendale	123
APPENDICE – Modelli di struttura dell'organizzazione (organigrammi base)	125
9. La funzione di programmazione	
1. La funzione di programmazione aziendale	129
2. Il processo di costruzione dei piani aziendali	131
3. Le premesse previsionali e la flessibilità dei piani	135
4. La programmazione strategica e operativa	136
5. La costruzione del « <i>budget</i> » (cenni).....	138
6. Considerazioni di sintesi sul processo di programmazione aziendale	139
APPENDICE – Il <i>business plan</i> e il “ <i>business model canvas</i> ”	140
10. Le fasi del controllo direzionale	
1. La funzione di controllo direzionale	151
2. Il controllo concomitante e susseguente	153
3. Il controllo strategico o prospettico	156
4. Gli obiettivi della funzione direzionale di controllo.....	158

11. La motivazione delle risorse umane

1. La gestione delle risorse umane: i problemi della motivazione.....	161
2. Gli «stili» di direzione e il sistema premiante	167
3. La motivazione del personale mediante l'analisi e l'arricchimento delle mansioni.....	169
4. Considerazioni di sintesi sulla conduzione del personale	172

12. Il sistema informativo direzionale

1. Il sistema informativo nell'organizzazione aziendale.....	175
2. Requisiti delle informazioni nella gestione aziendale.....	176
3. Gli elementi costitutivi del Sistema Informativo.....	176
4. Sistema Informativo Direzionale, « <i>Business Intelligence</i> » e « <i>Big Data Analytics</i> ».....	179
5. Dall'elaborazione delle informazioni alla gestione delle conoscenze: il <i>Knowledge Management</i>	184

Parte quarta**Le funzioni di gestione****13. Il *marketing* strategico e operativo**

1. Il rapporto tra la strategia competitiva e le strategie funzionali.....	191
2. Le caratteristiche della gestione operativa.....	191
3. L'orientamento dell'impresa nei confronti del mercato	193
4. Le politiche di <i>marketing</i> : le quattro «P»	195
5. Il comportamento del consumatore e la segmentazione del mercato.....	196
6. Le strategie di <i>marketing</i>	198
7. La politica del prodotto e della marca.....	199
7.1. Ampiezza della gamma di vendita.....	200
7.2. La profondità degli assortimenti	200
7.2.1. Differenziazione dei modelli e posizionamento di mercato	201
7.2.2. Ciclo di vita del prodotto e necessità del rinnovamento della gamma	203
7.2.3. La politica della marca e le altre scelte che rientrano nella politica di prodotto	206
8. La politica di prezzo	208
9. La politica di comunicazione	211
10. La politica di distribuzione commerciale.....	215
11. La valutazione dell'efficienza della funzione commerciale.....	217
APPENDICE – La valutazione della redditività e produttività delle vendite.....	220

14. La funzione di produzione

1. Il ruolo della funzione di produzione e il “sistema operativo”	225
2. I rapporti tra strategia di produzione e strategia competitiva: le scelte di lungo periodo.....	228
3. La tipologia dei sistemi produttivi	228
4. L'esigenza di flessibilità dell'impianto	230
5. Il dimensionamento della produzione e dell'impianto	231
6. Il controllo di efficienza della produzione: fattori statici e dinamici	234
7. Considerazioni di sintesi sulla strategia e sull'organizzazione della produzione	236
APPENDICE – Il diagramma di redditività e il margine di sicurezza.....	236

15. La gestione della funzione finanziaria

1. La gestione finanziaria	243
2. Le opzioni strategiche e i progetti di investimento.....	244
3. La previsione del fabbisogno finanziario.....	245
4. Le scelte di struttura finanziaria: minimizzazione degli oneri e del rischio finanziario.....	247
5. L'articolazione del fabbisogno di capitali e la leva finanziaria.....	251
6. Le principali fonti di finanziamento	254
APPENDICE – La programmazione, il controllo finanziario e la valutazione degli investimenti.....	257

16. Gli approvvigionamenti e il processo logistico

1. La logistica quale processo	271
2. La funzione di approvvigionamento: aspetti strategici e tattici	272
3. L'organizzazione della funzione «acquisti»	275
4. La gestione delle scorte	276
5. La funzionalità delle reti (<i>supply chain</i>) in periodi di crisi	277
APPENDICE – La programmazione e il controllo delle scorte di magazzino	278

17. Il processo innovativo: tempi e protezione dell'innovazione

1. Il concetto di innovazione in campo aziendale	289
2. Il ruolo dell'innovazione nella gestione aziendale	290
3. Il processo per l'innovazione di prodotto	291
4. La diversificazione delle innovazioni aziendali	292
5. Il problema del finanziamento dei progetti di ricerca e innovazione	294
6. La politica e i tempi dell'innovazione: il «pioniere» (<i>first mover</i>) e l'imitatore (<i>follower</i>)	295
7. La fonte dell'innovazione tecnologica: la «filiera» della ricerca	297
8. Considerazioni sulle caratteristiche del processo innovativo	298

18. La gestione amministrativa del personale e la funzione di contabilità

1. La gestione del personale	301
2. La procedura di reclutamento e selezione del personale	302
3. Il mercato del lavoro in Italia (cenni)	303
4. La struttura della retribuzione	304
5. Gli aspetti della sicurezza e delle relazioni industriali	304
6. La funzione contabile (cenni)	305

Parte quinta**Le tecniche di valutazione della sostenibilità aziendale****19. La valutazione dell'efficienza economica**

1. Le tecniche e i limiti di valutazione della « <i>performance</i> » economica	309
2. Gli indicatori sintetici dell'efficienza economica: <i>cash-flow</i> , margine operativo e valore economico aggiunto (EVA)	310
3. Gli indici di efficienza economica	314
4. Gli indici di redditività e di economicità (<i>ratio</i>)	316
5. Gli indici di valutazione della situazione finanziaria	319
6. L'analisi quali-quantitativa della <i>performance</i> : la « <i>balanced scorecard</i> »	322
7. Riepilogo sulle valutazioni di efficienza	326

20. La valutazione della «*performance*» di sostenibilità aziendale

1. Il valore allargato e la « <i>performance</i> » sociale	329
2. La rendicontazione sociale: bilancio sociale o di sostenibilità	331
3. Un indice di misurazione: <i>Social Return On Investment</i> (SROI)	335
4. La <i>Social Balanced Scorecard</i>	338
5. Considerazioni conclusive	341

Appendice n. 1 Applicazioni aziendali	345
---	-----

Appendice n. 2 Esercizi sulle tecniche di gestione	397
--	-----

<i>Bibliografia citata</i>	431
----------------------------------	-----

<i>Indice analitico</i>	439
-------------------------------	-----

Estratto

Estratto da un prodotto in vendita su **ShopWKL**, il negozio online di Wolters Kluwer Italia

Vai alla scheda →

Wolters Kluwer opera nel mercato dell'editoria professionale, del software, della formazione e dei servizi con i marchi: IPSOA, CEDAM, Altalex, UTET Giuridica, il fisco.



Wolters Kluwer