

# BIBLIOTECA DI MANAGEMENT

## Indice delle sezioni

### Selezioni di management

Pianificazione e controllo	p.	4
Marketing	p.	13

### Schede: segnalazioni di libri italiani per i manager

Management	p.	16
Amministrazione e finanza aziendale	p.	17
Gestione del personale	p.	19
Direzione aziendale	p.	20
Gestione della produzione	p.	23
Marketing e pubblicità	p.	24
Contabilità	p.	28
Economia	p.	28
Economia del lavoro	p.	30
Economia della produzione - Imprese	p.	32

### Curatori

Centro Camillo Bussolati	p.	36
Area Marketing	p.	38
Biblioteca Mario Rostoni	p.	38



# SELEZIONI DI MANAGEMENT

## **Pianificazione e Controllo**

*a cura del Centro Camillo Bussolati*

### **The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action**

Robert S. Kaplan, David P. Norton

### **Modelli contabili e modelli “dinamici” per il controllo di gestione in un’ottica strategica**

Carmine Bianchi

### **Managing Performance Improvement Projects**

Jim Fuller

### **Measuring What People Know: Human Capital Accounting for the Knowledge Economy**

Riel Miller

### **The Process Edge: Creating Value Where It Counts**

Peter G.W. Keen

## **Marketing**

*a cura dell'Area Marketing dell'Istituto di Economia Aziendale*

### **Il marketing dei servizi**

Giorgio Pellicelli

### **Il marketing strategico nei servizi**

(Trad. di: "Servuction : le marketing des services")

Pierre Eiglier, Eric Langeard

## **The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action.**

Robert S. Kaplan, David P. Norton  
Harvard Business School Press, 1996

*Gli autori mostrano come utilizzare quattro tipologie di misure - la performance finanziaria, la conoscenza del cliente, i processi interni d'impresa e la crescita e l'apprendimento - per allineare iniziative individuali, organizzative e inter-funzionali. Gli autori mostrano inoltre le modalità in cui la Balanced Scorecard possa essere utilizzata come un potente sistema di apprendimento e indicano i passi che i manager di ogni azienda possono condurre al fine di realizzare la propria Balanced Scorecard.*

**Robert S. Kaplan** è Professore di Contabilità presso la *Harvard Business School*, Boston, Massachusetts – USA. **David P. Norton** è Fondatore e Presidente di *Renaissance Solutions*, società di consulenza di Lincoln, Massachusetts – USA.

Da sempre la contabilità è il linguaggio dell'impresa, lo strumento principale per comunicare i risultati del business. Gli autori sostengono che nonostante sia importante misurare i risultati d'impresa, la sola informazione finanziaria sia inadeguata per guidare e valutare la traiettoria seguita da un'impresa all'interno dello spazio competitivo. Kaplan e Norton indicano la Balanced Scorecard come una soluzione a questo dilemma. Essa è un sistema di management che traduce la visione di un'impresa e la strategia in quadro coerente di misurazioni.

The Balanced Scorecard fornisce ai manager la strumentazione di cui essi hanno bisogno per "navigare" con successo nella competizione del futuro. Le organizzazioni di oggi si trovano a concorrere in un ambiente sempre più complesso tanto che un'accurata comprensione dei propri obiettivi e dei metodi per raggiungerli è vitale. La Balanced Scorecard è in grado di tradurre la missione e la strategia d'impresa in semplice set di misure di performance che fornisca un quadro di misurazione strategica e di sistema di business. La Balanced Scorecard permette alle imprese di controllare i risultati finanziari e contemporaneamente monitorare lo sviluppo delle competenze e l'acquisizione degli asset intangibili di cui esse hanno bisogno.

Ma cosa c'è di innovativo in un insieme "bilanciato" di misurazioni? La risposta è che, mentre virtualmente tutte le organizzazioni hanno sia misure finanziarie che non finanziarie, molte utilizzano gli indicatori non finanziari solo per incentivare il miglioramento qualitativo nel front-line e nelle operazioni rivolte al cliente. Gli indicatori finanziari aggregati sono invece utilizzati da manager di alto livello come se potessero riassumere adeguatamente tutti i risultati delle attività svolte dai loro impiegati di medio e basso livello. Tali organizzazioni usano indicatori finanziari e non finanziari solo per ricevere dei feedback di natura tattica e controllare le attività di breve termine.

The Balanced Scorecard enfatizza il fatto che sia gli indicatori finanziari che quelli non finanziari debbano essere parte dello stesso sistema informativo per tutti gli impiegati di qualunque livello dell'organizzazione. Chi lavora al front-line deve poter comprendere le conseguenze finanziarie delle proprie decisioni ed azioni e gli alti dirigenti, a loro volta, devono comprendere quali sono i driver del successo finanziario nel lungo termine. Gli obiettivi e le misurazioni inserite nella Balanced Scorecard vanno ben al di là di una raccolta *ad hoc* di indicatori di performance finanziaria e non; essi derivano da un processo top-down, guidato dalla missione e dalla strategia della business unit considerata.

La Balanced Scorecard dovrebbe infatti tradurre la missione e la strategia di una business unit in obiettivi ed indicatori tangibili. Tali indicatori rappresentano una sorta di bilanciamento tra misurazioni di tipo esterno rivolte a consumatori ed azionisti, e misurazioni di tipo interno dei processi critici del business, dell'innovazione e dell'apprendimento e crescita. Vi è inoltre un bilanciamento tra gli indicatori legati ai risultati passati e quelli capaci di pilotare le performance future. Infine vi è un bilanciamento tra indicatori oggettivi (misure di performance facilmente quantificabili) e soggettivi (indicazioni e giudizi in grado di guidare le performance nel futuro).

Un test che è possibile condurre per verificare se la Balanced Scorecard veramente comunica sia i risultati sia i driver di performance relativi alla strategia di una business unit è la sua trasparenza e sensitività. Gli osservatori dovrebbero essere in grado di guardare alla Scorecard e di comprendere cosa vi sta dietro, ossia la strategia su cui si basano gli obiettivi e gli indicatori inseriti nella Scorecard.

La Balanced Scorecard è quindi più di un nuovo sistema di misurazione. Le imprese più innovative utilizzano la Scorecard come lo strumento organizzativo centrale per i loro processi di management. Le imprese possono sviluppare inizialmente una Scorecard con obiettivi abbastanza contenuti, così da ottenere chiarezza, consenso e focus sulla strategia, e comunicare in questo modo la strategia attraverso l'organizzazione. La vera forza della Balanced Scorecard, comunque, emerge quando viene trasformata da measurement system a management system. Kaplan e Norton mostrano come, con un utilizzo prolungato di questo strumento, le imprese possano: chiarire e conquistare consenso in merito alla strategia; comunicare la strategia attraverso l'organizzazione; allineare gli obiettivi funzionali e personali alla strategia; legare gli obiettivi strategici a piani di lungo termine e budget annuali; identificare e allineare le varie iniziative strategiche; condurre revisioni periodiche e sistematiche della strategia; ottenere dei feedback che consentano di imparare e migliorare la strategia.

Si può concludere dicendo che la Balanced Scorecard riempie il vuoto che esiste nella maggior parte dei sistemi di management, la mancanza di un processo sistematico di implementazione della strategia e di feedback rispetto ad essa. I processi di management costruiti sulla Scorecard fanno sì che l'organizzazione sia in grado di allinearsi e focalizzarsi sull'implementazione della strategia di lungo termine. Utilizzata in questo modo, la Balanced Scorecard diventa la base fondamentale per gestire le imprese nell'era dell'informazione.

## **Modelli contabili e modelli “dinamici” per il controllo di gestione in un’ottica strategica**

Carmine Bianchi

Giuffrè Editore, 1996

*L'autore affronta il tema del controllo strategico sia secondo i principi della Dinamica dei sistemi (System Dynamics) sia nella prospettiva del processo di conduzione strategica. In particolare focalizza la propria attenzione sull'utilizzo congiunto di modelli contabili e modelli dinamici ai fini del controllo strategico.*

**Carmine Bianchi** è Ricercatore confermato di Economia Aziendale presso l'Università di Palermo e docente al Master Phil. in System Dynamics dell'Università di Bergen (Norvegia). E' inoltre segretario di SYDIC (System Dynamics Italian Chapter) e membro del Policy Council della System Dynamics Society (MIT, USA).

Gli studi finora condotti in materia di controllo strategico appaiono prevalentemente focalizzati sul processo di conduzione strategica. Il libro di Bianchi vuole invece fornire una visione integrata dei modelli e dei relativi strumenti di controllo strategico. In particolare Bianchi mostra come i modelli contabili ed i modelli dinamici (basati sulla System Dynamics) possano essere utilizzati congiuntamente ai fini del controllo strategico, in quanto adottano due prospettive di studio complementari, che consentono di soddisfare finalità conoscitive differenti. La progettazione di un sistema di controllo volto ad utilizzare in modo combinato le due tipologie di modelli è senz'altro di ottimo ausilio al fine di procedere ad un approccio di tipo progettuale ad uno di impronta comportamentale, in base a cui la funzione di controllo strategico consente di conciliare l'orizzonte temporale di breve con quello di lungo periodo.

Bianchi sostiene che, con un opportuno connubio tra modelli contabili e dinamici e tenuto conto delle finalità conoscitive perseguite, del grado di complessità e dinamismo gestionale e delle dimensioni aziendali, è possibile progettare un “sistema unico” di controllo, in grado di far fronte ai fabbisogni informativi di gestione corrente e strategica di ogni tipo d'azienda.

A tale fine Bianchi individua uno schema utile per la progettazione della struttura tecnico-contabile a supporto dei fabbisogni informativi di natura strategica, dedicando particolare attenzione ai modelli dinamici, che si basano essenzialmente sulla valorizzazione del patrimonio informativo personale costituito dal database mentale dell'imprenditore e degli attori chiave.

Il libro è articolato in sette capitoli: il primo esplicita l'impostazione di studio adottata; i successivi quattro capitoli riguardano la predisposizione dei modelli e degli strumenti di controllo strategico; gli ultimi due capitoli sono dedicati al processo di conduzione strategica.

## Managing Performance Improvement Projects

Jim Fuller

Jossey Bass/Pfeiffer, 1997

*L'autore intende fornire uno strumento concreto per quei professionisti che ricoprono un ruolo di responsabilità nell'area del project management e che desiderino migliorare le proprie performance nella gestione di progetti complessi. L'autore, attraverso anche lo sviluppo di casi di studio in grado di fornire delle esemplificazioni realistiche, propone un modello sistematico, dettagliato e focalizzato sulle problematiche quotidiane legate alle performance della gestione e del coordinamento di progetti.*

**Jim Fuller** è consulente e direttore di *Redwood Mountain Consulting*, società di consulenza americana.

La criticità e complessità dell'attività di Project Management impongono un approccio metodologico rigoroso a chi lavora nelle organizzazioni, in qualità sia di consulente interno che esterno.

Il modello proposto dall'autore per migliorare le performance legate alle attività di Project Management è rigoroso, schematico e al tempo stesso estremamente concreto e di immediata applicabilità. Nel corso di tutto il lavoro, infatti, vengono sviluppati e presentati dei casi realistici per fornire alcuni esempi di cosa può accadere a due ipotetici project manager nelle diverse situazioni in cui svolgano le attività previste dal modello. Questi possibili scenari sono in grado di giustificare con estrema semplicità la necessità di ogni singola attività all'interno dello schema concettuale proposto dall'autore. Vengono inoltre forniti degli strumenti di valutazione e delle check-list di immediata applicabilità nel processo di effettiva implementazione del modello.

L'approccio indicato da Fuller è quindi focalizzato su diversi processi chiave da seguire in modo sequenziale per riuscire a migliorare le performance di qualsiasi progetto.

Questi processi sono organizzati in tre principali fasi successive (in base alle quali l'autore ha strutturato le tre distinte sezioni del suo lavoro).

Fuller individua una prima fase di elaborazione del progetto, indispensabile per assicurare il reale successo della successiva fase di project planning. In questo primo step trovano risposta le domande relative alle possibili alternative del progetto, l'individuazione dei ruoli di coloro che parteciperanno al progetto, le priorità da stabilire affinché si realizzi con successo la successiva fase di project planning e l'implementazione del progetto stesso. L'autore pone l'accento sulla fase preparatoria e ne individua la sua criticità e sottolineando come spesso venga a torto trascurata dal project manager.

L'analisi condotta da Fuller relativa a questa prima fase è trattata dall'autore in capitoli separati; ciascuno di essi è dedicato ai principali obiettivi e attività che il project manager dovrebbe prendere in considerazione nel corso dell'elaborazione di un progetto: identificarne i risultati attesi, le finalità e la validità della definizione del progetto stesso; accelerarne (quando necessario) lo sviluppo per accorciarne i tempi di realizzazione; ottenere l'appoggio e l'approvazione a diversi livelli manageriali per poter avviare e sostenere il progetto; lavorare adottando la prospettiva tipica sia di consulente interno, che di consulente esterno; predisporre le infrastrutture adeguate affinché possano essere raggiunti i risultati attesi in modo efficace ed efficiente.

Conclusasi la prima fase preparatoria, è possibile intraprendere la pianificazione del progetto intesa in senso stretto. L'elaborazione di un project plan implica anche l'elaborazione di un programma dettagliato al fine di realizzare gli obiettivi e facilitare le attività del management coinvolto nel progetto durante la sua implementazione. L'autore individua alcune attività fondamentali che caratterizzano la seconda fase: l'elaborazione di un programma analitico che scomponga in modo dettagliato in ogni sua fase il lavoro da eseguirsi per la realizzazione del progetto ed entro quali termini ogni singolo step debba essere completato; elaborare il programma del progetto determinando la lunghezza richiesta per il completamento di ogni singola fase del processo, quando ogni singola fase può essere avviata e quando l'intero progetto può essere portato a termine; identificare un programma che evidenzi tutte le relazioni di dipendenza tra le singole fasi individuate in precedenza e le loro implicazioni sulla tempistica della realizzazione; gestire le risorse umane partecipanti al progetto necessari coerentemente al programma stabilito in precedenza per poter identificarne le responsabilità e i carichi di lavoro individuali; analizzare la rischiosità del progetto e predisporre i relativi rimedi attraverso l'individuazione e la rimozione di eventuali cause di rischio.

Nell'approccio suggerito da Fuller trova molta importanza l'elaborazione analitica e strutturata delle singole fasi che caratterizzano la realizzazione del progetto. L'autore a tale proposito suggerisce una procedura costituita da sei passi principali estremamente concreta e funzionale. Furrel mette inoltre a disposizione la propria esperienza e conoscenza della letteratura in materia di project management con lo scopo di fornire alcune linee guida per la determinazione dei tempi di completamento delle singole fasi. Successivamente propone alcune interessanti metodologie per identificare le diverse tipologie di dipendenze logiche esistenti tra le diverse fasi del processo e per la valutazione del rischio connesso al progetto.

Solamente dopo che le fasi di elaborazione e pianificazione del progetto sono state scrupolosamente completate è possibile dare inizio alle attività di project management vere e proprie. Implementare il piano del progetto è basilare se si vogliono conseguire i prefissati obiettivi di miglioramento delle performance.

La terza fase è costituita quindi dalla seguenti attività: gestire le risorse umane affinché soddisfino effettivamente i bisogni richiesti dal progetto; gestire il progetto nel suo complesso affrontando le problematiche che la sua implementazione quotidiana comporta e, quando necessario, intraprendere delle azioni correttive; concludere il progetto con una valutazione personale della propria esperienza maturata all'interno del progetto per far fruttare questa esperienza in occasioni future.

Ciascuna delle attività relative al project management presentate precedentemente trovano nel lavoro di Fuller un livello di dettaglio ben più profondo di quanto potrebbe apparire da questa breve descrizione, conferendo al modello proposto dall'autore uno strumento concreto ed operativo. È infine interessante sottolineare come le attività quotidiane di implementazione del progetto trovino uno spazio esiguo all'interno dell'approccio sistematico sul project management proposto da Fuller. Più importanza viene invece conferita alle attività di elaborazione e pianificazione che precedono l'implementazione vera e propria del progetto.



## Measuring What People Know: Human Capital Accounting for the Knowledge Economy

Riel Miller

OECD Publications, 1996

*Secondo l'autore i miglioramenti dei sistemi informativi e decisionali che caratterizzano i processi di acquisizione e utilizzazione del Capitale Umano sono aspetti critici in grado di influenzare la capacità competitiva non solo della singola impresa, ma anche di un intero sistema economico. Questo porta l'autore a concludere che debbano essere migliorati gli approcci e le metodologie di misurazione, contabilizzazione e valutazione del Capitale Umano, proponendo alcune soluzioni possibili.*

**Riel Miller**, lavora al International Futures Programme; è Principal Administrator nel Advisory Unit on Multidisciplinary Issues presso la Segreteria Generale dell'OCSE, Parigi.

Diversi tipi di organizzazioni sono alla ricerca di metodologie per monitorare, e gestire le risorse umane. Inserire gli investimenti in Capitale Umano all'interno del bilancio di un'azienda può rappresentare un possibile strumento per realizzare questi obiettivi. Sorge di conseguenza la domanda se sia teoricamente possibile e realizzabile nella pratica un sistema di Human Capital Accounting. Partendo dalla constatazione che le regole e le convenzioni tradizionali caratterizzanti i sistemi di contabilità finanziaria e di reporting escludono dal bilancio la valutazione del Capitale Umano, l'autore cerca di dare una risposta a questa domanda. Miller ci offre quindi un lavoro incentrato su un tema di grande attualità.

Dal punto di vista concettuale il libro è diviso in tre parti. Nella prima viene sviluppato un modello teorico per ripensare i sistemi d'informazione e i processi decisionali che determinano gli investimenti in Capitale Umano. Successivamente, abbandonato l'approccio puramente teorico a favore di un taglio più concreto, l'analisi prende in considerazione le difficoltà con cui ci si scontra nel trattare la formazione del Capitale Umano come investimento e le relative competenze come degli asset. L'autore conclude il lavoro presentando i potenziali benefici e gli strumenti per migliorare le informazioni relative al Capitale Umano e i sistemi decisionali.

La problematica relativa agli investimenti in Capitale Umano può essere affrontata dalla prospettiva sia della singola impresa sia dal punto di vista di chi deve prendere delle decisioni su questo tema a livello governativo. Nel presente lavoro l'accento è posto sulla prima.

L'autore sottolinea come ai radicali cambiamenti intervenuti nei contesti economici e competitivi si sia accompagnato un aumento degli investimenti negli asset intangibili, in percentuale sugli investimenti totali effettuati dalle imprese. È di grande importanza, quindi, comprendere se gli investimenti in Capitale Umano possano essere adeguatamente ripagati. L'individuazione delle metodologie più appropriate per valutare il Capitale Umano è strettamente legata alla considerazione che la determinazione del suo potenziale produttivo costituisce la componente fondamentale di una struttura concettuale in grado di collegare il Capitale Umano a quelle attività economiche più efficienti e sostenibili nel tempo.

Anche il processo decisionale è analizzato da due diverse prospettive relative all'allocazione del Capitale Umano nei contesti aziendali. La prima riguarda l'assegnazione delle competenze esistenti ai diversi compiti all'interno dell'impresa; la seconda riguarda l'allocazione delle risorse disponibili per l'acquisizione di competenze con alta produttività. A tale proposito l'autore presenta uno schema per i processi decisionali inerenti il Capitale Umano basato su un

modello decisionale razionale. Dopo aver distinto i processi decisionali relativi ad investimenti in attività reali e in asset intangibili, conclude che per questi ultimi mancano alcune importanti informazioni. Una situazione simile porta di conseguenza a decisioni subottimali.

Per colmare questa lacuna l'autore si rivolge ai sistemi di accounting e di reporting. Essi, infatti, giocano un ruolo centrale sia come strumenti di incentivazione sia come strumenti di controllo decisionale per le attività di acquisizione e utilizzo del Capitale Umano. L'acquisizione e l'utilizzo delle risorse assumono maggiore trasparenza proprio attraverso le registrazioni e documentazioni di carattere contabile/finanziario. Tuttavia, allo stato attuale, le i sistemi di accounting possono ancora condurre ad alcune distorsioni delle informazioni relative al Capitale Umano.

Per riuscire a trattare l'investimento in Capitale Umano come un asset l'autore ritiene debbano essere rispettate quattro condizioni: il Capitale Umano deve essere misurabile e definibile come l'output di competenze specifiche; i frutti dell'investimento in Capitale Umano devono competere all'investitore; il costo per acquisire o "affittare" il Capitale Umano deve essere oggettivamente determinabile, e deve essere possibile stimare il valore del potenziale output prodotto dall'investimento.

L'autore sostiene che tutte le quattro condizioni possono essere superate; le prime due in molti casi sono già soddisfatte.

In un momento successivo Miller, considerando e analizzando l'utilizzo nella pratica di quello che egli definisce Human Resource Accounting (HRA), giunge alle seguenti conclusioni: esso migliora l'informazione per il processo decisionale; un reporting esterno relativo alle risorse umane può verosimilmente avere un riflesso positivo sulle pratiche manageriali incentivando un miglioramento del sistema di informazioni interno e aumentando l'importanza di coloro che gestiscono e sono responsabili delle risorse umane; le spese per le risorse umane sono generalmente sono addebitate sulla base del reddito di periodo e non emerge una diretta evidenza nei report finanziari del loro impatto sul valore delle risorse umane.

Le linee guida relative all'identificazione e determinazione degli asset proposte dal International Accounting Standards Committee non precludono la possibilità di capitalizzare nel bilancio d'esercizio le spese per le risorse umane. Esistono infine alcuni esempi di capitalizzazione degli asset relativi alle risorse umane nei report di alcune società che soddisfano i criteri sia di fattibilità e di equilibrio costi/benefici.

Accogliendo successivamente la prospettiva d'analisi delle autorità governative, l'autore evidenzia come esse, essendo in grado di facilitare le transazioni, possano contribuire a generare i seguenti benefici: rafforzare la valutazione del mercato delle competenze e della formazione; favorirne la capitalizzazione, concedendo alle imprese la possibilità di "ammortizzare la conoscenza"; garantire la trasparenza dei contratti di lavoro; indicare i modelli di investimento.

Miller conclude il suo lavoro affermando che gli sforzi volti per assicurare una più efficiente ed efficace acquisizione e utilizzazione delle risorse umane condurrà nel tempo le imprese a migliorare le proprie performance economiche.

## The Process Edge: Creating Value Where It Counts

Peter G.W. Keen

Harvard Business School Press, 1997

*L'autore propone un approccio che consideri i processi aziendali come investimenti capitali. In quanto tali, quindi, essi dovrebbero essere assimilati alle attività e alle passività dell'azienda e di conseguenza valutati attraverso l'EVA (Economic Value Added). Keen fornisce alcuni esempi pratici (lo studio e il confronto di due casi aziendali) e strumenti teorici (la matrice "Importanza/Valore" del processo) per implementare questa metodologia.*

**Peter G.W. Keen** è Fondatore e Direttore Esecutivo del *International Center for Information Technologies*.

Anche un'impresa che migliora in modo sostanziale la propria efficienza e la qualità dei propri prodotti può miseramente fallire. L'autore chiama questo fenomeno "*process paradox*", un problema attuale nel contesto industriale moderno che egli cerca di analizzare e al quale propone una soluzione in questo libro.

Secondo Keen gli approcci metodologici quali il total quality management, reengineering, la learning organization, sono di grande validità per gestire ed ottimizzare un processo aziendale ma forniscono uno scarso supporto per individuare esattamente quale debba essere tale processo all'interno dell'azienda. Questo lavoro mostra come individuare gli investimenti ai quali dare la priorità trattando i processi aziendali come capitale finanziario. Essi sono assimilati ad attività (asset) e passività (liability) e quindi vanno gestiti in quanto tali. Secondo l'autore questo significa che la base per valutare l'investimento debba essere il valore economico aggiunto (EVA) che esso genera. Molti dei *paradossi* sono originati dalle decisioni delle imprese di privilegiare gli investimenti in processi che, nonostante siano i più facilmente identificabili nella quotidianità aziendale, non sono generatrici di valore. La considerazione precedente porta Keen ad introdurre uno strumento, la Matrice Importanza/Valore del processo, che costituisce il cuore della struttura metodologica del processo d'investimento adottata dall'autore. Per Valore ci si riferisce alla natura economica del processo, inteso come attività o passività economica; l'Importanza rappresenta invece il contributo del processo alla posizione competitiva dell'azienda.

La Matrice si sviluppa su due assi rappresentanti rispettivamente il Valore del processo (attività o passività), e la sua Importanza (suddivisa in quattro categorie). Sebbene non sia sempre semplice determinare il valore di un processo, l'autore propone il seguente principio di base: ciascun processo che assicura all'azienda una ricchezza maggiore del costo sostenuto per il processo stesso è da considerarsi un'attività (asset); viceversa si dovrà considerare una passività (liability). L'Importanza di un processo viene invece individuata sulla base di quattro principali categorie che l'autore definisce secondo il modo seguente. *Identity Process*: è il processo che caratterizza e definisce l'azienda nei confronti di se stessa dei suoi clienti e dei suoi investitori. Esso differenzia un'azienda dai propri concorrenti e costituisce il fulcro intorno al quale si costruisce il successo dell'azienda. *Priority Processes*: costituiscono il motore e determinano l'efficacia dell'azienda. Essi influenzano pesantemente le modalità e l'efficacia con cui vengono gestiti gli identity processes, e le modalità e i mezzi attraverso i quali l'azienda si confronta con i propri concorrenti. Questi processi tendono ad essere invisibili agli occhi dei clienti, ma quando entrano in crisi i loro effetti sono immediati e visibili. *Background Processes*: sono un supporto necessario alle attività aziendali quotidiane, come ad esempio molte funzioni amministrative. Questi processi rappresentano spesso il cuore delle operazioni quotidiane, ma

sarebbe un errore concentrare su di essi l'attenzione gestionale e gli investimenti di capitale solamente perché sono i più visibili agli occhi del management. Un loro miglioramento, infatti, raramente genera un elevato EVA. Alcuni strumenti di information technology sono per loro natura adeguati per rendere tali processi più fluidi, attraverso l'uso di diverse procedure. Non è quindi sorprendente verificare da parte dell'autore che la maggior parte delle imprese concentra i propri investimenti per la reingegnerizzazione proprio su *Background Processes*, pur essendo questi spesso delle "liability" per l'impresa. *Mandated Processes*: vengono implementati e gestiti solamente perché espressamente richiesto da un punto di vista legale. Le procedure relative alla compilazione della dichiarazione dei redditi ne rappresentano l'esempio più frequente. Questi processi molto raramente creano valore economico per l'azienda e spesso assorbono in toto le risorse e gli sforzi di interi dipartimenti all'interno di un'impresa; il capitale investito in questi processi burocratici contribuiscono a far diminuire il EVA. Un'ultima categoria individuata da Keen, ma non inserita nella matrice, è costituita da quelli che l'autore chiama *Folklore Processes*. Essi sono presenti in azienda solamente perché lo sono stati anche in passato, ma non hanno una finalità riconosciuta e non creano in nessun caso valore economico. Di conseguenza non possono che essere delle "liability" per l'azienda e una volta individuati all'interno dell'impresa andrebbero necessariamente abbandonati.

La Matrice Importanza/Valore rappresenta quindi lo strumento analitico basilare per individuare quali processi siano degni di attenzione e in direzione dei quali operare gli investimenti. Il posizionamento di un determinato processo all'interno della matrice aiuta il management a determinarne in modo chiaro l'importanza e se esso produca o meno valore.

L'approccio metodologico proposto da Keen nel suo libro, non rimane tuttavia confinato in un ambito puramente teorico. Egli infatti cerca di applicare le considerazioni relative alla matrice presentata in precedenza a due realtà aziendali del settore dei personal computer: Dell e Compaq. L'autore mostra come entrambe le società siano state in grado, in momenti diversi e con soluzioni diverse, di realizzare un vantaggio competitivo di processo piuttosto che di prodotto. Egli tuttavia sottolinea che le posizioni di leadership competitiva dei due concorrenti si sono rovesciate nell'arco di tre anni. Entrambe le società hanno concentrato gli investimenti e gli sforzi gestionali sull'innovazione di alcuni processi critici che in un preciso contesto competitivo hanno assicurato il successo dell'azienda, ma sono rimasti per troppo tempo ad essi dipendenti, trascurandone altri che divennero importanti al cambiare di alcune condizioni ambientali esterne. Nuovamente, hanno riconquistato la loro posizione di leadership solamente quando hanno rinnovato la loro attenzione alla revisione e miglioramento dei processi. In un settore competitivo in cui molte altre aziende si sono ritrovate in forte difficoltà a tal punto di abbandonare il business o di non ritornare su livelli competitivi accettabili, Dell e Compaq sono contrariamente riuscite a sopravvivere con successo.

Le altalenanti condizioni che hanno caratterizzato la storia di Compaq e Dell mostrano da un lato quanto siano importanti i processi per il successo di un'impresa, dall'altro quanto rapidamente possano cambiare le dimensioni della matrice, Importanza e Valore, e di conseguenza la collocazione dei processi all'interno di essa.

Tuttavia, secondo l'autore, alcuni cambiamenti nella localizzazione dei processi all'interno della matrice non sono prestabiliti, come ad esempio il passaggio di un processo da "asset" a "liability" in conseguenza di alcuni cambiamenti nell'ambiente competitivo, altri invece sono intenzionali. Keen, a tale proposito apporta continui ed espliciti riferimenti alle due realtà aziendali prese in considerazione nel libro, conferendo alla trattazione dell'argomento un'elevata valenza empirica.

Infine, cambiamenti premeditati relativi all'importanza e al valore di un processo possono essere effettuati sia in modo reattivo, in risposta ad alcuni cambiamenti intervenuti nel settore di riferimento, o in modo proattivo, per acquisire un vantaggio nei confronti dei concorrenti. Cambiamenti e decisioni che necessariamente modificano le regole della competizione, forzando il resto del settore a reagire. Anche in questo caso sono numerose le testimonianze tratte dall'analisi delle linee strategiche intraprese da Compaq e Dell e dei risultati che queste hanno sortito.

## Il marketing dei servizi

Giorgio Pellicelli

Torino: Utet, c1997. - xiii, 857 p. ; 25 cm.

(Trattato di economia d'azienda. Sezione IV. Marketing. ; 3)

ISBN: 88-02-05096-1

*Il libro, diviso in tre sezioni, parte dalla premessa che il futuro è nei servizi e che serve adottare una nuova cultura di marketing per competere con successo. A dieci anni di distanza dal lavoro di Eiglier e Langeard, Giorgio Pellicelli descrive l'ambiente e lo scenario competitivo attuale, esemplificando la gestione operativa e strategica di marketing attraverso numerosi esempi di imprese che hanno gettato le basi per il successo competitivo per il secondo millennio. Se l'opera classica dei due autori francesi offre ai manager gli strumenti per individuare e razionalizzare con facilità i processi di erogazione dei servizi all'interno dell'impresa, il "Marketing dei servizi" di Pellicelli fornisce un valore aggiunto attraverso approfondimenti teorici, molteplici esempi e presentando venti casi di eccellenza con cui è possibile confrontarsi.*

**Giorgio Pellicelli** è professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese all'Università di Torino e Direttore della Scuola di Amministrazione Aziendale della stessa Università. È, inoltre, professore a contratto di Marketing presso l'Università Bocconi e docente del MBA - LUISS. Tra le sue pubblicazioni più recenti si ricordano: *Il marketing internazionale*, 1991, Etas libri; *Big Buyers. Il marketing della grande distribuzione*, 1992, Il Sole 24 Ore; *La gestione della finanza internazionale*, 1994, Etas libri; *Economia e direzione delle imprese*, 1996, Giappichelli.

Un settore dei servizi competitivo fornisce un contributo fondamentale all'economia di una nazione. Se il settore agricolo e manifatturiero sono importanti per il sistema economico, la presenza di alcuni servizi quali l'intermediazione finanziaria, i trasporti, la logistica e il settore della comunicazione appare critica per lo sviluppo competitivo di un paese. L'attuale rivoluzione tecnologica è uno dei principali fattori di crescita dei servizi, consentendo incrementi di produttività, la gestione di offerte sempre più complesse e innovazioni nella distribuzione, enfatizzando, inoltre, l'importanza dell'orientamento al mercato per le imprese di servizi. Il marketing per le organizzazioni che erogano servizi è una disciplina e un linguaggio efficace per interpretare il profilo e il comportamento del consumatore, per orientare il sistema informativo aziendale, ma anche per sfruttare al meglio le nuove tecnologie di organizzazione delle informazioni rilevanti e, dunque, per segmentare il mercato e per posizionarsi nel modo migliore rispetto alle percezioni e alle preferenze dei clienti. *Il marketing dei servizi* di Pellicelli è un manuale operativo diretto non solo a studenti e ricercatori, ma anche ai manager del terziario e dell'industria consapevoli che nei prodotti dalle loro aziende i clienti ricercano la fruizione di un servizio e non l'utilità di essere proprietari di un bene. La lettura di più di ottocento pagine è senz'altro impegnativa per i manager, ma la completezza, l'eshaustività degli argomenti trattati e lo sforzo dell'autore nell'accompagnare il lettore, attraverso esemplificazioni molteplici e utilizzando una struttura autodidattica e di sintesi per ognuna delle tematiche trattate, danno luogo ad un'opera unica e attuale per gli operatori di qualsiasi settore.

## Il marketing strategico nei servizi

(Trad. di: Servuction: le marketing des services)

Pierre Eiglier, Eric Langeard

McGraw-Hill Libri Italia, 1988

254 p. ; 21 cm. - ISBN/ISSN 88-386-3105-0

*Il libro, diviso in tre parti, è un riferimento bibliografico fondamentale per chi si occupa di marketing dei servizi. Il marketing, scienza manageriale che tende al conseguimento degli obiettivi del produttore (profit e non profit) attraverso la massimizzazione della soddisfazione del cliente - utente - cittadino - individuo, viene riferito al mondo dei servizi: intangibili, eterogenei, interattivi, human resource based e non immagazzinabili. La prima parte descrive i modelli del sistema di erogazione del servizio, di gestione della partecipazione del cliente, di gestione del personale di contatto e del supporto fisico, nella seconda parte, viene definita l'organizzazione a rete e, infine, nella terza parte, viene trattato il tema dell'innovazione nei servizi.*

**Pierre Eiglier** ed **Eric Langeard** sono professori di Marketing presso l'Istitut d'Administration des Entrepris all'Università d'Aix Marseille e ricercatori al Marketing Science Institute di Cambridge, USA.

L'attuale evoluzione del sistema economico è caratterizzato da un numero sempre maggiore di aziende che operano nel terziario e da nuove iniziative imprenditoriali con il fine prevalente di erogare servizi alle famiglie, ai lavoratori e alle imprese. La componente intangibile dell'offerta prevale sempre di più sulla forma fisica dei beni. Anche i prodotti materiali, prescindendo dalla qualità intrinseca, hanno valore per i consumatori se sono in grado di fornire un servizio utile e, inoltre, la struttura, il supporto e l'architettura di un prodotto tangibile devono essere progettati per svolgere nuove funzioni di comunicazione e non solo essere utili a conservare, proteggere e trasportare. In altre parole, i servizi si sviluppano velocemente, costituendo, nell'economia occidentale, la principale fonte di creazione di valore e di occupazione.

Attraverso *Servuction - Les marketing des services* (titolo originale di "Il marketing strategico nei servizi") è possibile comprendere la vera natura dei servizi, fenomeno che esiste solo nel momento dell'erogazione, cioè nella fase di interrelazione tra cliente, risorse umane e supporto fisico. Il titolo originale traduce esattamente l'approccio dei due autori, i quali vogliono valorizzare il termine servizio (dal latino *servitium* = schiavitù) attraverso il neologismo *servuction*, cioè processo di creazione, di erogazione di un servizio.

P. Eiglier e E. Langeard sono tra i pochi autori di origine non statunitense di riferimento nell'ambito del marketing. L'enfasi posta sui concetti di fabbricazione, processo e sistema consente la definizione di modelli immediatamente utilizzabili dai manager per descrivere il sistema di erogazione dei servizi aziendali:

- ⇒ la sequenza di attività che costituiscono i processi di erogazione (*flowchart*);
- ⇒ le interrelazioni con i clienti, tra servizi principali, secondari e organizzazione interna;
- ⇒ il funzionamento dinamico delle relazioni stesse;
- ⇒ le modalità e il livello di partecipazione del cliente;
- ⇒ un manuale di comportamento del personale di contatto.

*Il marketing strategico nei servizi* descrive, nella seconda parte, le leve del marketing - mix (offerta, comunicazione, prezzo e distribuzione) caratterizzandole nell'ambito dei servizi; presenta, successivamente, il modello organizzativo a rete e, infine, nella terza parte, approfondisce il processo imprenditoriale di innovazione nei servizi. Dunque, dieci anni fa P. Eiglier e E. Langeard hanno avuto alcune intuizioni tuttora valide per interpretare i fenomeni economici, oggi, più critici e dinamici:

- ⇒ la rete di imprese, quale soluzione obbligatoria per poter distribuire i servizi, è un modello organizzativo attuale per imprese di qualsiasi natura;
- ⇒ l'innovazione tecnologica, fattore critico per la competizione moderna, è soprattutto innovazione di processo e di servizio.

*Il marketing strategico nei servizi* è, dunque, un manuale operativo per chi, nell'industria o nel terziario, si trova a dover gestire un sistema di erogazione di servizi al cliente esterno e/o interno, ma è anche uno strumento per interpretare fenomeni nuovi che, troppo spesso, risultano incomprensibili per la consistenza immateriale, intangibile, virtuale e relazionale, ma che in realtà sono dei servizi o facilitatori dell'accesso ai servizi.

# SCHEDE:

## SEGNALAZIONI DI LIBRI ITALIANI PER I MANAGER

*a cura della Biblioteca Mario Rostoni*

### MANAGEMENT

**A metà strada fra Tokio e Francoforte : un modello di gestione per le PMI italiane / Romano Bonfiglioli ; presentazione di Guidalberto Guidi.** - Milano : Angeli, c1997. - 123 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0398-3

Prezzo: £. 28000

In Italia, negli ultimi quindici anni, si è molto diffuso il modello giapponese di gestione della qualità totale all'interno delle aziende. Partendo da questo dato di fatto, l'autore analizza anche "il modo di fare qualità" proposto dalle aziende tedesche e arriva a fornire un originale contributo alla definizione di un "modello tedesco". Va poi molto oltre questo obiettivo e, partendo dall'orgogliosa affermazione della forza delle piccole e medie imprese italiane e dall'analisi dei due sistemi vincenti, suggerisce un modello di gestione particolarmente adatto alle nostre piccole e medie imprese.

**Cooperative e mercato : aspetti organizzativi, finanziari e di strategie / a cura di Gianluca Fiorentini e Carlo Scarpa.** - Roma : Carocci, 1998. - 275 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-430-1098-0

Prezzo: £. 37000

Il volume, pensato per il mondo degli studi universitari, può costituire un valido strumento di conoscenza per tutti coloro che vogliono affrontare in modo rigoroso l'analisi del comportamento delle imprese cooperative sui mercati, i loro punti di debolezza e di forza nei confronti delle imprese for profit.

**L'economia delle istituzioni nonprofit : il caso dell'organizzazione sindacale / Fabrizio Panozzo.** - Padova : Cedam, 1997. - xiii, 258 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-13-20306-3

Collana "Ca' Bembo" ; 26

Prezzo: £. 32000

La crescita delle organizzazioni nonprofit vede un'articolata varietà di forme organizzative, dalle associazioni di volontariato assistenziale ai fondi pensione, dai musei alle fondazioni bancarie. Nel testo tali enti (in particolare i sindacati) sono analizzati secondo una prospettiva istituzionalista, esemplificata dall'approccio economico-aziendale.

**La gestione "industriale" dei PC : come organizzare il lavoro per trarre vantaggio dalle più moderne tecnologie informatiche / Alberto Boitano.** - Milano : Angeli, c1998. - 192 p. ; 23 cm.

ISBN: 88-464-0539-0

Prezzo: £. 34000

Negli ultimi anni i PC sono entrati in tutte le aziende, enti ed organizzazioni. In questo libro l'autore, che è stato dirigente in IBM con la responsabilità tra l'altro di gestire i Pc ottenendo risultati eccezionali, spiega la metodologia per passare da una gestione artigianale ad una industriale e per impostare un programma di telelavoro che permetta di lavorare anche da casa.

**Gestire il proprio tempo / Marc Mancini.** - Milano [etc.] : McGraw-Hill, 1998. - xiii, 161 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-386-3622-2

Business no problem.

Prezzo: £. 24000

Il tempo è una risorsa limitata da utilizzare al meglio. Attraverso esempi tratti da situazioni concrete ed esercizi, il libro suggerisce un itinerario per gestire gli impegni di lavoro con maggiore precisione.

**Lean thinking : come creare valore e bandire gli sprechi / James P Womack, Daniel T Jones ; prefazione di Paolo Cantarella ; introduzione di Giuseppe Volpato.** - Milano : Guerini, 1997. - 432 p. ; 23 cm.

ISBN: 88-7802-848-7

Network.

Prezzo: £. 48000



Il "pensiero snello" aiuta a definire precisamente il valore dei singoli prodotti, a identificare il flusso di valore per ciascun prodotto, a far sì che questo flusso scorra senza interruzioni e il cliente miri a perseguire la perfezione. Questi semplici principi, descritti attraverso esempi sorprendenti, possono immettere nuova linfa vitale nelle aziende di qualunque settore.

**Management & organizzazione : dai protagonisti del successo aziendale alla progettazione degli organigrammi / Edoardo L Gambel.** - Milano : Angeli, c1998. - 271 p. ; 23 cm.

ISBN: 88-464-0556-0

L'azienda moderna ; 342

Prezzo: £. 45000

Il volume, nato dall'esperienza dell'autore acquisita in più di 150 tra aziende, banche, associazioni e pubblica amministrazione, illustra in modo semplice l'organizzazione aziendale e i suoi rapporti con gli uomini e le strutture. Gli obiettivi sono da un lato di poter formalizzare un organigramma nelle sue giuste allocazioni di staff e di linee, dall'altro di fornire una conoscenza completa dello "scheletro aziendale" agli studenti della materia.

**Organizzazione aziendale : teorie e strumenti per l'analisi e la progettazione / Gianfranco Rebor.** - Roma : Carocci, 1998. - 281 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-430-1121-9

Biblioteca di testi e studi. Economia d'impresa. ; 55

Prezzo: £. 55000

Comprendere e risolvere complesse questioni organizzative è oggi un'esigenza che non riguarda solo pochi specialisti, costituendo piuttosto una sfida continua per i manager operanti in qualunque tipo di azienda, grande o piccola, industriale o di servizi, privata o pubblica, for profit o no profit.

**I sistemi di corporate governance nelle grandi imprese italiane : atti del convegno "I meccanismi dell'integrità aziendale: il sistema di corporate governance", 5 dicembre 1996, Milano, Assolombarda / a cura di Mario Molteni.** - Milano : Egea, c1997. - 111 p. ; 25 cm.

ISBN: 88-238-0432-9

Atti & monografie. ; 24

Prezzo: £. 24000

Il tema dei sistemi di corporate governance ha assunto nelle imprese italiane un grande rilievo sulla spinta di numerosi fenomeni di diversa natura. Questo volume ripropone gli atti di un convegno sul tema, promosso dall'ISVI, nonché saggi e documenti prodotti nell'ambito della ricerca stessa.

**Lo sviluppo organizzativo della piccola impresa : una raccolta di casi commentati / Marina Puricelli.** - Milano : Egea, c1998. - 182 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-238-0464-7

Scritti di economia aziendale ; 77

Prezzo: £. 30000

Il libro racconta il processo di sviluppo organizzativo della piccola impresa, con i suoi problemi, le tipiche difficoltà personali e aziendali, i possibili accorgimenti da adottare. E' un testo di casi aziendali commentati.

## Amministrazione e finanza

**Le analisi di bilancio : indici e flussi / Giovanni Ferrero [et al].** - 2. ed. - Milano : Giuffrè, c1998. - xvi, 771 p. ; 25 cm.

ISBN: 88-14-06747-3

Manuali di formazione e di consultazione professionale.

Prezzo: £. 100000

Il presente volume è rivolto in particolare agli addetti degli uffici fidi delle banche e delle società finanziarie, ai professionisti che assistono le aziende nella redazione del bilancio di esercizio, agli stessi responsabili aziendali, che necessitano di un "quadro di controllo" della gestione passata per trarne opportune indicazioni per il futuro.

**Analisi differenziale e decisioni di convenienza economica / Elisabetta Farina.** - Padova : Cedam, 1997. - xvii, 233 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-13-19853-1

Prezzo: £. 29000

L'analisi condotta secondo logica differenziale è da tempo uno strumento fondamentale per impostare scelte razionali nel quadro di decisioni che presentano diverse alternative a confronto. Questo libro si propone di valutare criticamente il ruolo strumentale dell'analisi dei costi differenziali in un contesto economico turbolento e incerto.

**L'analisi e la determinazione dei costi nell'economia delle aziende : principi, metodi e strumenti / a cura di Giuseppe Farneti, Riccardo Silvi.** - Torino : Giappichelli, c1997. - xi, 513 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-348-7040-9

Collana di studi e ricerche sul sistema-azienda. ; 10

Prezzo: £. 70000

I temi affrontati in questo testo si propongono di far comprendere l'insorgenza dei costi aziendali, identificandone le cause che sono alla base della loro formazione e le modalità di prevenzione, contenimento e controllo del consumo delle risorse.

**Costi & prezzi : la contabilità dei costi e la formazione dei prezzi in ambiente competitivo / Felice Aloï.** - Milano : Angeli, 1998. - 320 p. ; 23 cm.

ISBN: 88-464-0771-7

L'azienda moderna ; 350

Prezzo: £. 52000

Il miglioramento dell'azione operativa dell'impresa si traduce nel binomio qualità/prezzo: offrire prodotti di qualità a prezzi competitivi, senza sacrificare la redditività attesa. E' questo il motivo che ha indotto l'autore a trattare congiuntamente i due temi che ritiene inscindibili, il "costing" ed il "pricing", con uno sguardo alle metodologie del world-class accounting.

**Guida all'autoanalisi gestionale per le imprese industriali : come misurare il valore e lo stato di benessere o di crisi delle imprese e calcolare il Superindice / Michelangelo Melchionna.** - Milano : Angeli, c1997. - 92 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0487-4

F.P. Formazione Permanente. Sezione 3: pratica di ... ; 55

La finalità di quest'opera è di proporre un progetto completo di autoanalisi gestionale per conoscere il grado di salute di un'impresa ed elaborare un superindice che dica qual è la potenzialità interna della stessa, misurata in termini percentuali. Il modello economico realizzato, denominato scala della salute dell'impresa, consente di determinare il posizionamento dell'azienda in una scala che va da 1 a 8, mentre il superindice esprime in valore percentuale la probabilità dell'impresa di superare le difficoltà in cui si dibatte.

**Manager forti azionisti deboli : economia, finanza e scelte politiche alle radici della corporate finance / Mark J Roe ; introduzione all'ed. italiana di Gianfranco Imperatori.** - [Milano] : Il Sole 24 Ore Libri, 1997. - xlvii, 415 p. ; 23 cm.

ISBN: 88-7187-639-3

L'impresa.

Il libro di Roe offre un'inedita chiave di lettura delle dinamiche evolutive e strutturali del governo societario negli Stati Uniti. L'autore mette in luce le ragioni politiche della frantumazione della proprietà azionaria e del sistema finanziario, che ha portato all'affermazione della public company, la grande società americana ad azionariato diffuso, concentrando il potere di controllo nelle mani del management.

**Mettersi in proprio : come scegliere il tipo d'impresa, quali sono le leggi di incentivazione, una rassegna di buone idee / a cura di Alberto Orioli ; testi di Alessandro Balistri, Roberto Mania.** - Milano : Il Sole 24 Ore, 1998. - viii, 110 p. ; 21 cm.

ISBN: 88-7187-869-8

Task. Le guide al mondo del lavoro.

Prezzo: £. 18000

Questo libro offre una rassegna completa dei programmi di agevolazione per l'imprenditorialità (soprattutto giovanile) e una serie di casi di imprese realizzabili e di imprese realizzate, con l'obiettivo di creare uno stimolo ad accettare la sfida dell'avventura imprenditoriale.

**Pianificazione, controllo e reporting nell'aspetto economico della gestione : metodi e casi / Silvio Modina.** - Torino : Giappichelli, c1998. - vii, 352 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-348-8012-9

Contabilità analitica economica, budget economico ed analisi degli scostamenti sono gli strumenti dell'attività di pianificazione e del controllo della gestione economica, a cui è dedicato il presente lavoro.

**Problemi e soluzioni di finanza aziendale : esercizi di supporto al testo di Ross-Westerfield-Jaffe / Robert C Hanson.** - Bologna : Il mulino, c1998. - 215 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-15-06595-4

Strumenti. Economia

Prezzo: £. 20000

Questo eserciziario è stato pensato come complemento al volume "Finanza aziendale" di Ross-Westerfield-Jaffe. Contiene oltre 350 problemi con le relative soluzioni, dettagliatamente **Il sistema di controllo interno : un modello integrato di riferimento per il governo d'azienda / Progetto Corporate Governance per l'Italia ; prefazione di**

**Roberto Ruozzi.** - Milano : Il Sole 24 Ore Libri, 1997. - xix, 401 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-7187-854-X

Prezzo: £. 100000

Il testo aiuta a chiarire cosa si intenda per controllo interno di un'azienda, spesso identificato in Italia con la verifica ispettiva o con la mera rilevazione contabile, dando una definizione e un orientamento comune dei punti di vista dei soggetti interessati: aziende, istituzioni, associazioni professionali.

**Il sistema informativo per il controllo direzionale : lo strumento indispensabile per prendere decisioni minimizzando il rischio di errore / Piero Provenzali.** - Milano : Angeli, c1998. - 123 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0708-3

F.P. Formazione Permanente. Sezione 3: pratica di ... ; 59

Prezzo: £. 24000

Il sottosistema della Contabilità analitica (COAN) è una delle componenti fondamentali della contabilità direzionale, cioè del settore del sistema informativo che fornisce i dati occorrenti per le decisioni economiche, di tipo sia strategico sia operativo. Questo volume vuole essere uno strumento pratico per le aziende ove si avverte l'esigenza di decidere ed agire in modo razionale ed esente da rischi non prevedibili.

**Gli strumenti per la gestione delle crisi finanziarie in Italia : un'analisi economica / a cura di Lorenzo Caprio.** -

Milano : [s.n.], 1997. - v, 503 p. ; 24 cm.

Studi e ricerche ; 17

La diffusione di crisi finanziarie di imprese di media e medio-grande dimensione ha dato luogo, anche in Italia, alla ricerca di soluzioni diverse rispetto al puro ricorso alle procedure concorsuali giudiziarie, alle problematiche delle imprese in stato di insolvenza o comunque di grave difficoltà finanziaria. Il testo offre i risultati di un'indagine sul fenomeno condotta dal Centro studi finanziari dell'Università Cattolica

**Valutare l'innovazione : analisi e controllo degli investimenti / Giovanni Azzone e Umberto Bertelè.** - Milano :

Etaslibri, 1998. - xvii, 293 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-453-0878-2

Gestione d'impresa. Direzione

Questo libro propone un nuovo approccio agli investimenti in innovazione. In particolare mostra come sia possibile utilizzare congiuntamente gli strumenti dell'analisi competitiva e le tecniche economico-finanziarie, sia in fase di valutazione preventiva sia nel post auditing dell'investimento.

## Gestione del personale

**Alla ricerca di nuove rotte manageriali : l'azienda tra apprendimento e desiderio / Lorenzo Oggero ; prefazione di Gustavo Pietropolli Charmet, postfazione di Roberto Barabino.** - Milano : Angeli, c1998. - 184 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0520-X

Demos. Percorsi, culture, trasformazioni. ; 15

Prezzo: £. 26000

Con alle spalle una grande esperienza di formazione in azienda, l'autore presenta in questo testo le conclusioni alle quali è pervenuta la sua ricerca. L'opera si compone di due parti: la prima considera l'azienda come luogo di apprendimento, raccogliendo quanto è stato scritto finora sulla Learning organization; la seconda invece individua l'azienda come luogo di desiderio, un "sogno organizzativo", in cui sono ritrovabili due dimensioni, la seduzione e la metamorfosi.

**Gestire e migliorare le performance / Sheila J Costello.** - Milano [etc.] : McGraw-Hill, 1998. - xii, 130 p. : ill. ; 24 cm.

ISBN: 88-386-3624-9

Business no problem.

Prezzo: £. 22000

Una delle maggiori responsabilità di un manager è gestire e valutare le performance dei suoi collaboratori. Questa guida spiega i metodi e le tecniche per pianificare le performance e lo sviluppo, fornire un coaching efficace e condurre valutazioni e analisi periodiche.

**Lavorare con le competenze : come conoscerle, gestirle, valorizzarle / Franco Civelli, Daniele Manara.** - Milano : Guerini, 1997. - 185 p. ; 23 cm.

ISBN: 88-7802-838-X

Network.

Prezzo: £. 32000

Questo volume fornisce ai singoli validi strumenti per conoscersi, individuare le proprie caratteristiche distintive e saperle trasmettere efficacemente agli altri; alle imprese un metodo agile per definire modelli da applicare nella gestione e nello sviluppo delle risorse umane.

**Management delle risorse umane : fondamenti professionali / Enrico Auteri.** - Milano : Guerini, 1998. - 340 p. ; 23 cm.

ISBN: 88-7802-893-2

Network strumenti.

Prezzo: £. 48000

La gestione del personale si propone come una vera e propria disciplina sociale. Questo testo la affronta considerando gli aspetti più istituzionali e consolidati della gestione con le profonde innovazioni che stanno pervadendo l'organizzazione e il funzionamento delle imprese, in particolare nell'ambito dell'apprendimento, della qualità della leadership e delle relazioni interpersonali.

**Misurare la funzione risorse umane / Jack J Phillips.** - Milano [etc.] : McGraw-Hill, 1998. - xvi, 399 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-386-3618-4

Trade.

Prezzo: £. 48000

Il libro presenta un approccio sistematico alla gestione delle risorse umane. Utilizzando un modello organizzato in nove fasi l'autore analizza un programma di gestione economico-finanziaria delle risorse umane, comprendente tra l'altro il controllo dei costi, gli aspetti contabili, la misurazione delle performance, il calcolo del ritorno sull'investimento.

**Il modello delle competenze : un contributo originale per la definizione di un nuovo approccio all'individuo e all'organizzazione nella gestione e nello sviluppo delle risorse umane / William Levati, Maria V Saraò.** - Milano : Angeli, c1998. - 127 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0501-3

F.P. Formazione Permanente. Sezione 1: problemi d'oggi. ; 179

Prezzo: £. 25000

Le competenze si sono ritrovate recentemente al centro dell'interesse del mondo accademico e del mondo aziendale come elemento chiave delle possibilità di successo sia dell'individuo sia dell'organizzazione. Questo libro vuole coniugare i risultati della ricerca scientifica con i metodi pratici, facendo seguire al modello teorico quello applicativo, con un particolare approfondimento riguardante le competenze manageriali.

**Piccoli grandi capi : competenze per la produzione flessibile / Arnaldo Camuffo.** - [Milano] : Etaslibri, 1998. - xii, 232 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-453-0864-2

Gestione d'impresa. Organizzazione e risorse umane.

Prezzo: £. 33000

L'autore, sviluppando l'idea dell'impresa come "capitale intellettuale", presenta la prima esperienza italiana di ricerca finalizzata all'identificazione di un modello interaziendale di competenze. L'obiettivo è quello di analizzare le competenze dei capi reparto di alcune imprese manifatturiere eccellenti del Triveneto.

## Direzione aziendale

**Apprendimento e agire strategico di impresa : il governo delle dinamiche conoscitive nella complessità aziendale / Cristiano Ciappei, Alessandro Poggi.** - Padova : Cedam, 1997. - liii, 436 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-13-20226-1

Dipartimento di scienze aziendali dell'Università degli studi di Firenze. Sezione economia e direzione delle imprese. Serie studi e ricerche.

Prezzo: £. 55000

Conoscenza e strategia si alimentano di idee e producono idee. Indagare sui loro rapporti nell'essere e nel fare impresa significa addentrarsi in quel mondo di idee: questo studio tende ad evidenziare soprattutto le condizioni che favoriscono l'autonomia cognitiva, l'apprendimento e correlativamente le possibilità di introdurre tramite strategie delle innovazioni che guidino l'evoluzione di impresa e della sua conoscenza.

**L'arte di delegare / Bruce B Tepper.** - Milano [etc.] : McGraw-Hill, 1998. - xiii, 76 p. : ill. ; 24 cm.

ISBN: 88-386-3625-7

Business no problem.

Prezzo: £. 18000

Delegare costituisce un problema sia per i nuovi manager sia per i professionisti di grande esperienza. Delegare è

un'abilità che si può apprendere e sviluppare e questo manuale si propone di insegnarla.

**L'azienda : trasformare l'essere in divenire / Francis J Guoullart, James Kelly.** - Milano [etc.] : McGraw-Hill, 1997. - xviii, 338 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-386-3607-9

Trade.

Prezzo: £. 38000

L'azienda è un organismo vivente, il cui sviluppo è determinato dall'interazione tra un preciso patrimonio genetico e l'ambiente circostante. Seguendo questa metafora, gli autori individuano i "dodici cromosomi" della trasformazione", dodici componenti che devono essere sempre presenti per garantire che il processo di trasformazione di un'azienda giunga a permeare l'organizzazione rendendola più competitiva.

**Il ciclo di vita della gestione dei progetti : dall'approccio tradizionale all'analisi dei rischi / Luciano Amelotti, Bartolomeo Valcalda.** - Milano : Guerini, 1998. - 351 p. ; 23 cm.

ISBN: 88-7802-873-8

Network strumenti.

Prezzo: £. 54000

Il project management è uno strumento oggi comunemente utilizzato nelle aziende; ancora poco evidente è però il suo successo come sistema di gestione aziendale complessivo in un contesto altamente competitivo quale quello attuale.

**Le competenze organizzative : sviluppo, condivisione, trasferimento / a cura di Andrea Lipparini.** - Roma : Carocci, 1998. - 321 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-430-1041-7

Biblioteca di testi e studi. Economia d'impresa. ; 45

Prezzo: £. 46000

Pochi concetti come quello di competenza hanno avuto un così grande successo, sia negli studi di matrice strategica ed organizzativa che nella pratica manageriale. L'analisi dei comportamenti delle imprese in differenti contesti evidenzia come la competizione sulle competenze rappresenti, per lo studioso di fatti aziendali, un compito irrinunciabile per una lucida comprensione delle determinanti del vantaggio competitivo, e per i responsabili del cambiamento, un elemento essenziale di una corretta gestione strategica volta allo sviluppo.

**La comunicazione d'impresa : come prepararsi ad attuare una comunicazione di successo / Silvio Barni.** - Milano : Angeli, c1998. - 156 p. ; 23 cm.

ISBN: 88-464-0768-7

Manuali. ; 100

Prezzo: £. 28000

Obiettivo di questo lavoro è l'esame dei fattori e problemi da considerare nella programmazione della comunicazione d'impresa: si parla quindi di ambiente generale, di previsione di possibili scenari, di caratteristiche e organizzazione dell'impresa e dei suoi uomini, di strumenti e veicoli di comunicazione da scegliere e utilizzare a seconda delle circostanze e degli obiettivi stabiliti.

**Comunicazione & processi di miglioramento : la cultura d'impresa come sistema di scambio / Roberto Marziantonio ; prefazione di Mario Morcellini.** - Milano : G&M Strategia d'immagine, 1997. - viii, 170 p. ; 24 cm.

Per sostenere il processo di miglioramento, accanto alla qualità dei nuovi approcci nella produzione, nel marketing, nella finanza, nell'organizzazione e nella gestione delle risorse, le imprese devono rinnovare la qualità nella formazione e nella comunicazione. Non solo i contenuti, ma anche la forma della comunicazione, vanno ripensati secondo un'ottica strategica che abbia come fine ultimo la redditività dell'impresa.

**Comunicazioni interne nella banca-impresa : metodi e strumenti per lo sviluppo e la gestione delle comunicazioni interne / Renzo Canal, Pietro Rutelli ; introduzione di G Tomassetti e P Rutelli.** - Milano :

Angeli, c1997. - 110 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0533-1

F.P. Formazione Permanente. Sezione 3: pratica di ... ; 57

Prezzo: £. 22000

La banca saprà sempre meglio comunicare al proprio cliente esterno se imparerà rapidamente a comunicare con efficienza al suo cliente interno. Questo manuale delle comunicazioni interne indica ai capi e ai loro collaboratori come utilizzare nel modo più efficace e efficiente i diversi strumenti che l'azienda mette a disposizione per la comunicazione strategica, per quella gestionale e per quella operativa.

**Fare il manager, essere manager : riflessioni e consigli per manager già arrivati e per quanti devono ancora partire / Mario Grasso.** - Milano : Angeli, c1998. - 140 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0528-5

F.P. Formazione Permanente. Sezione 1: problemi d'oggi. ;

Prezzo: £. 25000

Il testo, figlio dell'esperienza diretta dell'autore e delle teorie delle più accreditate scuole di management, propone una serie di riflessioni su situazioni e comportamenti manageriali. Nei vari capitoli si parla del professionista e dell'uomo manager, con un approccio volutamente variegato.

**La gestione totale della qualità come strategia per il successo dell'impresa : il modello dell'Efqm come guida all'eccellenza dei risultati aziendali / Roberto Galimberti, Marco Maiocchi.** - Milano : Angeli, c1998. - 142 p. ; 23 cm.

ISBN: 88-464-0712-1

L'azienda moderna ; 346

Prezzo: £. 27000

La gestione totale della qualità non è un'invenzione recente, ma è il nome che viene dato sul mercato allo stato attualmente raggiunto dai modelli di management aziendale più oculati e avanzati. Tra questi il modello dell'European foundation for quality management ha eccezionali valenze, sia etiche, sia strategiche e metodologiche.

**Guidare il cambiamento : rinnovamento e leadership / John P Kotter.** - [Milano] : Etaslibri, 1998. - viii, 153 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-453-0876-6

Prezzo: £. 29000

Kotter analizza i problemi del cambiamento nelle imprese e, attraverso una sorta di percorso guidato, insegna ai manager come costruire le capacità di leadership indispensabili al rinnovamento delle organizzazioni. Il libro identifica un processo in otto fasi, che ogni impresa deve effettuare per realizzare i propri obiettivi, e spiega come evitare gli errori più comuni in cui cadono anche i migliori manager.

**Introduzione al project management : che cos'è, come si applica, tecniche e metodologie / Alberto Nepi.** - Milano : Guerini, 1997. - 273 p. ; 23 cm.

ISBN: 88-7802-833-9

Network strumenti.

Prezzo: £. 48000

Tre sono i quesiti fondamentali ai quali si risponde con questo volume: "che cos'è" il Project management, e quali risultati si prefigge di fornire; "che cosa comporta" la sua introduzione in azienda ed infine "come si applica". La tesi che fa da sfondo all'intero percorso espositivo è che il Project management non possa essere relegato al rango di una disciplina secondaria, ma al contrario rappresenti per i responsabili aziendali una nuova opportunità di approccio alla gestione globale del business.

**I lavoratori della conoscenza : quadri, middle manager e alte professionalità tra professione e organizzazione / Federico Butera, Enrico Donati, Ruggero Cesaria.** - Milano : Angeli, 1998. - 192 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0534-X

Collana "Tecnologia, organizzazione e persone" promossa dal IRISO. Testi. ; 8

Prezzo: £. 34000

Il volume presenta i risultati aggiornati di una ricerca internazionale condotta nel 1995 in Francia, Germania e Usa, riguardante i lavoratori della conoscenza: professional, tecnici, manager, ma anche impiegati e operai di alto livello. Riporta una vasta panoramica di casi e di esperienze internazionali sulle nuove forme di organizzazione del lavoro esperto e sulla gestione e sviluppo del personale qualificato.

**Le nuove tendenze organizzative / Anna Chiara Invernizzi.** - Torino : Giappichelli, c1998. - viii, 136 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-348-8031-5

Prezzo: £. 20000

Questo lavoro si propone l'obiettivo di presentare le principali fasi del processo evolutivo che ha coinvolto le imprese in programmi di ristrutturazione organizzativa, quali il Business Process Reengineering, determinando il passaggio da strutture verticali a strutture "snelle", nelle quali prevale la centralità dei processi aziendali.

**L'officina di organizzazione : un osservatorio sui cambiamenti nelle imprese / a cura di Bruno Maggi.** - Roma : Carocci, 1998. - 270 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-430-1016-6

Biblioteca di testi e studi. Economia d'impresa. ; 43

Prezzo: £. 39000

L'officina di organizzazione è il titolo di un originale workshop di operatori aziendali e ricercatori universitari, che costituisce un osservatorio privilegiato sui mutamenti aziendali. Alcuni tra i casi analizzati sono raccolti in questo volume e riguardano Ciba, Fiat, Fiat Auto, Fininvest, Mediaset, Iveco, Ras, Rinascente, Telecom, Zurigo.

**Product data management : la gestione della risorsa informazione / Mauro Langfelder.** - Milano : Angeli, c1998. - 201 p. : ill. ; 23 cm.

ISBN: 88-464-0581-1

Collana dei quaderni di informatica ; 27

Prezzo: £. 38000

Il Product Data Management è il risultato dell'integrazione fra progettazione CAD e soluzioni gestionali ERP: un modello digitale completo di prodotto industriale si pone così al centro del sistema dell'impresa industriale, che si sta strutturando per processi, rendendola meglio reattiva per affrontare la globalizzazione dei mercati con la diversificazione di un'offerta competitiva.

**Progettare le organizzazioni / Richard Butler ; presentazione di Raoul C D Nacamulli.** - Milano : McGraw-Hill Libri Italia, 1998. - xi, 240 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-386-0760-5

Collana di istruzioni scientifica. Serie di discipline aziendali.

Prezzo: £. 36000

Argomento di questo libro sono le organizzazioni e, in particolare, le modalità attraverso le quali costruire una struttura organizzativa efficace. Tema conduttore dell'analisi è la capacità decisionale; l'efficacia di una struttura organizzativa infatti viene misurata in relazione alla capacità della struttura stessa di favorire decisioni adeguate rispetto alle sfide poste dal particolare ambiente cui l'organizzazione si trova di fronte.

**Ristrutturazione e crescita : le strategie adottate dalle imprese di successo / Renzo A Cenciari.** - Milano : Giuffrè, c1998. - xxv, 266 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-14-06568-3

Prezzo: £. 40000

Il volume di Cenciari mostra con efficacia quanto sia necessaria la ristrutturazione, ma soprattutto quanto sia indispensabile a tal fine un metodo di lavoro disegnato in modo coerente con la complessità delle variabili da gestire.

**Il sistema di controllo della gestione / Daniela M Salvioni.** - Torino : Giappichelli, c1997. - ix, 238 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-348-7264-9

Prezzo: £. 35000

L'impresa si realizza mediante le decisioni via via assunte da coloro che vi operano. Il governo dei comportamenti diviene quindi critico al fine di ottimizzare i risultati gestionali, secondo modalità volte a garantire le più ampie potenzialità di sviluppo e di acquisizione di consensi e di risorse. Il presente volume focalizza l'attenzione sull'analisi dei sistemi di controllo, considerandone il ruolo a supporto dell'efficacia dell'attività d'impresa, le interrelazioni con le altre procedure di governo economico, le caratteristiche sistemiche, le metodologie progettuali e di funzionamento.

**La strategia competitiva dinamica : il modello della Wharton School / a cura di George S Day e David J Reibstein ; con il contributo di Robert Gunther.** - Milano [etc.] : McGraw-Hill, 1998. - xxxii, 437 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-386-3617-6

Trade.

Prezzo: £. 55000

Questo libro, frutto del lavoro di un gruppo di esperti facenti capo alla Wharton School e ad altre prestigiose business school, presenta i risultati di studi e ricerche condotte nell'arco di decenni in aree di fondamentale importanza, quali la teoria dei giochi e le sue applicazioni, la strategia competitiva e lo scenario planning.

## Gestione della produzione

**Ingegneria di manutenzione : innovazione tecnologica e reingegnerizzazione del processo manutentivo / Walther Iannaccone.** - Milano : Angeli, c1998. - 155 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0707-5

F.P. Formazione Permanente. Sezione 3: pratica di ... ; 60

Prezzo: £. 32000

Per l'azienda moderna è necessaria un'attività di revisione del processo manutentivo per elevarne il livello di efficienza e efficacia. Al fine di eliminare sacche di inefficienza e costi inutili va rivolta inoltre grande attenzione al controllo di gestione del processo manutentivo: con questi obiettivi il volume si propone.

**Il management della produzione secondo i nuovi modelli di fabbrica / Enrico Traino.** - Milano : Angeli, c1998. - 143 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0522-6

F.P. Formazione Permanente. Sezione 3: pratica di ... ; 56

Il volume ha l'obiettivo di offrire un quadro organico delle problematiche concrete che si incontrano nella gestione e nella trasformazione di una realtà produttiva, alla luce delle più recenti teorie, tecniche e tendenze dell'organizzazione industriale.

**Manutenzione : organizzazione, struttura e contenuti / Giancarlo Ferrari.** - Milano : Angeli, c1998. - 380 p. ; 23

cm.

ISBN: 88-464-0558-7

Prezzo: £. 65000

Questo testo è rivolto principalmente a chi si interessa direttamente o indirettamente alla soluzione dei problemi manutentivi. Le tecnologie innovative e le esigenze del mercato impongono nuovi progetti e quindi modelli organizzativi, nuovi ruoli e procedure, coinvolgendo sia il processo produttivo sia i servizi ad essi collegati e fra questi la manutenzione.

**Prodotto innovativo o innovazione tecnologica? : vademecum per le piccole e medie imprese / Gennaro Aprea.**

- Milano : Angeli, 1998. - 120 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0774-1

Formazione permanente. Problemi d'oggi. ; 184

Prezzo: £. 23000

L'autore sottolinea l'importanza del rapporto continuo che deve esistere tra ideazione di prodotto innovativo e mercato, prima ancora di ricorrere alla tecnologia per realizzare la nuova idea. L'autore propone un "vademecum" rivolto principalmente alle piccole e medie imprese alle prese con la sfida dell'innovazione di prodotto.

**Produttività dalla semplicità : applicando il metodo delle " 5 S" nei reparti produttivi e negli uffici / JMA Japan Management Association ; a cura di M Bianchi e E Iannella. - Milano : Angeli, c1998. - 149 p. ; 22 cm.**

ISBN: 88-464-0506-4

F.P. Formazione Permanente. Sezione 3: pratica di ... ; 54

Prezzo: £. 28000

La metodologia delle "5 S", che è stata sviluppata in Giappone, ha una diffusione crescente nelle aziende italiane, sia nei reparti produttivi che negli uffici. I motivi del suo successo sono individuabili nella semplicità e nel legame diretto tra le attività delle "5 S" e il miglioramento delle prestazioni, in termini di qualità, costi e tempi, della fabbrica.

**Quality function deployment : uno strumento progettuale per coniugare qualità e innovazione / Fiorenzo Franceschini ; prefazione di Sergio Rossetto. - Milano : Il Sole 24 Ore Libri, 1998. - x, 216 p. ; 24 cm.**

ISBN: 88-7187-861-2

Professione impresa.

Prezzo: £. 49000

Questo volume presenta il Quality Function Deployment, uno degli strumenti più efficaci di supporto all'attività progettuale. Di grande successo in Giappone e negli Stati Uniti, il Qfd permette di tener conto dei desideri del cliente e di introdurre i requisiti di qualità del prodotto fin dalle fasi preliminari di progettazione.

**Tecniche di conduzione degli audit : secondo le norme ISO 10011 e ISO 14010 : guida operativa per valutatori di sistemi qualità e di gestione ambientale / Andrea Chiarini. - Milano : Angeli, c1998. - 88 p. ; 22 cm.**

ISBN: 88-464-0597-8

F.P. Formazione Permanente. Sezione 3: pratica di ... ; 58

Prezzo: £. 24000

Le visite ispettive (audit) assumeranno nei prossimi anni un'importanza sempre maggiore. E' infatti in aumento il numero di aziende certificate ISO 9001 e ISO 14001 e sta crescendo la richiesta da parte degli enti terzi di certificazione di professionisti della valutazione. In tale contesto si inserisce il libro, nato da una raccolta di esperienze dirette in aziende sottoposte ad audit.

## Marketing e pubblicità

**Business marketing : la gestione dei processi di marketing nelle aziende operanti in mercati business to business / Giulio Cesare Pacenti ; presentazione di Attilio Giuliani ; prefazione di Marco Vitale ; postfazione di Carlo Borgomeo. - Milano : Il Sole 24 Ore, 1998. - xii, 171 p. ; 22 cm.**

ISBN: 88-7187-863-9

Le guide per l'azienda.

Prezzo: £. 34000

Business marketing vuole essere una guida allo sviluppo quotidiano delle attività che l'uomo di marketing è chiamato a svolgere all'interno di aziende operanti nei mercati business to business.

**Carosello / Piero Dorflès. - Bologna : Il mulino, c1998. - 122 p. : ill. ; 21 cm.**

ISBN: 88-15-06588-1

L'identità italiana ; 6

Andato in onda tutte le sere, dal 1957 al 1977, Carosello ha accompagnato la vita italiana in un periodo di grande trasformazione sociale, economica e del costume. Vi sono specchiati gli albori del consumismo italiano,



contrassegnato dal passaggio dall'agricoltura all'industria, dalla scarsità al benessere, dalla bottega al supermercato.

**Costruire la fedeltà del cliente / Barbara A Glanz.** - Milano [etc.] : McGraw-Hill, 1998. - xiii, 109 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-386-3623-0

Business no problem.

Prezzo: £. 20000

Per non perdere clienti affezionati e acquisirne contemporaneamente di nuovi è necessario adottare tecniche che permettano di costruire rapporti duraturi e di offrire un servizio personalizzato e individuale in grado di soddisfare le diverse esigenze dei singoli clienti. Questo libro si propone come guida pratica per tale scopo.

**Fare marketing con Internet / David Greenwald, Gianluca Dettori.** - Milano : Apogeo, c1998. - xv, 222 p. : ill. ; 21 cm.

ISBN: 88-7303-335-0

Connessioni.

Prezzo: £. 28000

Attraverso esempi e comparazioni con il marketing e la comunicazione tradizionale il volume si propone di offrire una guida di riferimento per tutti coloro che intendono entrare nel mondo del marketing su Internet.

**Gestire il disservizio : come trasformare eventi critici in fatti di qualità per la fidelizzazione del cliente / Roberto Grandis e Giuseppe Negro ; prefazione di Alberto Galgano.** - Milano : Il Sole 24 Ore Libri, 1997. - viii, 142 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-7187-822-1

Le guide per l'azienda.

Prezzo: £. 29000

Partire da una situazione di svantaggio per conseguire una di vantaggio: è quanto insegna questo volume che, con un taglio pratico e operativo, presenta i concetti base della qualità del servizio, analizza i motivi dei disservizi, i modi e l'organizzazione necessaria per gestirli al meglio, come imparare dall'esperienza e migliorare continuamente e quanto investire nella gestione del disservizio.

**Imprese internazionali e marketing / Carolina Guerini.** - Milano : Egea, c1997. - xvi, 272 p. ; 23 cm.

ISBN: 88-238-0386-1

Scritti di economia aziendale ; 68

Prezzo: £. 38000

Il presente lavoro focalizza l'attenzione sulle imprese internazionali per analizzarne le relazioni con il mercato e individuare i presupposti e le condizioni che garantiscono il successo delle stesse. Rispetto alla tradizionale teoria di marketing internazionale, il testo vuole evidenziare le possibili relazioni tra struttura d'impresa, orientamento al mercato e politiche di marketing in un'impresa internazionale.

**Internet marketing : strategie di mercato e di comunicazione sul web / Giampiero Di Carlo.** - Milano : Etaslibri, 1998. - xiii, 229 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-453-0881-2

Prezzo: £. 35000

Internet marketing è indirizzato ai manager impegnati nell'utilizzo di tutte le opzioni offerte dalla rete con precise finalità commerciali; non è un libro dedicato alla tecnologia ma alle opportunità che il World wide web offre concretamente alle aziende.

**Internet marketing / Andreina Mandelli ; presentazione di Enrico Valdani.** - Milano [etc.] : McGraw-Hill Libri Italia, 1998. - xiii, 356 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-386-0771-0

Prezzo: £. 39000

Questo libro esamina le prospettive dell'Internet marketing cercando di offrire una interpretazione coerente a una realtà in continua evoluzione: oltre a descrivere possibilità tecnologiche, condizioni di mercato ed esperienze innovative, il testo riesamina in modo sistematico concetti e tecniche del marketing tradizionale alla luce del nuovo mondo che Internet sta contribuendo a disegnare.

**Il mailing : chiave del successo delle vostre vendite / Jean-Pierre Lehnisch.** - Milano : Angeli, c1998. - 181 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-204-6399-7

F.P. Formazione Permanente. Sezione 2: nuove tecniche. ; 34

Prezzo: £. 32000

Nell'ambito del marketing diretto, la tecnica del mailing occupa un posto privilegiato. Negli Usa l'investimento in direct mail ha registrato uno degli aumenti maggiori in questi anni; in Francia è pari a quasi la metà del totale degli investimenti in marketing diretto. Quest'opera vuole analizzare le chiavi del successo di un mailing vincente.

**Il marketing dei servizi / Giorgio Pellicelli.** - Torino : Utet, c1997. - xiii, 857 p. ; 25 cm.

ISBN: 88-02-05096-1

Trattato di economia d'azienda. Sezione IV. Marketing. ; 3

Nella società moderna, il settore principale dell'economia è quello dei servizi. Anche le aziende di servizi, private e pubbliche, devono competere per trovare e mantenere i clienti. Questo testo rappresenta una guida sicura per orientarsi in un campo nuovo, di crescente importanza.

**Net gain : creare nuovi mercati con Internet / John Hagel III, Arthur G Armstrong.** - Milano : Etaslibri, 1998. - xiii, 241 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-453-0875-8

Prezzo: £. 35000

Il testo identifica gli elementi di discontinuità fra l'economia materiale della produzione di massa e l'economia dei network fondata sulla comunicazione e sulla conoscenza. Centrando l'attenzione sul ruolo economico delle comunità virtuali, esso fornisce un atlante strategico per imprenditori e manager che vogliono sfruttare le opportunità della rete.

**Percorsi evolutivi del marketing / Antonella Carù [et al] ; a cura di Carolina Guerini ; prefazione di Alessandro Sinatra.** - Milano : Guerini studio, 1998. - 254 p. ; 23 cm.

ISBN: 88-7802-929-7

Liuc. Libero Istituto universitario Carlo Cattaneo.

Prezzo: £. 28000

L'evoluzione dei contesti competitivi in cui operano le imprese ha determinato l'allargamento dei campi di applicazione delle logiche e delle metodologie di marketing. Diventa perciò essenziale la conoscenza delle specificità del marketing nei diversi settori, oggetto della ricerca del presente volume.

**La previsione delle vendite : tecniche per i beni di largo consumo e per i prodotti industriali / Pietro Guido.** - Milano : Angeli, 1998. - 159 p. ; 23 cm.

ISBN: 88-464-0732-6

L'azienda moderna ; 349

Prezzo: £. 32000

La previsione delle vendite è uno dei pilastri su cui è fondata la pianificazione di tutta l'attività aziendale. Il volume traccia un quadro completo di tutte le tecniche utilizzabili per effettuare previsioni e, a tal fine, può essere utilizzato come manuale.

**I processi di marketing / Fabio Ancarani [et al] ; [a cura di Enrico Valdani, Fabio Ancarani].** - Milano : Egea, c1997. - viii, 268 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-238-0408-6

Collana management. ; 16

Prezzo: £. 45000

Nei nuovi contesti competitivi si sta affermando con forza crescente il modello dell'impresa "process based", orientata ai processi e alla loro reingegnerizzazione per gestire con efficacia ed efficienza il presente e per progettare il futuro. Nel volume viene illustrata la transizione dal BPR tradizionale al Customer Centered Reengineering, un reengineering che vede il cliente come punto di partenza e di arrivo della reingegnerizzazione dei processi critici.

**Il professionista in cammino verso la qualità totale / Enzo Mario Napolitano.** - Milano : Angeli, c1998. - 142 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0595-1

F.P. Formazione Permanente. Sezione 1: problemi d'oggi. ; 181

Prezzo: £. 28000

Questa guida è indicata per i piccoli professionisti che vogliono mettersi in cammino, superare l'orientamento alla produzione o alla vendita e riuscire a costruire un reale e convinto orientamento al cliente. Essa vuole favorire l'introduzione della qualità negli studi professionali la cui dimensione ridotta potrebbe costituire un freno alla formazione ed alla gestione del Sistema qualità.

**Programmazione e analisi delle vendite con Excel / Giuliano Bonollo.** - Milano : Angeli, c1998. - 200 p. ; 23 cm + 1 diskette (3 1/2).

ISBN: 88-464-0710-5

L'azienda moderna ; 347

Prezzo: £. 42000

Il testo affronta il tema della gestione delle vendite con particolare attenzione alle fasi della programmazione e del controllo. E' rivolto a manager e quadri che, nell'ambito della funzione vendite, si occupano di pianificazione strategica, di budgeting, di analisi a consuntivo e di definizione di piani di prodotto. Gli argomenti sono trattati sia sul piano metodologico che applicativo, con la realizzazione di procedure su foglio elettronico Excel.

**La pubblicità come investimento / Simon Broadbent.** - Milano [etc.] : McGraw-Hill, c1998. - xxxv, 314 p. ; 24

cm.

ISBN: 88-386-3619-2

Trade.

Prezzo: £. 45000

Questo manuale fornisce a coloro che devono fare i conti con un budget pubblicitario gli strumenti necessari per prendere decisioni razionali basate su dati certi e concreti. Viene preso in esame l'intero processo a partire dal significato di accountability ai migliori metodi per valutare le campagne pubblicitarie, fino alla descrizione dei criteri utilizzati dagli analisti per valutare e analizzare i dati di vendita.

**Semiotica al marketing : le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità / a cura di Roberto Grandi.** - [2. ed.]. - Milano : Angeli, 1997. - 330 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-204-8445-5

Impresa, comunicazione, mercato ; 18

In questi anni le ricerche di carattere semiotico applicate al marketing si sono sviluppate ovunque, specialmente all'interno degli istituti di ricerca privati, delle scuole di management e degli insegnamenti di semiotica, giungendo a definire una tipologia di approcci metodologici ampia, articolata e attendibile. Questo volume propone le rielaborazioni originali di alcune delle comunicazioni presentate dai maggiori specialisti del settore alla terza edizione dell'International seminar on semiotics and marketing tenutosi ad Urbino.

**Servizi di qualità : modelli, norme ISO 9000 e strumenti operativi per progettare, gestire e migliorare il servizio nelle imprese, nel settore pubblico e nel non profit / Filippo C Barbarino, Erika Leonardi ; prefazione di Giacomo Elias.** - Milano : Il Sole 24 Ore Libri, 1997. - ix, 248 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-7187-846-9

Professione impresa.

Prezzo: £. 49000

Saper coniugare le aspettative dei clienti con i criteri qualitativi per garantire la prestazione del servizio, significa poter restare sul mercato ed essere competitivi. Il testo accompagna il lettore attraverso tutti gli stadi che portano al successo con esemplificazioni e numerosi modelli che fanno da corollario ai principi teorici esposti. Gli argomenti trattati vanno dalla conoscenza delle esigenze dei clienti alla progettazione del servizio, dalla gestione del servizio al miglioramento continuo, dalla conoscenza delle norme ISO alla certificazione del sistema qualità di una organizzazione di servizi, da come accogliere i reclami dei clienti all'audit del servizio.

**Strategia in pubblicità : come combinare media e messaggi con mercati e motivazione / Leo Bogart.** - Milano : Angeli, 1998. - 551 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-204-3754-6

Impresa, comunicazione, mercato ; 5

Prezzo: £. 68000

Giudicato il testo fondamentale sulla strategia pubblicitaria, questo volume affronta il problema-chiave per gli utenti e le agenzie: "come realizzare campagne che facciano vendere". Evidenzia le possibilità offerte dalla "rivoluzione dei nuovi media", sottolineando i vari problemi connessi con la strategia pubblicitaria, dal punto di vista teorico e pratico insieme.

**Vendere con il customer marketing : come migliorare la profittabilità, la produttività e la qualità della vendita / Sergio Meacci.** - Milano : Il Sole 24 Ore Libri, 1997. - 104 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-7187-841-8

Le guide per l'azienda.

Prezzo: £. 24000

La centralità del cliente costituisce un'affermazione ormai considerata ovvia. Nessuna azienda può avere successo se non mette il cliente costantemente al centro della propria attività e dei propri interessi. Questo libro rende chiare le diverse implicazioni che l'accettazione della centralità del cliente assume nei confronti dell'organizzazione dell'intero processo di marketing e di vendita.

**Vendita come ascolto : la vendita nell'esperienza organizzativa contemporanea / Gian Maria Villa Multedo ; presentazione di Maurizio Riccamboni.** - Milano : Guerini, 1998. - 172 p. ; 23 cm.

ISBN: 88-7802-892-4

Network strumenti.

Prezzo: £. 32000

Attraverso il racconto di casi vissuti per la maggior parte in prima persona, l'autore offre indicazioni e suggerimenti utili per chi lavora nell'ambito della formazione e sviluppo delle vendite.

## CONTABILITA'

**Il bilancio di esercizio : sistema di impresa, struttura e indici di bilancio / Enzo C Delli Quadri.** - Milano : Angeli, 1998. - 164 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0624-9

Enea. Ente per le nuove tecnologie, l'energia e l'ambiente. ; 9

Prezzo: £. 36000

Il volume ha lo scopo di rendere comprensibili ai non addetti tutte le problematiche che si possono presentare nella compilazione del documento del bilancio di esercizio, avvalendosi di rappresentazioni grafiche che facilitano l'approccio ai diversi argomenti.

**Il bilancio di esercizio delle imprese di assicurazione / Luigi Selleri.** - [Milano] : Etaslibri, c1998. - xi, 364 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-453-0867-7

Gestione d'impresa. Contabilità e controllo di gestione.

Prezzo: £. 80000

Nel quadro della nuova normativa (D. Lgs. n. 173, 26 maggio 1997), questo volume affronta in modo organico la complessa e articolata problematica riguardante il bilancio di esercizio dell'impresa di assicurazione, strumento cardine del suo sistema di comunicazione interne ed esterne (stakeholders e autorità di controllo).

**Il bilancio di esercizio delle imprese in funzionamento e dei gruppi societari / Giuseppe Paolone.** - 4. ed. riveduta e ampliata. - Torino : Giappichelli, c1998. - 407 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-348-7258-4

Collana di studi e ricerche sul sistema-azienda. ; 1

Prezzo: £. 60000

Il volume affronta la tematica del bilancio di esercizio riferito alle imprese in funzionamento ed ai gruppi societari, cogliendone gli aspetti economico-aziendali e normativi (civilistici e fiscali), con alcuni cenni a quelli sociali.

**Dal bilancio d'esercizio al reddito d'impresa / Guido Vasapolli, Andrea Vasapolli.** - 5. ed. - Milano : Ipsoa, 1998. - liv, 1040 p. ; 25 cm.

ISBN: 88-217-1080-7

Guide operative.

Il testo analizza nel dettaglio gli schemi di stato patrimoniale e di conto economico, la nota integrativa, ed i principi per la determinazione del reddito d'impresa, tenendo conto delle ultime novità legislative. Prende quindi in esame gli aspetti civilistici, fiscali e contabili delle singole poste, proponendosi come indispensabile supporto per la redazione del bilancio di esercizio e la compilazione della dichiarazione dei redditi.

**Le differenze di fusione : un'analisi comparata / Gabriele Scalvini ; presentazione di Piero Pisoni ; introduzione di Piero Boccassino.** - Milano : Il Sole 24 Ore Libri, 1997. - xii, 73 p. ; 21 cm.

ISBN: 88-7187-835-3

Ricerche in progress.

Prezzo: £. 19000

Le differenze che si originano per effetto del consolidamento dei patrimoni delle società partecipanti a una fusione rappresentano una delle maggiori problematiche contabili connesse a operazioni di concentrazione aziendale. Questo studio intende mettere in luce il significato economico e l'esposizione in bilancio di tali differenze, ricorrendo a un esame puntuale delle indicazioni fornite al riguardo dai Principi contabili internazionali, statunitensi e inglesi, e individuando gli ambiti di applicabilità di tali criteri nell'ordinamento italiano.

**Reddito, capitale e bilancio di esercizio : una introduzione / Pellegrino Capaldo.** - Milano : Giuffrè, c1998. - xi, 441 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-14-07049-0

Prezzo: £. 44000

Questo libro vuol riconsiderare le classiche nozioni di reddito e di capitale d'impresa per poi inquadrarle nel bilancio di esercizio, così come è attualmente disciplinato dal nostro Codice civile.

## ECONOMIA

**Cina : guida pratica attraverso la Grande Muraglia : economia, fisco, legislazione, obblighi valutari.** - Milano : Angeli, c1997. - 125 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0360-6

Conoscere il mondo ; 1

Prezzo: £. 22000

Il testo vuole essere proprio il compagno di viaggio che presenta, illustra e anticipa quello che gli imprenditori vorrebbero conoscere per valutare l'interesse e la consonanza di un paese emergente, quale la Cina, nell'ottica dei propri investimenti aziendali.

**Globalizzazione dei mercati e orizzonti del capitalismo / JC Abegglen [et al] ; a cura di Mario Arcelli ; prefazione di Cesare Geronzi.** - Roma ; Bari : Laterza, 1997. - xxvi, 192 p. ; 21 cm.

ISBN: 88-420-5429-1

Libri del tempo Laterza ; 279

Prezzo: £. 55000

Globalizzazione e futuro del capitalismo sono al centro del dibattito economico, finanziario e politico, in una fase dell'economia mondiale in cui la redistribuzione della ricchezza, della produzione e degli investimenti provoca modifiche di rilievo sulle economie e, con esse, nuovi problemi.

**India : guida pratica fra telai, monsoni e ingegneri : economia, fisco, legislazione, obblighi valutari.** - Milano : Angeli, c1998. - 141 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0559-5

Conoscere il mondo ; 5

Da circa un decennio l'India si è aperta in larghissima misura agli investimenti esteri che, attratti da un mercato di oltre 900 milioni di persone non hanno tardato ad arrivare in altrettanto larga misura; sono state realizzate le prime privatizzazioni di alcune industrie di stato; è stato liberalizzato il mercato dei capitali che oggi conta circa 9000 imprese quotate. Quello indiano si presenta dunque come il più grande fra i cosiddetti mercati emergenti.

**L'Italia paga il conto : [terzo rapporto sull'economia globale e l'Italia] / Mario Deaglio.** - Milano : Guerini, 1998. - 192 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-7802-888-6

Prezzo: £. 28000

Superare il provincialismo degli italiani per diagnosticare correttamente la situazione italiana e inserire l'analisi dell'Italia economica in quella nuova economia globale di mercato per intenderne correttamente la prospettiva sono gli scopi del presente Rapporto annuale realizzato da Centro Einaudi e Vitale Borghesi & C.

**Marocco : guida alla "locomotiva del Maghreb" : economia, fisco, legislazione, obblighi valutari.** - Milano : Angeli, c1998. - 108 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0591-9

Conoscere il mondo ; 7

Prezzo: £. 22000

Da tempo considerata "la locomotiva del Maghreb", la nazione marocchina vive anni decisivi, di forte cambiamento. Guarda con crescente insistenza all'Europa e con l'Unione europea ha siglato un accordo di associazione in vigore dal gennaio 1997, il cui punto d'arrivo è una zona di libero scambio euro-marocchino, prevista nel 2010. Il testo vuole analizzare i diversi mutamenti in corso alla scoperta del Marocco attuale.

**Proposte per l'economia italiana / Marcello Messori, Pier Carlo Padoan, Nicola Rossi ; prefazione di Massimo D'Alema.** - Roma ; Bari : Laterza, 1998. - vii, 167 p. ; 18 cm.

ISBN: 88-420-5546-8

Saggi tascabili Laterza. ; 220

Questo volume vuole indicare gli elementi costitutivi di una strategia di politica economica per l'Italia che sia in grado di collocare la riflessione della sinistra italiana nel solco della elaborazione teorica dell'intera sinistra riformista europea.

**Russia : guida pratica tra comunismo e consumismo : economia, fisco, legislazione, obblighi valutari.** - Milano : Angeli, c1997. - 140 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0455-6

Conoscere il mondo ; 3

Prezzo: £. 22000

La Russia appare come terra di investimento, ma anche come interessante partner sinergico. All'imprenditore dinamico e lungimirante quindi spetta la non facile impresa di cogliere per tempo le allettanti opportunità di un paese ai confini del capitalismo con qualche tentazione verso un impossibile ritorno al passato.

**Il senso della globalizzazione : prospettive di un nuovo ordine mondiale / [T George Harris et al] ; [a cura di] Kenichi Ohmae.** - Milano : Etaslibri, 1998. - xvii, 229 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-453-0871-5

Prezzo: £. 40000

La globalizzazione dell'economia non è solo un'internazionalizzazione che diventa più estesa, più intensa. E' un altro

modo di organizzare la produzione e di stare nel mercato, è un altro colpo inferto al paradigma fordista ormai in declino.

**Statistica e territorio : esperienze e nuovi percorsi di ricerca per l'analisi delle economie locali.** - Milano : Angeli, c1998. - 327 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0436-X

Economia e politica industriale. ; 121

Prezzo: £. 48000

Il volume contiene gli atti del convegno tenutosi in occasione del decennale dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne. Il filo conduttore dei contributi presentati è quello delle statistiche economiche territoriali, che hanno costituito tradizionale oggetto delle attività di ricerca dell'istituto sin dalla sua fondazione.

**Sudafrica : guida pratica al paese dei diamanti : economia, fisco, legislazione, obblighi valutari.** - Milano : Angeli, c1997. - 139 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0453-X

Conoscere il mondo ; 4

Prezzo: £. 22000

Con la fine dell'apartheid il Sudafrica ha cambiato il suo volto. Il governo ha varato una serie di programmi di incentivi all'industria ed ogni regione offre risorse naturali abbondanti. L'investitore estero non farà perciò fatica ad introdursi sul mercato perchè non sono previsti aggravii burocratici nè vincoli di qualsiasi natura maggiori rispetto a quelli gravanti sugli operatori locali.

**Turchia : guida pratica alla "Porta" per l'Oriente : economia, fisco, legislazione, obblighi valutari.** - Milano : Angeli, c1997. - 121 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0400-9

Conoscere il mondo ; 2

Prezzo: £. 22000

Terra di mezzo tra Oriente e Occidente, la Turchia sta acquistando una posizione strategica nel futuro del commercio mondiale. L'economia in netta espansione, la crescita degli investimenti esteri, la vivacità commerciale, testimoniano senza ombra di dubbio la concretezza di tale potenzialità, sebbene non manchino i rischi legati soprattutto alla forte instabilità politica.

**Ucraina : guida pratica al cuore dell'Europa : economia, fisco, legislazione, obblighi valutari.** - Milano : Angeli, c1998. - 144 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0592-7

Conoscere il mondo ; 6

L'Ucraina appare ancora piuttosto trascurata dalle analisi dei media internazionali, guidati da un approccio russocentrico che ha spinto a non dare la dovuta attenzione ad un paese che per collocazione geografica, dimensioni e risorse, merita maggiore considerazione. E' infatti un mercato ancora in gran parte inesplorato dalla business community, che può offrire all'imprenditore grandi opportunità.

**Verso un nuovo stato sociale : tendenze e criteri / a cura di Domenico da Empoli, Gilberto Muraro.** - Milano :

Angeli, c1997. - x, 451 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0511-0

Economia e finanza pubblica. ; 24

Prezzo: £. 58000

Il tema della riforma dello stato sociale è al centro del dibattito di politica economica da anni in corso in Italia; ad esso è stato dedicato il convegno annuale della Società Italiana di Economia pubblica, i cui contributi maggiori sono raccolti in questo volume.

## **Economia del lavoro**

**Cronocrazie : politiche dell'orario di lavoro in Francia e Usa : lezioni per le 35 ore italiane / Alex Foti.** - Milano : Etaslibri, 1998. - 169 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-453-0877-4

Prezzo: £. 30000

Alla vigilia delle 35 ore in Italia la problematica relativa all'orario di lavoro è in primo piano. Questo testo affronta i principali temi dell'economia dell'orario ed esamina la storia delle politiche dell'orario di due realtà profondamente diverse, quali la Francia e gli Stati Uniti.

**La disoccupazione italiana : rapporto del Centro Studi Confindustria / a cura di Sergio De Nardis e**

**Giampaolo Galli.** - Bologna : Il mulino, c1997. - 323 p. ; 23 cm.

ISBN: 88-15-06250-5

Temi e discussioni.

Prezzo: £. 48000

Questo volume raccoglie i risultati di una ricerca realizzata da Centro Studi Confindustria con l'apporto sia di economisti sia di osservatori direttamente impegnati "nel fare concreto" delle relazioni industriali italiane. Viene messa in luce l'insufficienza dei cambiamenti nelle istituzioni del nostro mercato del lavoro con il conseguente innalzamento della disoccupazione strutturale.

**Flessibilità : il lavoro senza confini tra deregulation e 35 ore / Alberto Orioli ; con interviste a Innocenzo Cipolletta e Fausto Bertinotti.** - Milano : Il Sole 24 Ore libri, 1997. - 148 p. ; 19 cm.

ISBN: 88-7187-843-4

Pro & contro. ; 2

Prezzo: £. 14000

Il libro presenta la flessibilità - nelle regole, negli orari, nei salari - ormai diventata la chiave per interpretare il nuovo lavoro globalizzato, non più standard, meno "sicuro", ma più interessante. Completano il libro due lunghe interviste inedite a Innocenzo Cipolletta e Fausto Bertinotti, che offrono due diversi punti di vista sull'argomento.

**Formazione per la mobilità : esperienze europee di riqualificazione / Filippo Battaglia.** - Milano : Angeli, c1998. - 351 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0427-0

Lavoro e società ; 20

Prezzo: £. 50000

La ristrutturazione del sistema produttivo continua e impatta direttamente sull'occupazione. In Italia i lavoratori in cassa integrazione ed in mobilità crescono di numero e diventano elemento strutturale del mercato del lavoro. Il volume descrive dettagliatamente i sistemi utilizzati nei confronti dei lavoratori in cassa integrazione e mobilità per combattere la disoccupazione e migliorare la qualità della collocazione nel mercato del lavoro.

**Formazione, sviluppo organizzativo e gestione delle risorse umane / a cura di Federico Butera e Michele La Rosa ; scritti di G Morgan [et al].** - Milano : Angeli, 1997. - 299 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0716-4

Sociologia del lavoro ; 65

Prezzo: £. 30000

La formazione è considerata risorsa "rilevante" in tempi di rapidi cambiamenti organizzativi e di sempre maggiore esigenza di valorizzazione del ruolo dei soggetti nel governo delle organizzazioni. Il volume pertanto propone una riconsiderazione del rapporto tra formazione, sviluppo organizzativo e gestione delle risorse umane.

**I lavoratori della conoscenza : quadri, middle manager e alte professionalità tra professione e organizzazione / Federico Butera, Enrico Donati, Ruggero Cesaria.** - Milano : Angeli, 1998. - 192 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0534-X

Collana "Tecnologia, organizzazione e persone" promossa dal IRISO. Testi. ; 8

Prezzo: £. 34000

Il volume presenta i risultati aggiornati di una ricerca internazionale condotta nel 1995 in Francia, Germania e Usa, riguardante i lavoratori della conoscenza: professional, tecnici, manager, ma anche impiegati e operai di alto livello. Riporta una vasta panoramica di casi e di esperienze internazionali sulle nuove forme di organizzazione del lavoro esperto e sulla gestione e sviluppo del personale qualificato.

**Lavori e professioni : caratteristiche e mutamenti dell'occupazione in Italia / Antonio M Chiesi.** - Roma : NIS

La Nuova Italia Scientifica, 1997. - 217 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-430-0542-1

Studi superiori NIS. Scienze politiche e sociali ; 343

Prezzo: £. 31000

Il volume, dedicato alle trasformazioni del lavoro di fine millennio, si sofferma su alcuni fondamentali temi teorici, definendo nel contempo un sintetico e preciso quadro informativo sulla realtà italiana, dal secondo dopoguerra ad oggi.

**Lavoro ed economia della conoscenza / C Annibaldi [et al] ; a cura di Carlo Callieri.** - Milano : Angeli, c1998. - 141 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0714-8

Tecnologia, organizzazione e persone. ; 1

Prezzo: £. 26000

Una rivoluzione è in atto nel lavoro. Manager, quadri, professional e anche operai e impiegati cambiano ruoli, competenze e modi di lavorare. Si offuscano le tradizionali distinzioni tra le grandi categorie occupazionali. Un processo di riqualificazione della manodopera è in atto e questo volume offre un quadro approfondito dell'evoluzione

dei cosiddetti "knowledge worker".

**Le nuove relazioni industriali : l'esperienza italiana nella prospettiva europea / a cura di Gian Primo Cella e Tiziano Treu.** - Nuova ed. - Bologna : Il mulino, 1998. - 629 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-15-06341-2

Strumenti. Scienze sociali.

Prezzo: £. 58000

Questo manuale di relazioni industriali affronta la complessa materia dei rapporti sindacali, non solo nel settore privato ma anche nel settore pubblico. In questa nuova edizione gli autori hanno tenuto conto dei mutamenti avvenuti negli ultimi anni in ambiti come le politiche salariali, il mercato del lavoro e la disoccupazione, le logiche dell'azione imprenditoriale, l'unificazione europea, il processo di privatizzazione del pubblico impiego, la concertazione economico-sociale.

**Obiettivo formazione : nuove opportunità per le imprese / [a cura di Intersind].** - Milano : Angeli, c1998. - 175 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0450-5

Collana Intersind. ; 4

Prezzo: £. 32000

I cambiamenti sociali ed economici che si stanno verificando richiedono di adattare continuamente la forza lavoro alle esigenze del mercato attraverso idonee iniziative nel campo dell'educazione, della formazione e della riqualificazione. In questo volume vengono riprodotti gli atti del seminario "Obiettivo formazione: nuove opportunità per le imprese. Il fondo sociale europeo, le politiche nazionali e regionali", organizzato il 22 e 23 febbraio 1996 presso l'Istituto Universitario Europeo di Firenze.

**Orario, occupazione e concezione del lavoro : riduzione e diversificazione dell'orario di lavoro in Lombardia / IRER ; contributi di Simonetta Carpo [et al].** - Milano : Guerini, 1997. - 246 p. ; 21 cm.

ISBN: 88-7802-857-6

Collana ricerche IRER.

Prezzo: £. 43000

Nel corso degli ultimi anni il numero degli occupati in Lombardia è cresciuto in misura maggiore rispetto al totale delle ore di lavoro generate dal sistema produttivo regionale. Il testo esamina tale evoluzione a partire dai dati dei censimenti del 1981 e del 1991, unendovi le conclusioni di una recente indagine sui mutamenti nella concezione del lavoro.

**La politica del lavoro / Elisabetta Gualmini.** - Bologna : Il mulino, c1998. - 299 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-15-06248-3

Studi e ricerche / Il mulino ; 904

Le politiche pubbliche in Italia.

Prezzo: £. 35000

In tutte le democrazie occidentali, le politiche pubbliche per la regolazione del mercato del lavoro costituiscono oggi uno dei settori principali dell'intervento statale. Il libro analizza il contesto italiano nell'ambito del panorama internazionale, a partire dal secondo dopoguerra fino alla seconda metà degli anni novanta.

## **Economia della produzione ; Imprese**

**Azienda : primi contributi di una ricerca sistematica per un rinnovato concetto generale / a cura di Enrico Viganò.** - Padova : Cedam, 1997. - xv, 121 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-13-20783-2

Università degli studi di Napoli. Studi di ragioneria e di economia aziendale. Serie ricerche. ; 7

Prezzo: £. 23000

L'azienda muta anche nel tempo come cambia l'oggetto del suo contenuto e la sua struttura. Anche per questo un nuovo concetto generale di azienda è necessario: un concetto unitario per tutte le tipologie di presentazione con caratteri comuni unificanti.

**Credito e sviluppo : banche locali cooperative e imprese minori / a cura di Francesco Cesarini, Giovanni Ferri e Michele Giardino.** - Bologna : Il mulino, c1997. - 563 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-15-06114-2

Temî e discussioni.

Il volume raccoglie una serie di studi sui nessi tra finanza e sviluppo che negli scorsi decenni avrebbero favorito l'intensa crescita incentrata sulle piccole e medie imprese, specie nelle regioni del Nord-Est-Centro. L'analisi si incentra sul più diffuso tipo di banche locali: le banche di credito cooperativo.



**La crescita dell'azienda : ordine ed equilibrio nell'unità produttiva / Renzo Corticelli.** - 2. ed. riveduta e ampliata. - Milano : Giuffrè, c1998. - xv, 312 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-14-06835-6

Collana di studi economico-aziendali "E. Giannessi". Nuova serie. ; 5

Prezzo: £. 38000

La crescita è una fase di particolare vitalità del complesso operativo. Il testo si sofferma in particolare sui caratteri dell'azienda, sulla condizione dell'equilibrio economico-finanziario, sulla dimensione e i motivi della dinamica. Rispetto all'edizione precedente il lavoro è stato rivisto ed ampliato e particolare risalto è stato dato alla sintesi "economia-socialità".

**Economia e gestione delle imprese turistiche / Aldo D'Elia.** - Milano : Etaslibri, c1998. - x, 150 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-453-0879-0

Gestione d'impresa. Direzione

Prezzo: £. 30000

L'impresa turistica è chiamata a dare risposte complesse al mercato, in particolare oggi alla luce dei grandi cambiamenti, quali globalizzazione, mercato unico, concorrenza internazionale. Il testo affronta i grandi temi la cui conoscenza costituisce il bagaglio teorico e tecnico di chi, nel settore, operi a livello manageriale.

**Il mercato dell'editoria multimediale / ANEE Associazione nazionale dell'editoria elettronica ; a cura di Roberto Liscia.** - Milano : Guerini, 1998. - 182 p. ; 23 cm.

ISBN: 88-7802-843-6

Prezzo: £. 32000

Il mercato multimediale in Italia costituisce un settore che, ancora in via di sviluppo, può comunque considerarsi ormai "maturo". La ricerca condotta attualmente dall'osservatorio ANEE si concentra in questa sua più recente edizione sui settori dei CD-Rom e dei servizi editoriali in ambiente www, cioè sui principali ambiti di espansione.

**Il mercato e la tutela della concorrenza : introduzione all'economia e alla politica della concorrenza / Fabio Gobbo ; con la collaborazione di Ginevra Bruzzone, Massimo Ferrero, Gabriella Utili.** - Bologna : Il mulino, c1997. - 351 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-15-06227-0

Strumenti. Economia

Prezzo: £. 36000

Questo manuale intende avvicinare gli studenti ai temi cruciali della concorrenza e del mercato, in una fase di profondo cambiamento strutturale. Il testo raccoglie, sintetizza e coordina argomenti che difficilmente trovano collocazione organica e costituisce così un utile strumento per comprendere uno degli aspetti più rilevanti della politica economica italiana.

**Mirafiori / Giuseppe Berta.** - Bologna : Il mulino, c1998 - 124 p. ; 21 cm.

ISBN: 88-15-06587-3

L'identità italiana ; 5

Prezzo: £. 16000

Dalla sua edificazione, nel 1939, Mirafiori è la più grande fabbrica italiana, quella che, più di ogni altra, ha scandito i ritmi e il clima sociale dello sviluppo industriale italiano. In questo libro si ripercorrono i sei decenni della storia di Mirafiori, dall'inaugurazione da parte di Mussolini al periodo del miracolo economico, dall'esplosione dell'"autunno caldo" alla stagione del terrorismo di fabbrica.

**Un modello econometrico dell'industria del mobile in legno : bilancio e prospettive del modello Csil : 1981-1996 / di Massimo Florio, Mino Politi, Paolo Sckokai.** - Milano : Angeli, c1998. - 176 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0269-3

Prezzo: £. 38000

L'industria italiana del mobile costituisce un interessante caso di studio da vari punti di vista. Questo volume presenta, oltre ad un quadro strutturale e alle tendenze di lungo periodo del settore, un'analisi retrospettiva e i più recenti risultati ottenuti con il modello Csil.

**I musei delle aziende : la cultura della tecnica tra arte e storia / Monica Amari ; prefazione di Rossana Bossaglia.** - Milano : Angeli, c1997. - 239 p. : ill. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0018-6

Prezzo: £. 35000

Questo libro si propone come la prima guida dei musei e delle collezioni di quelle aziende che in Italia non hanno voluto disperdere la memoria storica del loro fare. Spiega inoltre come realizzare un museo aziendale, come strutturarlo, quali sono le diverse classificazioni e le differenti tipologie, quali sono i target di pubblico interessati e come il museo può essere utilizzato dall'azienda che lo crea.

**Neoregionalismo : l'economia-arcipelago / a cura di Paolo Perulli.** - Torino : Bollati Boringhieri, 1998. - 186 p. ; 20 cm.

ISBN: 88-339-1060-1

Tem. ; 71

Prezzo: £. 24000

I testi raccolti in questo volume analizzano le trasformazioni economiche in atto, mondiali e regionali insieme. Le nuove forme di organizzazione delle imprese e le formazioni economiche regionali, di tipo metropolitano e distrettuale, sono lette come parte dei processi di globalizzazione.

**Per una fenomenologia d'impresa : conversazioni / Giancarlo Origgi.** - Milano : Guerini e associati, 1997. - 151 p. ; 17 cm.

ISBN: 88-7802-807-X

Network Frase. ; 10

Prezzo: £. 22000

Le conversazioni qui raccolte trattano da diversi punti di vista il tema dell'impresa, definito come fenomenologia d'impresa. Il tentativo è quello infatti di presentare le componenti storiche, economiche, organizzative ed etiche, che caratterizzano il modo di rappresentarsi e il modo di funzionare del fenomeno.

**. - Piccole imprese e grande distribuzione nel mercato europeo dell'abbigliamento : il caso dei produttori carpigiani / a cura di Gianluca Marchi, Giuseppe Nardin ; prefazione di Tiziano Bursi.** - Milano : Angeli ; [s.l.] : Cassa Risparmio Carpi, c1997. - 195 p. ; 23 cm.

ISBN: 88-464-0525-0

Prezzo: £. 35000

La grande distribuzione organizzata occupa in molti mercati europei, un ruolo di primo piano nella distribuzione dei prodotti moda. Questo volume presenta una ricerca riguardante i molti piccoli produttori che compongono gran parte dell'industria dell'abbigliamento italiana e la loro capacità di misurarsi con un apparato distributivo internazionale dominato da grandi catene su scala globale.

**Il postfordismo : idee per il capitalismo prossimo venturo / a cura di Enzo Rullani e Luca Romano.** - Milano : Etaslibri, 1998. - x, 236 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-453-0866-9

Economia. Analisi e teoria economica.

Prezzo: £. 33000

Gli autori del libro interpretano il postfordismo non come un modello di organizzazione economica e istituzionale già realizzato, ma come uno schema cognitivo utile a decifrare le tendenze del capitalismo prossimo venturo; di esso evidenziano gli elementi fondamentali, quali il modo di organizzare il sapere cognitivo impiegato nella produzione, la diversa crescita del lavoro, la diversificazione e l'interattività del nuovo consumatore globale.

**Il postfordismo: dalle merci alle soluzioni : l'esempio paradigmatico della struttura produttiva lombarda / Marco Canesi.** - Milano : Angeli, c1998. - 236 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-464-0736-9

Economia e politica industriale. ; 122

Prezzo: £. 32000

L'autore sostiene la tesi che gli attuali nuovi modelli di produzione non sono ancora alternativi al fordismo. Le imprese che li hanno adottati, perseguendo la logica del vantaggio competitivo, hanno realizzato sì prodotti differenziati, ma quasi sempre poco innovativi. Tuttavia il modello di produzione della piccola serie, ossia la specializzazione flessibile, avrebbe in sé i caratteri che potrebbero farne un'effettiva alternativa al fordismo.

**Il processo di trasformazione delle imprese pubbliche / Barbara Sibilio Parri.** - Padova : Cedam, 1998. - xii, 266 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-13-20914-2

Dipartimento di scienze aziendali dell'Università degli studi di Firenze. Sezione di economia aziendale. Serie monografie.

Questo lavoro nasce dall'osservazione dei profondi cambiamenti istituzionali ed economico-aziendali intervenuti negli ultimi anni nel sistema delle imprese pubbliche in Italia, con l'intento di coglierne le linee evolutive e gli sviluppi ipotizzabili.

**La produzione crocieristica : i prodotti, le imprese, i mercati / Maurizio Rispoli, Francesco di Cesare, Roberto Manzelle.** - Torino : Giappichelli, c1997. - x, 367 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-348-7186-3

La produzione e l'organizzazione dei viaggi e del turismo ; 5

Prezzo: £. 50000

Il presente volume va visto come un tentativo di mettere un po' di ordine nel modo con il quale il flusso asistematico di informazioni avente per oggetto la produzione crocieristica può essere letto; non soltanto da chi ha interessi di ricerca e di interpretazione nel campo dell'economia industriale e dell'economia aziendale, ma anche dagli operatori

economici e dagli addetti all'industria crocieristica e alle altre attività con essa connesse.

**Public company e democrazia societaria : voto per delega e governo delle imprese nel capitalismo statunitense / Raffaele Perna.** - Bologna : Il mulino, c1998. - 225 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-15-06268-8

Ricerca.

Prezzo: £. 35000

Il processo di privatizzazione delle imprese pubbliche italiane ha suscitato grande attenzione nei confronti delle "public companies". Nell'esaminare i sistemi di governo delle imprese statunitensi, l'autore si concentra in particolare sui meccanismi di partecipazione assembleare dei piccoli azionisti attraverso lo strumento del voto per delega.

**Quale società della piccola impresa / a cura di Paolo Feltrin ; presentazione di Nicola Tognana.** - Roma : NIS

La nuova Italia scientifica, 1997. - 315 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-430-1017-4

Prezzo: £. 44000

La sfida reale per la piccola impresa è oggi quella dell'acquisizione consapevole dei valori e dei modelli di riferimento, di una sorta di paradigma sociale della piccola dimensione. Ed è su questo problema che studiosi diversi, in una logica multidisciplinare, si interrogano e forniscono analisi e riflessioni.

**Rapporto 1997 sull'impresa e le economie locali : l'evoluzione delle piccole e medie imprese industriali, le modificazioni del comparto distributivo, la dinamica dei distretti industriali / Istituto Guglielmo Tagliacarne per la promozione della cultura economica, Unioncamere.** - Milano : Angeli, c1998. - 289 p. ; 28 cm + 1 diskette (3'1/2).

ISBN: 88-464-0437-8

Prezzo: £. 60000

Il presente rapporto è il prodotto di sintesi dell'attività di ricerca sull'evoluzione della PMI italiana che ogni anno il sistema delle Camere di commercio sottopone quale contributo di riflessione agli operatori economici. In base alle analisi presentate nel Rapporto il tessuto imprenditoriale si conferma come una delle componenti più sane e solide del sistema economico italiano.

**Reti tra imprese : modelli e prospettive per una teoria del coordinamento tra imprese / Giuseppe Soda ; introduzione di Henry Tosi.** - Roma : Carocci, 1998. - 259 p. ; 22 cm.

ISBN: 88-430-1090-5

Biblioteca di testi e studi. Economia d'impresa. ; 46

Prezzo: £. 35000

Cosa sono le reti di cooperazione tra le imprese e quali sono le differenze con altre forme di organizzazione? Quali sono le teorie, i concetti e le variabili che occorre impiegare per un'analisi approfondita delle reti tra imprese? Queste sono solo alcune delle domande a cui il volume cerca di rispondere.

**Lo sviluppo e la dimensione dell'impresa / Marco Confalonieri.** - Torino : Giappichelli, c1998. - x, 238 p. ; 24 cm.

ISBN: 88-348-8006-4

Prezzo: £. 34000

La crescita aziendale è stata e sarà fenomeno complesso e variegato. Nel presente lavoro si è cercato di ripercorrere le fasi che si sono succedute in merito alla "filosofia" e alla direzione della crescita: dai vantaggi della grande dimensione alle opportunità connesse al decentramento.

**Turismatica : turismo, cultura, nuove imprenditorialità e globalizzazione dei mercati / a cura di Enzo Nocifora.** - Milano : Angeli, c1997. - 156 p. : ill. ; 23 cm.

ISBN: 88-464-0461-0

Prezzo: £. 28000

La globalizzazione del mercato e la sfida rappresentata dallo sviluppo della telematica e delle reti informatiche impongono un radicale cambiamento organizzativo e professionale agli operatori del settore turistico. Attraverso un approccio multidisciplinare, in questo volume si evidenziano una serie di indicazioni utili ad allargare la visione complessiva del fenomeno turistico che hanno gli operatori del settore, dando ad essi un quadro di riferimento capace di orientarli nelle scelte aziendali quotidiane.

# CURATORI

## Centro Camillo Bussolati

Il C.C.B. è uno dei centri di formazione e ricerca, istituiti dal LIUC. Pur operando sull'intero territorio nazionale, esso si caratterizza per una particolare vocazione a cogliere le caratteristiche e a cercare di soddisfare i fabbisogni formativi e di sviluppo di conoscenza dell'area insubrica, nonché di quella di Novara, Vercelli, Brescia e Bergamo.

In quest'area, infatti, esiste un tessuto industriale estremamente vivace e plurisetoriale meritevole di attente ricerche destinate a coglierne gli ulteriori potenziali di sviluppo economico in un contesto sempre più competitivo.

Il Centro, intitolato alla memoria del Prof. Camillo Bussolati, primo Rettore del LIUC, nasce dall'attività di ricerca di base più collegata alle Facoltà.

### Gli Obiettivi

Il C.C.B. è stato istituito per svolgere attività di ricerca e offrire programmi di formazione, alle piccole e medie imprese.

I progetti di ricerca sono volti a consolidare il rapporto Università-Territorio, a comprendere le dinamiche che determinano il successo o il declino delle imprese minori, a sviluppare strumenti gestionali per tali imprese, ad offrire loro opportunità di sensibilizzazione e formazione. Filone di studi che diventerà di estrema rilevanza è quello legato alla costituzione di osservatori, volti a monitorare lo stato dell'arte dei principali fenomeni connessi alla gestione e competitività dell'impresa.

### Le Aree Tematiche

Per perseguire tali obiettivi il C.C.B. si muove lungo tre direttrici:

- Ricerche sul Campo per scoprire ed imparare dai molti Hidden Champions presenti sul territorio i segreti dei loro successi. A questo proposito sono attualmente in fase di studio tre collane che si andranno ad aggiungere agli ormai conosciuti Liuc Paper:
  - Studi e ricerche di management
  - Working Papers
  - Proposte di Pianificazione e Controllo
- Sviluppo delle PMI esistenti al fine di dar loro la possibilità di conquistare i necessari spazi competitivi.

### I Progetti di Ricerca

- Informatica e successo strategico: l'uso delle tecnologie informatiche nelle aziende della Provincia di Varese (responsabile D. Sciuto)
- Il marketing della Piccola e Media Impresa (responsabili F. Alberti – A. Cusi)

### I Programmi di Formazione

- Corso di Sviluppo delle Capacità Direzionali (coordinatore M. Solbiati)
- Corso annuale serale in Gestione della Produzione (coordinatore C. Sella)
- LIUC Management Club (coordinatori A. Poli e M. Solbiati)
- Corso serale in controllo di gestione (coordinatore G. Toscano)
- Master in Management Internazionale (direttore N. Parisi)
- Il controllo di gestione nel settore calzaturiero (coordinatore A. Bubbio)
- Corso IBM SAP (coordinatore C. Sella)
- L'impresa familiare: profili gestionali, societari e fiscali (coordinatore A. Cortesi)

### **L'Osservatorio di Pianificazione e Controllo**

In Italia si hanno conoscenze superficiali sullo "stato dell'arte" delle attività di pianificazione e controllo nelle imprese. Ci si rende conto di questo stato di arretratezza conoscitiva quando ai Convegni organizzati da istituzioni internazionali quali l'European Accounting Association (E.A.A.) o l'American Accounting Association (A.A.A.) non emergono dati significativi sul nostro paese mentre abbondano i papers sulle realtà degli altri Paesi. Non è dato ad esempio sapere nè quante imprese si sono avvicinate all'Activity Based Costing, nè quali risultati abbiano caratterizzato le esperienze di quelle che su questa strada si sono avventurate.

Da diverso tempo l'Università Cattaneo ha in mente di riempire questo vuoto conoscitivo. Con la nascita del Centro di Ricerca Camillo Bussolati si è creata l'occasione per tentare di superare tale situazione.

L'Osservatorio si propone di colmare una lacuna e di progredire in quel filone di studi dell'Economia Aziendale rappresentato dall'area Pianificazione e controllo, area che ha ricevuto ben altre attenzioni e conosciuto significativi sviluppi nelle imprese che operano nei principali paesi industrializzati.

La Missione dell'Osservatorio è quindi costruttiva e sfidante: *"diffondere e consolidare nelle imprese partecipanti una cultura di pianificazione e controllo sempre attenta e disponibile all'innovazione"*.

### **Cos'è l'Osservatorio di Pianificazione e Controllo.**

L'Osservatorio è un'iniziativa alla quale possono aderire imprese o altre istituzioni o persone provenienti dalla consulenza direzionale e dal mondo aziendale a titolo personale, tutte animate da un comune obiettivo: sviluppare nuove conoscenze sull'applicabilità nelle organizzazioni degli strumenti di pianificazione e controllo e dei relativi processi.

A tal fine sono stati progettati alcuni servizi ai quali hanno diritto i soci, il cui numero è limitato ad un massimo di cinquanta tra imprese e singoli individui. La loro selezione avviene in base al livello di esperienza maturato in materia di pianificazione e controllo. Ci si prefigge di creare un club di specialisti desiderosi di aumentare la loro professionalità in questa specifica area.

L'Osservatorio è guidato da un Comitato di Direzione Strategica, composto da quattro docenti universitari e da tre manager nominati dall'Assemblea dei soci. I compiti di questo Comitato sono:

- Definire il tema della ricerca annuale
- Proporre alcuni argomenti tra cui scegliere quelli dei tre workshop annuali
- Identificare il processo oggetto della riunione annuale del P&C Benchmarking Club

Per il 1998, primo anno di vita dell'Osservatorio, i quattro docenti universitari sono:

Alberto Bubbio	docente di Programmazione e controllo presso il L.I.U.C.
Paola Miolo Vitali	docente di Analisi e contabilità dei costi presso l'Università di Pisa
Erasmus Santesso	docente di Programmazione e controllo presso l'Università Ca' Foscari di Venezia
Alessandro Sinatra	docente di Strategia Aziendale presso il L.I.U.C. e Rettore dell'Università stessa

Fanno altresì parte del Comitato, per il 1998, i manager appartenenti a tre imprese promotrici dell'Osservatorio:

Giovanni Frucci	Amministratore Delegato Ecofor S.p.A.
Gaetano Ricucci	Direttore Amministrazione Finanza Controllo e Organizzazione, Gruppo Falck
Alessandra Agnoletto	Amministrazione, Finanza e Controllo, DHL

Per maggiori informazioni sull'Osservatorio di Pianificazione & Controllo è possibile visitare il sito Internet <http://www.liuc.it/ccb/osservatorio.html>

## Area Marketing

Le selezioni di marketing sono a cura del dott. Andrea Franchini, borsista di Economia Aziendale del LIUC, dedicato agli studi di Marketing. Andrea Franchini è laureato in Economia Aziendale presso il LIUC e rivolge la sua attività di studio, prevalentemente, al tema della relazione tra innovazione tecnologica e marketing.

Alla stessa area di studio appartengono i seguenti docenti:

Alberto Cusi, professore incaricato di Marketing presso il LIUC, svolge attività di consulente presso la società Gea di Milano;

Jacques R. Fayette, professore ordinario e direttore del "Centro franco-italiano di management internazionale" dell'Università di Lione III, è professore incaricato di Marketing presso il LIUC;

Carolina Guerini è professore incaricato di Marketing presso il LIUC, dove inoltre coordina il Corso di Specializzazione in Marketing e Vendite presso il Centro Camillo Bussolati; è, inoltre, professore incaricato di Marketing, di Marketing internazionale e di Economia e gestione delle imprese internazionali presso l'Università Bocconi e docente senior della SDA Bocconi;

Anna Uslenghi è professore incaricato di Marketing presso il LIUC e dei corsi di Marketing e di Economia e tecnica della comunicazione aziendale presso l'Università Bocconi.

## Biblioteca Mario Rostoni

Finalità della Biblioteca "Mario Rostoni" del Libero Istituto Universitario Carlo Cattaneo è la raccolta ed organizzazione dei materiali documentari nelle discipline oggetto di studio e di ricerca presso l'Università.

La biblioteca dispone di 230 posti a sedere distribuiti in quattro sale.

La collezione documentaria, composta da **23.000** monografie e **1.700** testate di periodici, è a diretto accesso da parte dell'utenza, ovvero collocata «a vista» sugli scaffali, quindi immediatamente consultabile dai lettori, ed è ordinata secondo gli indici della Classificazione decimale Dewey.

Le aree disciplinari in cui la biblioteca è specializzata sono:

**Management**

**Discipline economiche**

**Ingegneria gestionale (b) (c) (d)**

**Diritto**

**Soggetti interdisciplinari che ricevono particolare attenzione:**

**Piccola e media impresa**

**Innovazione tecnologica.**

Una cura specifica è dedicata alla sezione di libri su programmi informatici di uso personale e d'ufficio.

Oltre ai tradizionali supporti cartacei (libri, riviste, annuari ecc.), che attualmente comprendono diverse migliaia di volumi di monografie ed oltre 700 titoli di periodici, la Biblioteca offre ai suoi utenti materiali audio e video e numerose basi di dati, sia su CD-Rom che on-line.

L'accesso alla Biblioteca e la fruizione dei servizi offerti sono subordinati al possesso, da parte dell'utente, dell'apposita tessera.

Hanno accesso gratuito al servizio di prestito le seguenti categorie di utenti: Dipendenti, Docenti, Studenti Liuc e Studenti di Università con accordo di reciprocità.

Altre ammissioni gratuite devono essere autorizzate dalla Direzione della Biblioteca.

Gli utenti paganti accedono secondo le seguenti modalità:

- iscrizione personale (diritto ai servizi di consultazione e prestito): lire 50.000 annue;
- iscrizione per enti e società (diritto per più persone ai servizi di consultazione e prestito): lire 100.000 annue;
- iscrizione a tutti i servizi (comprende la consultazione delle basi dati residenti): lire 200.000 annue.

Gli utenti della Biblioteca possono generalmente beneficiare del prestito a domicilio.

Tramite gli uffici della Biblioteca, è possibile richiedere in prestito ad altre biblioteche materiale librario non presente nella dotazione.

E' altresì possibile richiedere fotocopie di articoli da riviste assenti dalla collezione locale.

### **La Biblioteca “M. Rostoni”: una biblioteca aperta.**

Pur rimanendo fedele alla propria missione di servizio per i docenti e gli studenti del Liuc, la Biblioteca “M. Rostoni” si caratterizza per essere una struttura aperta.

Gli utenti esterni, studenti di altre università e personale di imprese del territorio e semplici cittadini della zona, godono degli stessi servizi degli utenti interni.

Il personale della biblioteca assicura, anche per gli utenti esterni, una costante assistenza nella ricerca dei documenti di loro interesse.

Le aziende che si iscrivono alla Biblioteca “M. Rostoni” possono richiedere informazioni sui documenti esistenti su specifici argomenti anche telefonicamente o via e-mail.

Orari di apertura:

Lunedì-venerdì: 8,30-20

Sabato: 9-13.

Tel.: 0331-572.282 – fax 0331- 572.320 – e-mail: [biblio@liuc.it](mailto:biblio@liuc.it)