

## INDICE

XI *Introduzione*

XIX *Curatori e autori*

1 **CAPITOLO PRIMO – Capacità, Processi e Competitività**  
*di Rosario Faraci, Daniela Baglieri e Giovanni Battista Dagnino*

2 1.1 Il management in tempo di crisi

4 1.2 È entrata in crisi la visione funzionale dell'impresa?

6 1.3 I modelli di management tradizionali sono veramente superati?

7 1.4 Il modello Capacità – Processi – Competitività (C-P-C)

10 *Domande di verifica*

11 **CAPITOLO SECONDO – Capacità imprenditoriali e capacità manageriali**  
*di Daniela Baglieri*

15 2.1 L'impresa quale sistema di risorse, competenze e capacità

18 2.2 Dal sistema di risorse e competenze al sistema di capacità

2.1.1 Le capacità imprenditoriali, p. 20 – 2.2.2 Le capacità manageriali, p. 25

29 2.3 Gli effetti sul patrimonio di risorse dell'impresa

34 2.4 Considerazioni finali

36 *Domande di verifica*

36 *Riferimenti bibliografici*

37 **CAPITOLO TERZO – Le capacità interpretative del contesto competitivo**  
*di Giovanni Battista Dagnino, Anna Minà*

39 3.1 I processi interpretativi per l'analisi del contesto competitivo

3.1.1 Le definizioni di mercato e di settore, p. 41 – 3.1.2 La definizione di business e la sua valenza strategico-organizzativa, p. 45 – 3.1.3 Le interazioni fra i concetti di settore, mercato e business, p. 47

48 3.2 I modelli interpretativi dell'analisi di settore

3.2.1 Lo schema delle cinque forze competitive, p. 49 – 3.2.2 Il modello del ciclo di vita del settore, p. 55

58	3.3	I processi di interazione fra imprese nel settore e nel mercato
	3.3.1	L'ipercompetizione, p. 59 – 3.3.2 Dalla convergenza settoriale alla concorrenza ibrida, p. 62 – 3.3.3 La cooperazione fra imprese, p. 64 – 3.3.4 La cooepetizione fra imprese, p. 66
70		<i>Domande di verifica</i>
70		<i>Riferimenti bibliografici</i>
71		CAPITOLO QUARTO – I processi di <i>Corporate Governance</i> <i>di Arturo Capasso</i>
73	4.1	Definizione di <i>Corporate Governance</i>
75	4.2	I presupposti teorici della <i>Corporate Governance</i> : l'approccio contrattuale alla teoria dell'impresa
	4.2.1	Azionisti, dirigenti e creditori, p. 77 – 4.2.2 Il ruolo degli altri stakeholder: dipendenti, fornitori, clienti, p. 82
84	4.3	L'evoluzione della <i>Corporate Governance</i>
89	4.4	<i>Corporate Governance</i> e sistema d'impresa
91	4.5	Considerazioni conclusive
94		<i>Domande di verifica</i>
94		<i>Riferimenti bibliografici</i>
97		CAPITOLO QUINTO – Processi di Sviluppo e Innovazione <i>di Alberto Di Minin, Andrea Piccaluga</i>
99	5.1	Dal modello di innovazione chiusa al paradigma Open Innovation
107	5.2	Le due facce dell'Open Innovation: esplorazione e valorizzazione
108	5.3	Le attività di esplorazione
116	5.4	Le attività di valorizzazione
121	5.5	Conclusioni
122		<i>Domande di verifica</i>
122		<i>Riferimenti bibliografici</i>
123		CAPITOLO SESTO – Processi imprenditoriali e sostenibilità <i>di Gianluca Vagnani, Loredana Volpe</i>
125	6.1	Imprenditore e imprenditorialità: definizioni e aspetti chiave
128	6.2	Dall'idea imprenditoriale al «set di attività» d'impresa: la determinazione del modello di business
135	6.3	L'imprenditorialità al servizio della competitività: innovazione del business model, interdipendenze tra attività e trade-off

- 143 6.4 Oltre la competitività del modello di business: l'imprenditorialità nell'ottica della sostenibilità dell'agire d'impresa. Cenni
- 145 6.5 Conclusioni
- 147 *Domande di verifica*
- 147 *Riferimenti bibliografici*
- 
- 149 CAPITOLO SETTIMO – I processi strategici e le strategie di business  
*di Manuela Presutti*
- 151 7.1 La nascita della pianificazione aziendale
- 153 7.2 Lo sviluppo dell'analisi competitiva: il modello di M. Porter
- 153 7.3 L'approccio risorse e competenze
- 154 7.4 Presente e futuro dei processi strategici  
7.4.1 L'innovazione tecnologica, p. 154 – 7.4.2 Le logiche collaborative e il concetto di network, p. 155 – 7.4.3 L'internazionalizzazione, p.155
- 155 7.5 I processi strategici: forma e contenuto  
7.5.1 Definizione e contenuto del processo strategico, p. 155 – 7.5.2 Principi e finalità dei processi strategici, p. 157 – 7.5.3 Il trade-off dei processi strategici: strategie deliberate e strategie emergenti, p. 158
- 159 7.6 L'articolazione dei processi strategici
- 160 7.7 Le strategie di business: il concetto di vantaggio competitivo
- 161 7.8 La strategia competitiva di leadership dei costi  
7.8.1 Il significato, p. 161 – 7.8.2 Le fasi dell'analisi del vantaggio di costo, p. 162 – 7.8.3 Le determinanti del livello dei costi, p. 163
- 165 7.9 La strategia di differenziazione  
7.9.1 Il significato, p. 165 – 7.9.2 Gli elementi base della strategia di differenziazione, p. 167 – 7.9.3 Le determinanti della strategia di differenziazione, p. 168
- 176 7.10 Conclusioni
- 178 *Domande di verifica*
- 178 *Riferimenti bibliografici*
- 
- 179 CAPITOLO OTTAVO – La strategia corporate  
*di Manuela Presutti*
- 181 8.1 La strategia di diversificazione  
8.1.1 Il significato e le evidenze empiriche nel tempo, p. 181
- 184 8.2 Perché si diversifica
- 187 8.3 La strategia di integrazione verticale  
8.3.1 Definizione, p. 187 – 8.3.2 Le motivazioni dell'integrazione verticale, p. 190

195	8.4	Le strategie di crescita esterna: i processi di fusione ed acquisizione
197	8.5	La strategia di internazionalizzazione
	8.5.1	Definizioni e fattori trainanti della strategia di internazionalizzazione, p. 197 – 8.5.2 Il poligono dell'internazionalizzazione, p. 201 – 8.5.3 I veicoli del processo di internazionalizzazione, p. 202
211	8.6	Conclusioni
212		<i>Domande di verifica</i>
212		<i>Riferimenti bibliografici</i>
213		CAPITOLO NOVE – Processi di natura organizzativa <i>di Maria Chiara Di Guardo</i>
217	9.1	La struttura organizzativa
219	9.2	Le configurazioni organizzative
	9.2.1	La scelta del modello di struttura: la configurazione funzionale, p. 221 – 9.2.2 La scelta del modello di struttura: la configurazione divisionale, p. 222 – 9.3.3 La scelta del modello di struttura: le configurazioni a struttura elastica, p. 225
226	9.3	La definizione della microstruttura
228	9.4	Teorie sulla conduzione del personale: stili di direzione e motivazione
	9.4.1	La motivazione, p. 229
234	9.5	Il cambiamento organizzativo e la resistenza al cambiamento
239		<i>Domande di verifica</i>
239		<i>Riferimenti bibliografici</i>
241		CAPITOLO DIECI – Processi di gestione del cliente e del mercato <i>di Barbara Gaudenzi</i>
242	10.1	La gestione del cliente: conoscere i consumatori e creare valore per il cliente
	10.1.1	Come creare e misurare il valore per il cliente, p. 242 – 10.1.2 Mappatura dei clienti e definizione delle priorità gestionali, p. 244 – 10.1.3 Customer Relationship Management (CRM), p. 248 – 10.1.4 Il comportamento d'acquisto del consumatore, p. 252
257	10.2	La gestione del mercato
	10.2.1	Le strategie di segmentazione–targeting, posizionamento e differenziazione, p. 257 – 10.2.2 Il programma di marketing per servire il mercato, p. 264
273		<i>Domande di verifica</i>
273		<i>Riferimenti bibliografici</i>

- 275 CAPITOLO UNDICESIMO – Processi manifatturieri  
*di Francesco Zirpoli*
- 280 11.1 Lo sviluppo industriale e i paradigmi produttivi  
11.1.1 Dalla produzione artigianale alla produzione industriale, p. 280 –  
11.1.2 L'evoluzione dei paradigmi produttivi, p. 281
- 285 11.2 La progettazione del processo produttivo  
11.2.1 Tipologie di processi produttivi, p. 285 – 11.2.2 Posizionamento  
strategico: la matrice prodotto-processo, p. 288 – 11.1.3 Dimensionamento  
della capacità produttiva, p. 290 – 11.1.4 La localizzazione delle attività  
produttive, p. 292 – 11.1.5 La progettazione del layout, p. 293
- 296 11.3 La gestione del sistema produttivo  
11.3.1 Le previsioni per la programmazione della produzione, p. 297 –  
11.3.2 Il coordinamento tra la produzione e la domanda e i livelli della  
programmazione, p. 297 – 11.3.3 Le logiche di gestione push, pull e ibride,  
p. 301
- 303 11.4 La gestione dei materiali  
11.4.1 Classificazione dei materiali, p. 303 – 11.4.2 Criteri di gestione, p.  
304 – 11.4.3 Modelli di gestione a scorta (stock control), p. 305 –  
11.4.4 Modelli di gestione a fabbisogno, p. 312
- 318 *Domande di verifica*  
318 *Riferimenti bibliografici*
- 321 CAPITOLO DODICESIMO – I processi di service management  
*di Tonino Pencarelli*
- 323 12.1 Economia dei servizi, valore e terziarizzazione dell'economia
- 328 12.2 Varietà e trasversalità dei servizi nell'era della competizione sui ser-  
vizi
- 331 12.3 Management dei servizi e creazione di valore ai clienti
- 339 12.4 Management dei servizi e creazione di valore per l'impresa
- 344 12.5 Le nuove frontiere del service management nell'economia post mo-  
derna
- 352 *Domande di verifica*  
352 *Riferimenti bibliografici*
- 321 CAPITOLO TREDICESIMO – Processi finanziari  
*di Maurizio La Rocca, Tiziana La Rocca*
- 357 13.1 I processi finanziari: obiettivi e compiti
- 363 13.2 Strumenti a supporto della gestione dei processi finanziari
- 371 13.3 Scelte di investimento

375	13.4	Scelte di finanziamento
379	13.5	Il comportamento dei manager finanziari: evidenze empiriche
381		<i>Domande di verifica</i>
381		<i>Riferimenti bibliografici</i>
383	CAPITOLO QUATTORDICESIMO – Competitività aziendale e modelli di business	
		<i>di Rosario Faraci</i>
386	14.1	Il significato di competitività
393	14.2	Competitività aziendale, massimo profitto e creazione di valore
395	14.3	Gli indicatori della competitività di un'impresa
396	14.4	Le determinanti della competitività
403	14.5	Gli strumenti applicativi: <i>il business model</i>
411	14.6	Conclusioni
413		<i>Domande di verifica</i>
413		<i>Riferimenti bibliografici</i>
415	<i>Appendice</i> – Riferimenti per l'utilizzo del «The Business Game» nei corsi di Economia e Gestione delle Imprese	
419	<i>Indice analitico</i>	