

INDICE

<i>Premessa</i>	XIII
---------------------------	------

CAPITOLO 1

L'ECONOMIA AZIENDALE

di MORENO MANCIN e MAURIZIO MASSARO

1.1. L'economia.	3
1.1.1. La centralità della persona e i bisogni umani.	5
1.1.2. I beni economici per il soddisfacimento dei bisogni.	10
1.1.3. I processi decisionali individuali e collettivi.	13
1.2. L'economia aziendale.	27
1.2.1. L'attività economica: produzione vs. consumo di beni.	30
1.2.2. L'azienda per lo svolgimento dell'attività economica.	32
1.2.3. I fattori produttivi fondamentali e le attese di remunerazione: capitale e lavoro.	37
1.3. La <i>knowledge</i> e la <i>sharing economy</i>	40
1.3.1. La conoscenza: bisogno, bene e fattore produttivo.	40
1.3.2. L'azienda per la gestione della conoscenza.	45
1.3.3. Dall'economia della conoscenza a quella della condivisione.	48
1.4. Domande riepilogative.	55

CAPITOLO 2

L'AZIENDA

di MORENO MANCIN, SALVATORE RUSSO e GIOVANNI VAIA

2.1. L'azienda familiare e l'azienda di produzione per il mercato.	59
2.1.1. Le famiglie come aziende di consumo e di gestione patrimoniale.	62
2.1.2. La specializzazione economica e i costi di transazione.	64
2.1.3. Le imprese come aziende di produzione per il mercato.	75
2.2. Le aziende composte pubbliche e le aziende del terzo settore.	80
2.2.1. Gli istituti pubblici come aziende composte di produzione e consumo.	86
2.2.2. L'aziendalizzazione della pubblica amministrazione.	89

2.2.3.	Le aziende del terzo settore e gli ibridi organizzativi	95
2.3.	La <i>platform firm</i>	108
2.3.1.	La <i>platformization</i> dell'attività economica	108
2.3.2.	La <i>platform firm</i> come azienda di innovazione nel mercato	111
2.3.3.	La progettazione, costruzione e gestione di una <i>platform firm</i> . .	116
2.4.	Domande riepilogative	121

CAPITOLO 3

L'ASSETTO ISTITUZIONALE

di MARISA AGOSTINI, CARLO BAGNOLI, GIAN PAOLO LAZZER e MARCO FASAN

3.1.	L'assetto istituzionale e i gruppi aziendali.	124
3.1.1.	Il soggetto economico e gli <i>stakeholder</i> aziendali.	126
3.1.2.	I meccanismi di <i>corporate governance</i>	130
3.1.3.	I gruppi aziendali: motivazioni e strumenti di controllo.	134
3.2.	L'identità aziendale	141
3.2.1.	La missione aziendale	143
3.2.2.	La visione aziendale	148
3.2.3.	La relazione tra cultura, identità e immagine	153
3.3.	La <i>social corporation</i>	157
3.3.1.	Lo scopo dell'impresa: dalla <i>Shareholder</i> alla <i>Stakeholder Theory</i> . .	158
3.3.2.	L'orientamento (<i>shareholder-stakeholder</i>) delle imprese, società <i>benefit, social business</i> , impresa sociale.	163
3.3.3.	La creazione di valore condiviso (<i>shared value</i>).	168
3.4.	Domande riepilogative	171

CAPITOLO 4

L'AMBIENTE ESTERNO

di MARCO VEDOVATO e GIOVANNI VAIA

4.1.	L'ambiente generale.	174
4.1.1.	Le variabili dell'ambiente generale	175
4.1.2.	L'analisi dell'ambiente generale.	182
4.1.3.	L'analisi previsionale e di scenario	185
4.2.	L'ambiente competitivo.	190
4.2.1.	I mercati e i settori.	191
4.2.2.	L'analisi dell'ambiente competitivo.	196
4.2.3.	Raggruppamenti strategici, segmenti di mercato e aree strategiche d'affari	200
4.3.	La <i>digital disruption</i>	206
4.3.1.	Dematerializzazione di beni e processi.	206
4.3.2.	Industria 4.0 e le nuove forme di co-competizione.	211

4.3.3. L'accelerazione esponenziale e l'ambiente iper-competitivo	217
4.4. Domande riepilogative	223

CAPITOLO 5

LA STRATEGIA AZIENDALE

di MARCO VEDOVATO e CARLO BAGNOLI

5.1. La strategia di <i>business</i>	227
5.1.1. Il processo strategico: posizionamento e risorse	227
5.1.2. L'analisi SWOT e la coerenza strategica.	228
5.1.3. Il contenuto strategico: differenziazione e leadership di costo . .	237
5.2. La strategia <i>corporate</i>	245
5.2.1. La diversificazione	246
5.2.2. L'integrazione verticale	250
5.2.3. La gestione delle aziende <i>multi-business</i>	252
5.3. La <i>strategy innovation</i>	254
5.3.1. Il contenuto e il processo dell'innovazione strategica	256
5.3.2. Il <i>framework</i> sviluppato per il ridisegno dei modelli di <i>business</i> .	265
5.3.3. Il <i>business model canvas</i>	272
5.4. Domande riepilogative	276

CAPITOLO 6

IL SISTEMA DI BUSINESS

di GIOVANNI VAIA, DARIA ARKHIPOVA e CARLO BAGNOLI

6.1. Il sistema di business	283
6.1.1. Le risorse: capitale tangibile vs intellettuale.	283
6.1.2. Le attività e le aree gestionali	287
6.1.3. Il prodotto e la proposta di valore	293
6.2. Il sistema del valore.	296
6.2.1. Gli attori principali: fornitori, distributori, clienti, concorrenti e <i>complementor</i>	297
6.2.2. La creazione vs. l'appropriazione del valore	299
6.2.3. La gestione delle relazioni di filiera	307
6.3. Il <i>business ecosystem</i>	315
6.3.1. La struttura di un ecosistema di <i>business</i>	316
6.3.2. Le strategie in un ecosistema di <i>business</i>	320
6.3.3. L'evoluzione di un ecosistema di <i>business</i>	328
6.4. Domande riepilogative	333

CAPITOLO 7

IL MODELLO ORGANIZZATIVO

di SILVIA PANFILO, ANTONIO COSTANTINI, MAURIZIO MASSARO e GIOVANNI VAIA

7.1.	La struttura organizzativa	337
7.1.1.	Gli archetipi di struttura organizzativa.	340
7.1.2.	L'allineamento tra struttura organizzativa e strategia aziendale. . .	347
7.1.3.	Oltre gli archetipi. I nuovi modelli di struttura organizzativa. . .	350
7.2.	I meccanismi e la cultura organizzativa.	355
7.2.1.	I meccanismi operativi	355
7.2.2.	I sistemi di controllo di gestione	359
7.2.3.	La cultura organizzativa	368
7.3.	La <i>learning organization</i>	373
7.3.1.	La struttura e i meccanismi per la gestione della conoscenza. . .	373
7.3.2.	I modelli di <i>organizational learning</i>	378
7.3.3.	Dall' <i>organizational learning</i> alla <i>learning organization</i>	383
7.4.	Domande riepilogative	389

CAPITOLO 8

L'ECONOMICITÀ

di UGO SOSTERO, MARCO FASAN e MAURIZIO MASSARO

8.1.	Le performance aziendali.	394
8.1.1.	Il processo produttivo: input, output e outcome.	397
8.1.2.	La valutazione delle performance: efficacia e efficienza	400
8.1.3.	La valutazione delle performance: i termini di confronto	407
8.2.	Le condizioni di equilibrio.	409
8.2.1.	L'equilibrio economico	413
8.2.2.	L'equilibrio patrimoniale	434
8.2.3.	L'equilibrio finanziario.	444
8.3.	I <i>new revenue models & cost structures</i>	453
8.3.1.	I <i>profit model</i> innovativi	453
8.3.2.	I modelli dei ricavi innovativi.	456
8.3.3.	Le strutture di costo innovative.	462
8.4.	Domande riepilogative	469

CAPITOLO 9

I MODELLI CONTABILI E DI RENDICONTAZIONE

di UGO SOSTERO, SALVATORE RUSSO, MORENO MANCIN, CHIARA SACCON e CHIARA MIO

9.1.	I modelli contabili.	473
9.1.1.	Contabilità economico-patrimoniale, finanziaria, analitica.	475

9.1.2.	L'utilizzo dei modelli contabili nel monitoraggio dell'economicità.	482
9.1.3.	I modelli contabili nei diversi tipi di azienda	483
9.2.	Il bilancio come strumento di valutazione delle condizioni di equilibrio.	485
9.2.1.	Le nozioni di patrimonio e reddito d'esercizio e la loro rappresentazione	485
9.2.2.	I cicli aziendali	491
9.2.3.	Il processo di formazione dei valori del bilancio	501
9.3.	La comunicazione dell'attività aziendale verso l'esterno	519
9.3.1.	La regolamentazione contabile e il processo di convergenza internazionale	519
9.3.2.	Le nuove esigenze informative e i nuovi strumenti di comunica- zione aziendale	525
9.3.3.	Il <i>corporate reporting</i>	532
9.4.	Domande riepilogative	542
<i>Bibliografia</i>		545

