



LA LIBRERIA ON LINE DEL PROFESSIONISTA

L'estratto che stai visualizzando
è tratto da un volume pubblicato su
ShopWki - La libreria del professionista

[VAI ALLA SCHEDA PRODOTTO](#)

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
-------------------	---

CAPITOLO PRIMO IMPRESA E AMBIENTE

I.1 – L’impresa come fenomeno	5
I.2 – I vari approcci allo studio dell’impresa.....	10
I.3 – L’ambiente di riferimento	14
I.3.1 – Le attuali tendenze ambientali.....	19
I.4 – Il sistema impresa ed i subsistemi aziendali	29
I.5 – Il concetto di entropia nei sistemi aperti	33
I.6 – Le risorse d’impresa: la crescente importanza dell’immaterialità.....	37
GLOSSARIO	41

CAPITOLO SECONDO RELAZIONI TRA IMPRESE, SETTORE E DINAMICHE SETTORIALI

II.1 – Complessità settoriale e relativa evoluzione.....	45
II.2 – Il complesso rapporto tra impresa e settore	48
II.3 – Definizioni di settore ed evoluzione del concetto.....	49
II.4 – La mobilità dei confini settoriali	58
II.5 – I modelli di analisi settoriale.	59
II.5.1 – Il paradigma struttura-condotta-prestazioni (SCP).	60
II.5.2 – Il ciclo di vita del settore.....	62
II.5.3 – Il ciclo di trasformazione del settore.....	66
II.6 – Evoluzione degli strumenti di analisi settoriale.....	69
II.7 – L’analisi dinamica di settore e le scelte manageriali	75
II.8 – La convergenza settoriale ed imprenditoriale.....	78
II.9 – Analisi settoriale, panorama economico, management	83
GLOSSARIO	85

CAPITOLO TERZO
EVOLUZIONE DEI PARADIGMI INDUSTRIALI

III.1 – Il paradigma	87
III.2 – Il periodo pre-fordista: l'impresa manifatturiera	90
III.3 – Il periodo fordista: la produzione di massa	92
III.4 – La crisi del fordismo	96
III.5 – Il post-fordismo	100
III.6 – L'esigenza di un fordismo flessibile. Dalla impresa snella alle imprese virtuali	103
GLOSSARIO	113

CAPITOLO QUARTO
AREE FUNZIONALI D'IMPRESA

IV.1 – Evoluzione ambientale e divenire delle funzioni aziendali	117
IV.1.1 – Le scelte strategiche emergenti	118
IV.1.2 – L'unità dell'impresa e le funzioni aziendali	120
IV.2 – Le attività economiche aziendali	122
IV.3 – L'approccio funzionale e la catena del valore	125
IV.4 – L'evoluzione nella gestione e nello svolgimento delle attività. La convergenza funzionale.	129
IV.5 – I limiti delle strategie di crescita interna	131
IV.6 – Uno studio per macro aree	134
GLOSSARIO	135

CAPITOLO QUINTO
AREA ORGANIZZATIVA

V.1 – La funzione organizzativa	137
V.2 – La struttura organizzativa	141
V.3 – Le rappresentazioni grafiche delle strutture organizzative: gli organigrammi	143
V.4 – Il modello gerarchico: gerarchico-puro e gerarchico-funzionale	144
V.5 – Il modello divisionale	149
V.6 – Il modello a matrice	153
V.7 – L'organizzazione a fiore	155
V.7.1 – Una particolare organizzazione a fiore: la struttura per piattaforme	159
V.8 – Le strutture reticolari	162
GLOSSARIO	164

CAPITOLO SESTO
AREA LOGISTICO - PRODUTTIVA

VI.1 – La funzione di produzione	167
VI.1.1 – I fattori di competitività dell'area di produzione.....	174
VI.1.2 – Tipologia dei processi produttivi.....	176
VI.1.3 – La pianificazione e la programmazione della produzione	181
VI.1.4 – Il metodo di produzione giapponese e il Just in Time	188
VI.1.5 – Il ruolo e la gestione delle scorte	193
VI.2 – Integrazione e decentramento nel ciclo produttivo	197
VI.3 – Tecnologia e innovazione nell'impresa	201
VI.3.1 – Il ruolo della funzione di Ricerca & Sviluppo	205
VI.4 – La gestione della Qualità	206
VI.5 – La logistica.....	209
GLOSSARIO	212

CAPITOLO SETTIMO
AREA MARKETING
di Roberta Tresca

VII.1 – Definizione di marketing	215
VII.1.1 – Definizione di marketing proposta dall'American Marketing Association (A.M.A.): l'oggetto, l'obiet- tivo, il come del marketing	216
VII.2 – Percorso storico-evolutivo tracciato dal marketing alla luce degli orientamenti	218
VII.3 – Il marketing come processo	224
VII.4 – Analisi delle fasi in cui si articola il processo manageriale di marketing	227
VII.4.1 – Analisi ambientale	227
VII.4.2 – Ricerca e selezione dei mercati obiettivo.....	228
VII.4.3 – Sviluppo delle strategie di marketing: scelta della pro- pria linea strategica.....	237
VII.4.4 – Pianificazione delle azioni di marketing: posizionamen- to e marketing mix.....	239
VII.4.4.1 – Posizionamento	240
VII.4.4.2 – Marketing mix: le politiche di prodotto, di prezzo, di distribuzione e di comunicazione	241
GLOSSARIO	268

CAPITOLO OTTAVO
AREA FINANZA
di Federico Gamma

VIII. 1 – Sistema impresa e sistema finanziario.....	271
VIII. 2 – I diversi modelli di sistemi finanziari.....	275
VIII. 3 – Il binomio rischio – rendimento	278
VIII. 4 – La funzione finanziaria.....	280
VIII. 4.1 – Evoluzione storica della funzione finanziaria.....	280
VIII. 4.2 – La finanza subordinata (1920-1973).....	283
VIII. 4.3 – La finanza integrata (1973-1975)	284
VIII. 4.4 – La finanza strategica	285
VIII. 5 – Il nuovo ruolo della funzione finanziaria	287
VIII. 6 – Il concetto di fabbisogno finanziario	288
VIII. 7 – Fonti e forme di finanziamento	289
VIII. 8 – Il costo del capitale.....	297
VIII. 9 – La struttura finanziaria	298
VIII. 9.1 – La costruzione di indicatori semplici.....	299
VIII. 9.2 – Il Conto Patrimoniale Condensato	300
VIII. 9.3 – I financial ratios	300
VIII. 9.4 – Schema d’analisi della struttura finanziaria d’im- presa	305
VIII. 10 – Il project finance.....	307
GLOSSARIO	315

CAPITOLO NONO
ELEMENTI DI STRATEGIA

IX.1 – I differenti approcci al governo strategico dell’impresa	317
IX.2 – La pianificazione strategica	320
IX.2.1 – La pianificazione di base.....	323
IX.2.2 – La pianificazione sulla base delle previsioni.....	323
IX.2.3 – La pianificazione rivolta all’esterno	327
IX.2.4 – La gestione strategica.....	334
IX.2.4.1 – Significato e ruolo della struttura strategica	335
IX.3 – La dinamica strategica	341
IX.3.1 – Il ruolo dell’Organo di Governo.....	342
IX.3.2 – Il processo di definizione delle strategie	345
GLOSSARIO	347

CAPITOLO DECIMO
RELAZIONI TRA IMPRESE, ACCORDI E STRUTTURE RETICOLARI

X.1 – Dinamiche di contesto e collaborazione interaziendale	349
X.2 – Le relazioni tra imprese.....	352
X.3 – Gli accordi.....	354
X.3.1 – Gli elementi distintivi degli accordi	355
X.3.2 – La relazione esistente tra ciclo di vita del settore e andamento degli accordi tra imprese	357
X.3.3 – Il processo decisionale nel caso di accordi strategici.....	361
X.4 – La valutazione economica nel caso di accordi tra imprese.....	365
X.5 – Tipologie di accordi tra imprese.....	370
X.5.1 – Gli accordi a monte e a valle	370
X.5.2 – Gli accordi con i concorrenti	372
X.6 – Le strutture reticolari.....	373
X.7 – impresa rete e reti d’imprese	379
X.7.1 – Le reti di imprese.....	380
X.7.2 – Le imprese rete	381
X.7.2.1 – La progettazione di un sistema rete	381
X.8 – Le tipologie delle strutture a rete.....	386
X.8.1 – Alcune cause d’insuccesso delle reti stabili e dinamiche	390
X.9 – Le componenti delle strutture reticolari	391
X.10 – Le condizioni per il successo della rete.....	393
GLOSSARIO	395
 RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	 397



LA LIBRERIA ON LINE DEL PROFESSIONISTA

L'estratto che stai visualizzando
è tratto da un volume pubblicato su
ShopWki - La libreria del professionista

[VAI ALLA SCHEDA PRODOTTO](#)