

Indice

Introduzione	11
---------------------	----

Parte Prima **Principi base dell'attività economica** **e del settore editoriale**

1. La scienza dell'economia	17
1.1 La scienza dell'economia	17
1.2 I bisogni	18
1.3 I beni	24
1.3.1 <i>Il bene libro</i>	28
1.4 L'attività economica	30
1.5 Le persone e l'economia: l' <i>homo oeconomicus</i> e il modello di concorrenza perfetta	34
1.5.1 <i>La concorrenza perfetta</i>	36
1.6 Il valore	39
1.6.1 <i>Il valore di un libro</i>	44
2. L'ambiente economico	47
2.1 L'ambiente economico	47
2.1.. <i>L'ambiente interno</i>	50
2.1.2 <i>L'ambiente macroeconomico</i>	50
2.1.3 <i>Il microambiente</i>	52
2.2 Settori e mercati	53
2.2.1 <i>Il settore dell'editoria</i>	54

Parte Seconda **L'economia Aziendale applicata all'editoria**

3. L'Economia Aziendale e il concetto di azienda	61
3.1 La scienza economico aziendale	61

3.2 L'azienda e il suo sistema	64
3.2.1 <i>L'azienda editoriale</i>	70
4. L'organizzazione aziendale	73
4.1 La natura e la storia della Corporate Governance	73
4.1.1 <i>Approcci della Corporate Governance</i>	76
4.1.2 <i>Il modello della Public Company</i>	78
4.1.3 <i>Il modello dell'Impresa Consociativa</i>	78
4.1.4 <i>Il modello dell'Impresa Familiare (Family business)</i>	79
4.2 Le persone	80
4.3 L'organizzazione	87
4.3.1 <i>L'organizzazione interna ed esterna</i>	90
4.4 La struttura organizzativa	91
4.4.1 <i>La struttura organizzativa elementare</i>	92
4.4.2 <i>La struttura organizzativa funzionale</i>	94
4.4.3 <i>La struttura organizzativa divisionale</i>	95
4.4.4 <i>La struttura organizzativa a matrice</i>	97
4.5 Gli stakeholders	99
4.5.1 <i>La scuola italiana</i>	101
4.5.2 <i>La scuola americana</i>	104
5. Il ciclo della gestione	111
5.1 Le attività di gestione	111
5.1.1 <i>Attività correnti e di rinnovamento</i>	112
5.1.2 <i>Classificazione per funzione</i>	113
5.1.3 <i>Classificazione per dimensione</i>	115
5.2 Il ciclo della gestione aziendale	116
5.2.1 <i>Il finanziamento</i>	121
5.2.2 <i>L'investimento</i>	123
5.2.3 <i>La produzione</i>	125
5.2.4 <i>Il disinvestimento</i>	125
5.2.5 <i>La remunerazione</i>	126
6. La strategia aziendale	127
6.1 Cenni sul governo dell'azienda	127
6.2 La strategia	128
6.2.1 <i>Il primo approccio strategico: la S.W.O.T. analysis</i>	131
6.2.2 <i>La strategia competitiva</i>	132
6.2.3 <i>La strategia sociale</i>	141
6.2.4 <i>La strategia dell'azienda editoriale</i>	146
6.2.5 <i>I rapporti tra l'impresa editoriale e gli Autori</i>	148
6.3 L'innovazione	151
6.3.1 <i>L'innovazione e l'editoria: la digitalizzazione</i>	153

6.4 La pianificazione	156
6.5 Il sistema del controllo di gestione	158
6.6 La dimensione della finanza	161
7. Il marketing e le sue strategie	165
7.1 Cenni sulle origini e sullo scopo del marketing	165
7.1.1 <i>L'attività di marketing</i>	172
7.2 I clienti e il processo di acquisto	176
7.3 Fare marketing: le diverse strategie per l'implementazione del sistema	179
7.3.1 <i>La dimensione del prodotto</i>	180
7.3.2 <i>Le strategie di determinazione dei prezzi: il pricing</i>	185
7.3.3 <i>La distribuzione dei prodotti</i>	190
7.3.4 <i>La pubblicità per comunicare</i>	191
7.4 La strategia di marketing nel settore editoriale: Relationship Marketing	191
8. I gruppi di aziende	195
8.1 L'origine delle Società per Azioni	195
8.2 Le forme di aggregazione	197
8.3 I gruppi di aziende	202
8.3.1 <i>Aspetti giuridici dei gruppi di aziende</i>	203
8.3.2 <i>Aspetti economico-aziendali dei gruppi di aziende</i>	204
8.3.3 <i>Formare il gruppo: la holding e le controllate</i>	205
Parte Terza	
La contabilità e il bilancio	
9. La Storia della Ragioneria – Accounting History	211
9.1 La contabilità: un concetto dinamico	211
9.2 Le origini della ragioneria: l'attività aziendale nella sua pratica	212
9.3 La Storia della Ragioneria: Accounting History	215
9.3.1 <i>Le origini dell'attività contabile: la storia del conto</i>	217
9.3.2 <i>Il metodo della partita doppia</i>	220
10. La contabilità	223
10.1 Il sistema della contabilità generale	223
10.2 Le rilevazioni contabili	225
10.3 I libri contabili	227
10.3.1 <i>Il libro giornale</i>	228
10.3.2 <i>Il libro mastro</i>	228
10.3.3 <i>Il libro inventari</i>	229
10.4 Le operazioni di chiusura	229

10.4.1	<i>L'inventario fisico di magazzino</i>	229
10.4.2	<i>Le scritture di assestamento</i>	230
10.5	Il principio di redazione del bilancio	233
10.6	I principi contabili nazionali e internazionali	235
10.6.1	<i>I Principi contabili nazionali</i>	235
10.6.2	<i>I Principi contabili internazionali</i>	236
10.7	Il sistema di contabilità analitica	238
10.7.1	<i>Il budget</i>	240
10.7.2	<i>I costi e le loro classificazioni</i>	243
10.7.3	<i>Le classificazioni dei costi: la variabilità del costo</i>	248
10.7.4	<i>Le classificazioni dei costi: modalità di imputazione</i>	248
10.7.5	<i>Le classificazioni dei costi: modalità di programmazione</i>	248
10.7.6	<i>Le classificazioni dei costi: controllabilità</i>	249
10.7.7	<i>La break-even analysis</i>	249
11.	Il bilancio di esercizio	253
11.1	Il bilancio di esercizio	253
11.1.1	<i>Lo Stato Patrimoniale</i>	256
11.1.2	<i>La riclassificazione dello Stato Patrimoniale</i>	262
11.1.3	<i>Il Conto Economico</i>	265
11.1.4	<i>La riclassificazione del Conto Economico</i>	272
11.1.5	<i>La Nota Integrativa</i>	275
11.1.6	<i>L'analisi di bilancio</i>	275
Parte Quarta		
Casi aziendali		
12.	Il Gruppo di aziende nel settore editoriale: il caso Mondadori	283
12.1	La storia del Gruppo Mondadori	283
12.2	La strategia di aggregazione del Gruppo Mondadori	287
12.3	Analisi di bilancio del Gruppo Mondadori	291
12.3.1	<i>Analisi dello Stato Patrimoniale</i>	292
12.3.2	<i>Analisi del Conto Economico</i>	293
13.	Il sistema dei valori del Gruppo: il caso GEMS	299
13.1	La storia del Gruppo GEMS	299
13.2	Il sistema dei valori nell'organizzazione	303
13.2.1	<i>Il sistema dei valori del Gruppo GEMS</i>	305
13.3	Analisi di bilancio del Gruppo GEMS	310
13.3.1	<i>Analisi dello Stato Patrimoniale</i>	312
13.3.2	<i>Analisi del Conto Economico</i>	314

14. L'importanza del brand: il caso Feltrinelli	319
14.1 La storia di Feltrinelli	319
14.2 La strategia di branding e il marchio	322
14.2.1 <i>Il brand Feltrinelli</i>	325
14.3 Analisi di bilancio del Gruppo Feltrinelli	327
14.3.1 <i>Analisi dello Stato Patrimoniale</i>	329
14.3.2 <i>Analisi del Conto Economico</i>	332
15. L'evoluzione del business dell'editoria universitaria: il caso Egea	337
15.1 La storia di Egea	337
15.2 Il business universitario	339
15.2.1 <i>Il Business Model di Egea</i>	342
15.3 Analisi di bilancio di Egea	344
15.3.1 <i>Analisi dello Stato Patrimoniale</i>	345
15.3.2 <i>Analisi del Conto Economico</i>	347
16. Tra storia e innovazione: il caso Zanichelli	351
16.1 La storia di Zanichelli	351
16.2 I processi innovativi nel settore editoriale	353
16.2.1 <i>L'innovazione di Zanichelli</i>	356
16.3 Analisi di bilancio di Zanichelli	358
16.3.1 <i>Analisi dello Stato Patrimoniale</i>	360
16.3.2 <i>Analisi del Conto Economico</i>	362
Bibliografia	367