
Estratto

Estratto da un prodotto in vendita su **ShopWKI**, 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>Presentazione della XIV edizione</i>	VII
Indice delle tabelle.....	XV
Indice delle figure.....	XVII

Parte prima

Elementi di economia d'impresa

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

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 e politico: il macro e micro ambiente

1. I concetti di «ambiente», «settore» e «mercato».....	15
2. L'ambiente quale contesto generale di riferimento per l'impresa.....	17
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 aziendale: l'imprenditore e gli «stakeholder»

1. Gli organi di governo nell'impresa: imprenditorialità e managerialità.....	29
2. I requisiti per l'esercizio del potere decisionale.....	31
3. La pluralità dei soggetti in relazione con l'impresa: la teoria degli «stakeholder».....	32
4. L'importanza, nel governo dell'impresa, dell'individuazione e classificazione degli «stakeholder».....	35
5. La gestione degli «stakeholder» e il ruolo delle economie di relazione.....	39

4. Le finalità dell'impresa e gli obiettivi dell'imprenditore

1. Premessa sulle motivazioni dei partecipanti all'impresa.....	41
2. Le finalità dei comportamenti imprenditoriali.....	41
3. Un richiamo alle teorie sulle finalità imprenditoriali.....	42
3.1. La teoria della massimizzazione del profitto.....	42
3.2. La teoria dello sviluppo e della sopravvivenza aziendale.....	46
3.3. La teoria della creazione e diffusione del valore.....	47
3.4. La teoria manageriale dello sviluppo dimensionale.....	48
4. I «limiti sociali» alla massimizzazione del profitto.....	50
5. La teoria del «successo sociale» ed i rapporti con l'etica d'impresa.....	56
6. Considerazioni di sintesi.....	60

Parte seconda

La gestione dell'impresa e il ruolo delle strategie

5. La gestione strategica dell'impresa

1. Il processo di gestione.....	65
2. Il ruolo del management.....	65
3. Il concetto di strategia.....	66
4. L'orientamento della gestione.....	67
5. La tipologia delle strategie definite in rapporto all'analisi di mercato e alla situazione aziendale.....	69

6. Analisi di settore, definizione dell'area strategica di affari e strategia competitiva

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 mercato nella modellistica teorica	74
4. Il ruolo delle barriere nella dinamica competitiva	76
5. Le fonti del vantaggio competitivo: la catena del valore	80
6. La scelta della strategia competitiva	82
7. La « <i>resource based theory</i> »	86
8. Riepilogo su strategia competitiva e analisi di mercato	89

7. Il percorso di sviluppo dimensionale e le strategie complessive

1. La teoria dello sviluppo dimensionale	91
2. La strategia di sviluppo mono-settoriale	92
2.1. Lo sviluppo orizzontale	93
2.2. L'integrazione verticale e la teoria dei costi di transazione	94
3. La strategia di diversificazione produttiva	98
4. La strategia di espansione internazionale	100
5. Le modalità di realizzazione delle strategie di sviluppo: il ruolo degli accordi strategici tra imprese	102
6. Le difficoltà del cambiamento strategico per l'inerzia organizzativa e decisionale	103

Parte terza**Il processo di direzione e il ruolo del *management*****8. Il "ciclo" di direzione e l'organizzazione**

1. Il ruolo del <i>management</i> e l'intelligenza artificiale	107
2. La pianificazione organizzativa	109
3. La scelta del tipo di struttura organizzativa (macrostruttura)	110
4. Gli equilibri e le politiche organizzative	114
5. Considerazioni sul rapporto tra scelte organizzative ed efficacia competitiva	116

9. La programmazione della gestione

1. La funzione di programmazione aziendale	121
2. Il processo di costruzione dei piani aziendali	123
3. Le premesse previsionali e la flessibilità dei piani	127
4. La programmazione strategica e operativa	128
5. La costruzione del « <i>budget</i> » (cenni)	130
6. Considerazioni di sintesi sul processo di programmazione aziendale	131
APPENDICE – Il <i>business plan</i> e il « <i>business model canvas</i> »	132

10. Il sistema di controllo direzionale

1. La funzione di controllo direzionale	141
2. Il controllo concomitante e susseguente	143
3. Il controllo strategico o prospettico	146
4. Gli obiettivi della funzione direzionale di controllo	147

11. La funzione di conduzione delle risorse umane: motivazione e «*leadership*»

1. La gestione delle risorse umane: i problemi della motivazione	151
2. Gli « <i>stili</i> » di direzione e il sistema premiante	157
3. La motivazione del personale mediante l'analisi e l'arricchimento delle mansioni	159
4. Considerazioni di sintesi sulla conduzione del personale	162

12. Sistema informativo, Intelligenza Artificiale e «Business Analytics»: dai dati alla conoscenza

1. Il sistema informativo e la <i>data-driven company</i>	165
2. Gli elementi costitutivi del Sistema Informativo	166
3. Sistema Informativo Direzionale e operativo: fabbisogni degli utenti e modalità di diffusione dell'informazione	170
4. «Data Analytics», Intelligenza Artificiale e ruolo dei decisori umani	171
5. La <i>data-driven company</i> : obiettivi, sfide e opportunità	174
6. Dall'elaborazione delle informazioni alla gestione delle conoscenze: il <i>Knowledge Management</i>	176

Parte quarta

Le funzioni operative di gestione

13. Il *marketing* strategico e operativo

1. Il rapporto tra la strategia competitiva e le strategie funzionali.....	183
2. Le caratteristiche della gestione operativa	183
3. L'orientamento dell'impresa nei confronti del mercato	185
4. Le politiche di <i>marketing</i> : le quattro «P».....	187
5. Il comportamento del consumatore e la segmentazione del mercato	188
6. Le strategie di <i>marketing</i>	190
7. La politica del prodotto e della marca.....	191
7.1. Ampiezza della gamma di vendita	192
7.2. La profondità degli assortimenti	192
7.2.1. Differenziazione dei modelli e posizionamento di mercato	193
7.2.2. Ciclo di vita del prodotto e necessità del rinnovamento della gamma	195
7.2.3. La politica della marca e le altre scelte che rientrano nella politica di prodotto	198
8. La politica di prezzo	200
9. La politica di comunicazione	203
10. La politica di distribuzione commerciale	207
11. La valutazione dell'efficienza della funzione commerciale.....	209
APPENDICE – La valutazione della redditività e produttività dell'attività di vendita.....	212

14. La gestione della produzione e dell'impianto

1. Il ruolo della funzione di produzione e il “sistema operativo”	217
2. I rapporti tra strategia di produzione e strategia competitiva: le scelte di lungo periodo	220
3. La tipologia dei sistemi produttivi	220
4. L'esigenza di flessibilità dell'impianto	222
5. Il dimensionamento della produzione e dell'impianto.....	223
6. Il controllo di efficienza della produzione: fattori statici e dinamici	226
7. Considerazioni di sintesi sulla strategia e sull'organizzazione della produzione	228
APPENDICE – Il diagramma di redditività e il margine di sicurezza	228

15. La gestione della finanza aziendale

1. La gestione finanziaria	235
2. Le opzioni strategiche e i progetti di investimento	236
3. La previsione del fabbisogno finanziario.....	237
4. Le scelte di struttura finanziaria: minimizzazione degli oneri e del rischio finanziario	240
5. L'articolazione del fabbisogno di capitali e la leva finanziaria.....	243
6. Le principali fonti di finanziamento.....	246
APPENDICE – La programmazione, il controllo finanziario e la valutazione degli investimenti	250

16. Gli approvvigionamenti e il processo logistico

1. La logistica quale processo	263
2. La funzione di approvvigionamento: aspetti strategici e tattici	264
3. L'organizzazione della funzione «acquisti»	267
4. La gestione delle scorte	268
5. La funzionalità delle reti (<i>supply chain</i>) in periodi di crisi	269
APPENDICE – La programmazione e il controllo delle scorte di magazzino	269

17. L'innovazione: forme, processi e strumenti di protezione

1. Il processo di innovazione in campo aziendale	281
2. Il ruolo dell'innovazione nella gestione aziendale	282
3. La diversificazione delle innovazioni aziendali	283
4. L'innovazione di prodotto	286
5. Il problema del finanziamento dei progetti di ricerca e innovazione	288
6. La strategia e i tempi dell'innovazione: il «pioniere» (<i>first mover</i>) e l'imitatore (<i>follower</i>)	289
7. La conoscenza quale motore dell'innovazione	291
8. Considerazioni sulle caratteristiche del processo innovativo	293

Parte quinta**Le tecniche di valutazione della “sostenibilità” aziendale****18. La valutazione dell'efficienza economica e finanziaria dell'impresa**

1. Le tecniche e i limiti di valutazione della « <i>performance</i> » economica	297
2. Gli indicatori sintetici dell'efficienza economica: <i>cash-flow</i> , margine operativo e valore economico aggiunto (EVA)	299
3. Gli indici di efficienza economica	303
4. Gli indici di redditività e di economicità (<i>ratio</i>)	304
5. Gli indici di valutazione della situazione finanziaria	308
6. L'analisi quali-quantitativa della <i>performance</i> : la « <i>balanced scorecard</i> »	311
7. Riepilogo sulle valutazioni di efficienza	315

19. La valutazione della sostenibilità dell'impresa

1. Il valore allargato e la « <i>performance</i> » sociale	317
2. La rendicontazione sociale: bilancio sociale o di sostenibilità	319
3. Un indice di misurazione: <i>Social Return On Investment</i> (SROI)	325
4. La <i>Social Balanced Scorecard</i>	330
5. Considerazioni conclusive	332

20. Un breve riepilogo sulla gestione dell'impresa: la competitività e la sostenibilità come leve di creazione di valore nel disegno imprenditoriale

1. I fattori di efficienza: competitività e managerialità	335
2. La valutazione del grado di competitività	336
3. La qualità dell'imprenditorialità: efficacia delle scelte, abilità organizzativa, eticità dei comportamenti	337
4. Il ruolo del management	338
5. L'inesistenza di teorie o formule per garantire il successo aziendale	339

Appendice**Applicazioni su casi aziendali**

1. L'analisi SWOT. Il caso Mysburg	343
2. Il modello di Abell. Il caso BioVino	353

3. L'uso della mappa di posizionamento.....	363
4. Il controllo dell'equilibrio finanziario	371
5. L'efficienza della logistica. Il caso Re Plaine	379
6. Il "business model canvas"	385
7. Il margine di sicurezza nella produzione	391
8. L'equilibrio economico: analisi di bilancio	401
9. Il controllo prospettico di gestione	407
<i>Bibliografia citata</i>	417
<i>Indice analitico</i>	425

Estratto

Estratto da un prodotto in vendita su **ShopWKI**, 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