

tfa tirocinio formativo attivo

Discipline economico-aziendali

manuale per prove scritte e orali

per la classe di abilitazione

A017 Discipline economico-aziendali



Comprende **software**
per effettuare infinite
esercitazioni



TFA

Discipline economico-aziendali

Manuale teorico

per la classe di abilitazione

A017 Discipline economico-aziendali



Accedi ai servizi riservati

Il **codice personale** contenuto nel riquadro dà diritto a servizi riservati ai nostri clienti.
Registrandosi al sito, dalla propria area riservata si potrà accedere a

Infinite esercitazioni on-line

codice personale



Grattare delicatamente la superficie per visualizzare il codice personale.

Le **istruzioni per la registrazione** sono riportate a pagina iv

Il volume NON può essere venduto né restituito se il codice personale risulta visibile

L'accesso ai servizi riservati ha la durata di un anno dall'attivazione del codice


TFA – Discipline economico-aziendali – Manuale teorico
Copyright © 2014, EdiSES S.r.l. – Napoli

9 8 7 6 5 4 3 2 1 0
2018 2017 2016 2015 2014

Le cifre sulla destra indicano il numero e l'anno dell'ultima ristampa effettuata

*A norma di legge è vietata la riproduzione,
anche parziale, del presente volume o
di parte di esso con qualsiasi mezzo.*

L'Editore

Grafica di copertina a cura di  curvilinee

Progetto grafico e fotocomposizione: ProMedia Studio di A. Leano – Napoli

Redazione: EdiSES S.r.l.

Fotoincisione: R.ES. Centro Prestampa S.n.c. – Napoli

Stampato presso Litografia di Enzo Celebrano – Pozzuoli (Napoli)

per conto della EdiSES – Piazza Dante, 89 – Napoli

ISBN 978 88 6584 443 4

<http://www.edises.it>
e-mail: info@edises.it

Gli Autori

Antonella Maria DELRE, Docente a tempo indeterminato abilitata all'insegnamento delle discipline giuridiche ed economiche e abilitata all'insegnamento delle discipline economico-aziendali. Dottore di ricerca presso l'Università degli Studi di Bari e autrice di pubblicazioni su temi aziendali e demografici. Abilitata all'esercizio della professione di dottore commercialista. Del presente manuale è autrice della Finalità e struttura dell'opera e della Parte Prima.

Agnese CAMPIONE, Dottoressa in Scienze Politiche, laureata alla Facoltà di Scienze politiche, Università degli studi di Napoli "L'orientale", ha maturato un'esperienza pluriennale nel settore dell'editoria professionale, ambiti giuridico ed economico. Ha collaborato, e tuttora collabora, con diverse case editrici, alla revisione e all'aggiornamento di numerose pubblicazioni rivolte al settore professionale e universitario. Del presente manuale ha curato la Parte Seconda.

Il volume è completato da un software di simulazione, accessibile dall'area riservata, mediante cui effettuare esercitazioni di verifica delle conoscenze acquisite.

Eventuali aggiornamenti normativi, ma anche materiali didattici integrativi, saranno resi disponibili nell'apposita area riservata.

Istruzioni per l'accesso all'area riservata

Tutti i materiali e i servizi associati al volume sono accessibili dall'**area riservata** che si attiva mediante registrazione al sito

Se sei già registrato al sito

Collegati a www.edises.it
Clicca su "Accedi al materiale didattico"
Inserisci user e password
Inserisci le ultime 4 cifre dell'ISBN del volume in tuo possesso riportate in basso a destra sul retro di copertina
Inserisci il codice personale che trovi sul frontespizio del volume
Verrai automaticamente reindirizzato alla tua area personale

Se non sei registrato al sito

Collegati a www.edises.it
Clicca su "Accedi al materiale didattico"
Seleziona "Se non sei ancora registrato"
Clicca qui"
Completa il form in ogni sua parte e al termine attendi l'email di conferma per perfezionare la registrazione
Dopo aver cliccato sul link presente nell'email di conferma, verrai reindirizzato al sito EdISES
A questo punto potrai seguire la procedura descritta per gli utenti registrati al sito

Attenzione! Questa procedura è necessaria solo per il primo accesso. Successivamente, basterà loggarsi – cliccando su "entra" in alto a destra da qualsiasi pagina del sito ed inserendo le proprie credenziali (user e password) – per essere automaticamente reindirizzati alla propria area personale.



Potete segnalarci i vostri suggerimenti o sottoporci le vostre osservazioni all'indirizzo redazione@edises.it



Per problemi tecnici connessi all'utilizzo dei supporti multimediali potete contattare la nostra assistenza tecnica all'indirizzo support@edises.it

Premessa

Il presente lavoro è concepito come supporto per quanti si accingono ad affrontare le prove di selezione del tirocinio formativo attivo e costituisce un valido strumento di ausilio per tutti coloro che intendono intraprendere la professione docente.

Il volume è organizzato in due parti. La **prima parte** delinea gli aspetti fondamentali dell'insegnamento delle discipline economico-aziendali nella scuola secondaria di secondo grado: si dà conto in maniera dettagliata dei fondamenti epistemologici e dei metodi di insegnamento delle discipline in oggetto, dell'interdisciplinarietà, delle nuove tecnologie per l'apprendimento in rete, dei contenuti digitali del libro di testo, dell'alternanza scuola-lavoro, vengono affrontate le principali questioni in merito alle metodologie didattiche relative alla materia; inoltre vengono descritti i principali strumenti e sussidi per la didattica. Segue un capitolo dedicato alle competenze-chiave europee e nazionali e un capitolo interamente dedicato all'attuale programma ministeriale sulla base delle Linee Guida degli Istituti Tecnici e degli Istituti Professionali e sui nuovi modelli organizzativi funzionali all'insegnamento delle discipline economico-aziendali.

La **seconda parte** è di natura disciplinare: il sistema economico e i finanziamenti pubblici (l'intervento pubblico nell'economia), la gestione commerciale (marketing e gestione strategica delle imprese orientate al cliente, il sistema distributivo, programmazione e controllo delle vendite, strategie di sviluppo internazionale dell'impresa ed e-business), l'azienda e la sua gestione, la contabilità aziendale (gli acquisti e le vendite di beni e servizi ed il loro regolamento, il capitale proprio, il lavoro dipendente, le immobilizzazioni, i finanziamenti esterni e gli investimenti finanziari, le altre operazioni di gestione), dalla contabilità al bilancio d'esercizio (le scritture di assestamento, la chiusura e la riapertura dei conti, il bilancio d'esercizio).

Indice generale

PARTE PRIMA

LA DIDATTICA DELLE DISCIPLINE ECONOMICO AZIENDALI

Capitolo Primo Fondamenti epistemologici e metodologia didattica

1.1	I fondamenti epistemologici delle discipline economico-aziendali e gli scopi formativi e orientativi	3
1.2	La didattica del pensiero creativo e l'operatività dello studente	6
1.3	La didattica orientativa	9
1.4	I metodi d'insegnamento delle discipline economico-aziendali	11
1.5	L'interdisciplinarietà: l'"economia aziendale" e le altre discipline	21
1.6	Gli strumenti metodologici e le nuove tecnologie per l'apprendimento in rete	22
1.7	I contenuti digitali del libro di testo misto	26
1.8	Le metodologie didattiche innovative come strumenti per realizzare l'apprendimento	29
1.9	Gli strumenti operativi per l'insegnamento dell'Economia aziendale in laboratorio	31
1.10	Stage, tirocini e alternanza scuola-lavoro	32

Capitolo Secondo Le competenze chiave europee e nazionali

2.1	Un nuovo orientamento educativo: dalla scuola della conoscenza alla scuola della competenza	34
2.2	Dalla competenza nei documenti internazionali ed europei alla didattica per competenza	36
2.3	Il Documento tecnico e gli assi culturali strategici per le competenze chiave	45
2.4	Le discipline economico-aziendali nell'asse storico-sociale	47

Capitolo Terzo La scuola della riforma

3.1	Introduzione	50
3.2	Le finalità e la struttura delle Linee Guida degli Istituti Tecnici e degli Istituti Professionali	53
3.3	L'innovazione nell'insegnamento delle discipline economico-aziendali e le politiche europee sullo sviluppo della qualità del sistema d'istruzione e formazione	54
3.4	La didattica per competenze nell'insegnamento delle discipline economico-aziendali negli Istituti Tecnici e negli Istituti Professionali	56
3.5	Dal Programma Ministeriale alle Linee Guida nell'insegnamento delle discipline economico-aziendali	59
3.6	I nuovi modelli organizzativi funzionali all'insegnamento delle discipline economico-aziendali	61

VIII **Indice generale**

3.7	Le discipline economico-aziendali nel riordino ordinamentale degli Istituti Tecnici	63
3.8	Le discipline economico-aziendali nel riordino ordinamentale degli Istituti Professionali	66
3.9	Le finalità delle discipline economico-aziendali	70
3.10	Conclusioni: il docente di discipline economico-aziendali “insegnante e gestore di competenze”	72

PARTE SECONDA **CONTENUTI DISCIPLINARI**

Sezione Prima - Il sistema economico e i finanziamenti pubblici

Capitolo Primo L'intervento pubblico nell'economia

1.1	Intervento statale nel sistema economico	81
1.2	La concorrenza perfetta	82
1.3	La concorrenza perfetta e i due teoremi fondamentali del benessere	85
1.3.1.	Primo teorema fondamentale del benessere	86
1.3.2.	Secondo teorema fondamentale del benessere	86
1.4	Ulteriori interventi dello Stato	87
1.4.1	Intervento diretto e indiretto dello Stato	88
1.4.2	Ulteriore classificazione degli interventi statali	88
1.5	L'intervento pubblico e la politica fiscale	90
1.5.1	La tassazione	90
1.6	La spesa pubblica e il suo finanziamento	91
1.7	L'Unione Europea e l'adesione degli Stati europei	92
1.7.1	Diritto di recesso dall'Unione	94
1.7.2	Sospensione dei diritti	95
1.8	La Banca europea per gli investimenti - BEI	95

Sezione Seconda - La gestione commerciale

Capitolo Secondo Marketing e gestione strategica delle imprese orientate al cliente

2.1	Definizione ed obiettivi del marketing	99
2.2	L'evoluzione del marketing nell'impresa	101

Capitolo Terzo Il sistema distributivo

3.1	I canali distributivi ed il loro ruolo strategico	103
3.2	Intermediari commerciali: tipologie	104
3.3	La copertura distributiva	105

Capitolo Quarto Programmazione e controllo delle vendite

4.1	Analisi del contesto ambientale di riferimento	108
4.2	Le forme di mercato	109
4.3	Il comportamento d'acquisto del cliente e analisi da parte dell'azienda	109
4.3.1	Tipologie di offerta	110

4.4	Posizionamento strategico di un'impresa e processo di posizionamento competitivo dell'offerta	110
4.4.1	La costruzione della mappa percettiva	111
4.4.2	La valutazione del portafoglio clienti dell'impresa	112
4.5	Le strategie di marketing delle imprese	113
4.5.1	Le scelte strategiche	113

Capitolo Quinto Strategie di sviluppo internazionale dell'impresa ed e-business

5.1	Dinamiche evolutive di un'impresa	115
5.2	Fasi principali del processo di internazionalizzazione e modalità di ingresso in mercati esteri	115
5.3	<i>New economy</i> ed <i>e-business</i>	116

Sezione Terza - L'azienda e la sua gestione

Capitolo Sesto L'azienda

6.1	I bisogni umani	121
6.2	L'azienda	121
6.2.1	L'azienda come sistema	123
6.2.2	I soggetti dell'azienda	124
6.3	Le principali classificazioni delle aziende	125
6.3.1	Le aziende di produzione e le aziende di erogazione	125
6.3.2	Le aziende indivise e le aziende divise	126
6.3.3	Le aziende indipendenti e le aziende dipendenti	126
6.3.4	Le aziende private e le aziende pubbliche	126
6.4	Il capitale	127
6.4.1	Il capitale sotto l'aspetto qualitativo	127
6.4.2	Il capitale sotto l'aspetto quantitativo	129
6.5	Le diverse configurazioni del capitale	131
6.6	L'inventario	132

Capitolo Settimo La gestione aziendale

7.1	La gestione aziendale come sistema di operazioni	133
7.2	La gestione esterna come sistema di valori	134
7.2.1	Gli aspetti della gestione esterna	135
7.3	Il reddito	137
7.3.1	Il reddito d'esercizio	139
7.3.2	Le relazioni tra la manifestazione finanziaria e la competenza economica dei componenti di reddito	143
7.3.3	La struttura del reddito d'esercizio e del connesso capitale di funzionamento	144
7.4	Le diverse aree della gestione	145
7.5	Un importante strumento della gestione: i pacchetti integrati	147
7.6	Le condizioni dell'equilibrio generale aziendale: gestione strategica	148
7.6.1	L'equilibrio economico	150
7.6.2	L'equilibrio finanziario	151

X Indice generale

Sezione Quarta - La contabilità aziendale

Capitolo Ottavo Il sistema informativo aziendale e il processo di rilevazione contabile

8.1	Aspetti generali	155
8.2	Il conto	156
8.2.1	La forma dei conti	157
8.2.2	Le classificazioni dei conti	158
8.3	Le scritture contabili e la loro classificazione	159
8.4	Le scritture elementari	160
8.5	La contabilità generale	161
8.5.1	Finalità e principi fondamentali di redazione del bilancio di esercizio	161
8.5.2	I principi contabili interni e internazionali	163
8.6	Il metodo della partita doppia	163
8.7	La partita doppia applicata al sistema del capitale e del risultato economico	164
8.7.1	I conti utilizzati nel sistema del capitale e del risultato economico	166
8.7.2	Gli strumenti della contabilità generale	168
8.8	L'analisi dei fatti di gestione e la redazione degli articoli in P.D.	170
8.9	La situazione contabile	173
8.10	Le fasi della contabilità generale	174
8.11	Le scritture contabili obbligatorie	175
8.12	Le modalità di tenuta e conservazione delle scritture contabili	177
8.13	Il sistema dei conti d'ordine	179
8.13.1	Il sistema dei rischi	181
8.13.2	Il sistema degli impegni	182
8.13.3	Il sistema dei beni di terzi presso l'azienda	183
8.13.4	Il sistema dei beni dell'azienda presso terzi	184

Capitolo Nono Gli acquisti di beni e servizi ed il loro regolamento

9.1	Aspetti fiscali degli acquisti dei beni e servizi	186
9.2	Gli acquisti di beni	189
9.2.1	I costi accessori di acquisto	193
9.2.2	Gli acquisti di beni dall'estero	199
9.3	Le rettifiche relative agli acquisti di beni	202
9.4	L'acquisizione di servizi	206
9.4.1	Il pagamento dei servizi resi dai lavoratori autonomi	207
9.4.2	Le provvigioni agli intermediari	209
9.5	Acquisti di beni e servizi con applicazione del <i>reverse charge</i>	210
9.6	I pagamenti anticipati ai fornitori di beni e servizi	211
9.7	Il rilascio ed il rinnovo di cambiali passive	213

Capitolo Decimo Le vendite di beni e servizi ed il loro regolamento

10.1	Aspetti fiscali delle vendite di beni e servizi	215
10.2	Le vendite di beni	215
10.2.1	I ricavi accessori di vendita	218
10.2.2	Le vendite di beni all'estero	220
10.3	Le rettifiche relative alle vendite di beni	222

10.4	Le prestazioni di servizi	225
10.5	La riscossione anticipata dai clienti	226
10.6	La riscossione delle fatture mediante ricevute bancarie	227
10.7	La riscossione delle fatture mediante <i>factoring</i>	229
10.8	Il rinnovo delle cambiali attive	230
10.9	I contributi in conto esercizio	230
10.10	La liquidazione periodica dell'IVA	231

Capitolo Undicesimo Il capitale proprio

11.1	Il capitale netto e le sue parti ideali	235
11.2	La costituzione dell'impresa	236
11.2.1	La costituzione di un'impresa individuale	236
11.2.2	La costituzione di una società di persone	237
11.2.3	La costituzione di una società di capitali	239
11.3	Le spese di costituzione	241
11.4	Gli aumenti di capitale sociale	241
11.4.1	Gli aumenti reali	242
11.4.2	Gli aumenti virtuali	244
11.5	Le riduzioni di capitale sociale	244
11.5.1	Le riduzioni reali di capitale sociale	245
11.5.2	Le riduzioni virtuali del capitale sociale	247

Capitolo Dodicesimo Il lavoro dipendente

12.1	Il lavoro dipendente	250
12.2	Gli elementi costitutivi della retribuzione	250
12.2.1	Gli oneri sociali	251
12.3	Le rilevazioni contabili	252
12.3.1	Le rilevazioni mensili continuative	253
12.3.2	La liquidazione ed il versamento del premio INAIL	257
12.4	Il trattamento di fine rapporto	258
12.4.1	Il TFR nelle imprese con meno di 50 dipendenti	259
12.4.2	Il TFR nelle imprese con almeno 50 dipendenti	261
12.4.3	La corresponsione del TFR maturato	262
12.5	Altre tipologie di rapporti di lavoro subordinato	264
12.5.1	Il lavoro a domicilio	264
12.5.2	Il telelavoro	266

Capitolo Tredicesimo Le immobilizzazioni

13.1	Aspetti generali	268
13.2	Le immobilizzazioni materiali	268
13.2.1	L'ammortamento delle immobilizzazioni materiali	270
13.2.2	Le modalità di acquisizione delle immobilizzazioni materiali	274
13.2.3	La dismissione delle immobilizzazioni materiali	285
13.2.4	I costi di manutenzione	288
13.3	Le immobilizzazioni immateriali	289
13.3.1	Le immobilizzazioni immateriali nel bilancio d'esercizio	290
13.3.2	I costi di impianto e di ampliamento	292

XII **Indice generale**

13.3.3	I costi di ricerca e sviluppo	293
13.3.4	I costi di pubblicità	294
13.3.5	I diritti di brevetto industriale	296
13.3.6	I diritti di utilizzazione di opere dell'ingegno	296
13.3.7	Le concessioni, le licenze e i marchi	297
13.3.8	L'avviamento	298
13.3.9	Le altre immobilizzazioni immateriali	299
13.4	La rivalutazione delle immobilizzazioni	300
13.5	Le immobilizzazioni finanziarie (<i>rinvio</i>)	302

Capitolo Quattordicesimo I finanziamenti esterni e gli investimenti finanziari

14.1	I finanziamenti esterni	303
14.1.1	I finanziamenti a breve termine	304
14.1.2	I finanziamenti a medio-lungo termine	312
14.2	Le operazioni di investimento finanziario	319
14.2.1	La classificazione in bilancio delle attività finanziarie	320
14.3	L'erogazione ed il rimborso di crediti di finanziamento	320
14.4	I titoli obbligazionari	321
14.5	Le partecipazioni	325
14.6	Attività finanziarie non costituenti immobilizzazioni	329

Capitolo Quindicesimo Le altre operazioni di gestione

15.1	I componenti straordinari di reddito	330
15.1.1	I componenti straordinari nella disciplina civilistica	330
15.1.2	Le plusvalenze e le minusvalenze	332
15.1.3	Le sopravvenienze e le insussistenze	332
15.2	Il trattamento contabile dell'IVA indetraibile	336
15.3	Il trattamento contabile delle spese di rappresentanza	337

Sezione Quinta - Dalla contabilità al bilancio d'esercizio

Capitolo Sedicesimo Le scritture di assestamento

16.1	Definizione e classificazione	341
16.2	Le scritture di integrazione	342
16.2.1	Le partite da liquidare	342
16.2.2	I ratei attivi e passivi	346
16.2.3	I fondi per spese future	348
16.2.4	I fondi rischi	350
16.2.5	L'adeguamento dei crediti e debiti in valuta estera	353
16.2.6	Le imposte sul reddito dell'esercizio	355
16.3	Le scritture di storno	363
16.3.1	Le rimanenze di magazzino	363
16.3.2	I risconti attivi e passivi	373
16.3.3	Le rettifiche relative alle immobilizzazioni finanziarie	376

Capitolo Dicassettesimo La chiusura e la riapertura dei conti

17.1	Le scritture di chiusura	377
17.2	La chiusura dei conti di reddito e la rilevazione del risultato dell'esercizio	377
17.3	La chiusura generale dei conti patrimoniali	379
17.4	La riapertura dei conti	381
17.5	La destinazione del risultato dell'esercizio	382

Capitolo Diciottesimo Il bilancio d'esercizio

18.1	Il bilancio d'esercizio	384
18.2	Il bilancio d'esercizio redatto secondo la normativa civilistica	385
18.2.1	I postulati del bilancio d'esercizio	385
18.2.2	I principi di redazione del bilancio d'esercizio	386
18.3	Gli schemi di bilancio	389
18.3.1	Lo stato patrimoniale	390
18.3.2	Il conto economico	394
18.3.3	La nota integrativa	396
18.4	Gli altri documenti complementari al bilancio d'esercizio	399
18.4.1	La relazione sulla gestione	399
18.5	Il bilancio consolidato	400
18.6	Indici di redditività	401

Bibliografia	405
---------------------	-----

4

Capitolo Quarto

Programmazione e controllo delle vendite

4.1 Analisi del contesto ambientale di riferimento

La gestione strategica di un'impresa non può prescindere dall'analisi del contesto ambientale di riferimento in cui opera l'impresa stessa. Qualunque azienda, orientata o meno al profitto, può essere definita come un **sistema socio-tecnico aperto** destinato a perdurare nel tempo. L'azienda, in quanto "sistema sociotecnico", è strutturata attraverso la combinazione e l'organizzazione di risorse e competenze tangibili ed intangibili presenti al suo interno.

L'azienda, in quanto "sistema aperto", è condizionata nella gestione delle sue attività da una serie di fenomeni esterni – *trend*, eventi, comportamenti, scenari, etc. – in parte o per nulla controllabili a seconda del livello di prossimità e di governo degli stessi rispetto ai processi gestiti direttamente dall'organizzazione. La classificazione dei fattori esterni che impattano sul *business* di una impresa è solitamente definita attraverso:

- ▶ l'analisi del **contesto macro-ambientale** di riferimento dell'azienda, effettuata mediante l'identificazione e la valutazione dei fenomeni di contesto che possono condizionare le *performance* dell'organizzazione;

Riguardo al contesto macro-ambientale è possibile classificare i macro ambienti esterni all'impresa da monitorare ai fini della gestione strategica: l'ambiente economico, l'ambiente culturale, l'ambiente socio-demografico, l'ambiente politico-legislativo e l'ambiente tecnologico.

- ▶ l'analisi del **contesto micro-ambientale** in cui è presente l'azienda, mediante la valutazione della situazione economica e competitiva presente nello specifico settore di riferimento dell'organizzazione, identificando il ruolo assunto da tutti i principali *stakeholder* dell'impresa nel processo di creazione e gestione del valore.

L'analisi del contesto micro-ambientale di un'impresa consente di valutare specificamente la forza competitiva degli interlocutori portatori di interesse (*stakeholder*) presenti nell'ambito economico in cui sono definite e sviluppate le attività dell'organizzazione: il settore di riferimento.

Ad uno stadio di analisi primaria, peraltro, è importante per le imprese valutare il tipo di ambito settoriale in cui si è presenti. La valutazione dell'andamento delle vendite della propria categoria di prodotto nell'ambito del proprio set-

tore d'appartenenza, ad esempio, è una delle prime analisi che l'impresa deve compiere per monitorare l'attrattività del proprio *business*. In tale prospettiva, è importante considerare quale sia la forma di mercato in cui è presente l'impresa.

4.2 Le forme di mercato

Nella teoria economica è possibile individuare *quattro principali forme di mercato*:

- il **mercato monopolistico**, in cui è presente una sola impresa che detta le condizioni di prezzo ai consumatori in una situazione di scarsa differenziazione dell'offerta. In tale mercato, esistono forti barriere all'entrata di nuove imprese nel settore: c'è una situazione di assoluta immobilità, spesso favorita da condizioni normative;
- l'**oligopolio differenziato**, in cui sono presenti poche imprese che si presentano al mercato attraverso offerte differenziate in una situazione di asimmetria informativa in cui il consumatore sceglie in base alle proprie aspettative il prodotto/servizio preferito. In questo caso sono presenti alcune barriere alla mobilità delle imprese nel settore;
- la **concorrenza monopolistica**, in cui sono presenti numerose imprese che si dividono il mercato attraverso offerte relativamente differenziate. Il consumatore sceglie il prodotto/servizio in base al prezzo ed altre variabili; la domanda è relativamente anelastica, nel settore esistono barriere all'ingresso e barriere all'uscita;
- la **concorrenza perfetta**, in cui sono presenti un numero indefinito di imprese (si tratta di un modello economico ideale), omogenee nell'offerta del prodotto/servizio in un mercato in cui non ci sono asimmetrie informative tra i consumatori e le organizzazioni. La curva di domanda è perfettamente elastica: in tale situazione competitiva, non esiste alcuna barriera che ostacoli i movimenti inter-settoriali delle imprese.

4.3 Il comportamento d'acquisto del cliente e analisi da parte dell'azienda

Da ciò che abbiamo detto in precedenza risulta chiaro che l'analisi del contesto ambientale di riferimento, in cui si sviluppano le attività d'impresa, si basa sul monitoraggio costante delle esigenze dei suoi principali interlocutori e portatori d'interessi (*stakeholder*). In tale prospettiva, nella definizione delle strategie di marketing dell'impresa un ruolo fondamentale è assunto dal **monitoraggio delle esigenze dei clienti**, siano essi rappresentati da aziende clienti (mercati *business-to-business*) piuttosto che da consumatori finali (mercati *business-to-consumer*).

In un'ottica *market-driven*, l'analisi dei bisogni del consumatore è il punto di partenza di qualunque decisione di marketing; le imprese con un orientamen-

to di mercato, infatti, assumono la centralità del cliente nella definizione e configurazione delle proprie attività di marketing.

Nella competizione attuale, la concorrenza tra le aziende orientate al mercato è fatta di soluzioni che soddisfano non esclusivamente un solo bisogno, ma un *mix* di bisogni che rendano il prodotto/servizio quanto più “unico” possibile. Pertanto, è importante che l’organizzazione si faccia anticipatrice delle esigenze dei propri clienti individuando i potenziali bisogni latenti del consumatore. È possibile classificare i bisogni dei consumatori in **bisogni espressi** (o espliciti) e **bisogni latenti** (impliciti). I primi sono esigenze che il consumatore esprime consapevolmente nel corso della sua vita, mentre i bisogni latenti sono quelli di cui il potenziale cliente non è perfettamente conscio. Il ruolo dell’uomo di marketing è quello di individuare e analizzare il potenziale di mercato di un bisogno latente, trasformando tale esigenza in una soluzione di prodotto/servizio da proporre ai consumatori in *target*. Arrivare prima dei concorrenti ad un’analisi del mercato che consenta di individuare nuovi bisogni, spesso è la chiave del successo competitivo di lungo periodo delle imprese.

L’analisi dei bisogni del consumatore in una prospettiva di marketing dovrebbe consentire alle imprese di valutare l’importanza relativa dei bisogni caratteristici dei propri *target* di clienti, in modo tale da creare una gerarchia degli stessi.

4.3.1 Tipologie di offerta

Le tipologie di offerta a disposizione delle imprese per soddisfare uno o più bisogni del consumatore possono essere classificate in vario modo, a seconda della finalità di tale categorizzazione. Nelle dinamiche competitive attuali, ai fini dell’analisi del comportamento del consumatore, spesso viene superata la classificazione dicotomica di prodotto (bene materiale) e servizio (bene immateriale), valutando che molte offerte oramai nascono da una combinazione di prodotti e servizi – mediante erogazione di benefici tangibili ed intangibile – che soddisfano bisogni complessi. Ad esempio, l’acquisto di un’automobile mediante un finanziamento mette il consumatore di fronte ad un’offerta che è combinazione di un prodotto tangibile ed un servizio finanziario erogato ai fini del pagamento dell’autovettura.

Ai fini dell’analisi del comportamento dei consumatori, peraltro, risulta interessante classificare le offerte in base alla durata dell’utilità e all’utilizzo: in tal modo è possibile identificare beni durevoli (una barca), beni non durevoli (un gelato), servizi continuativi (una fornitura di energia elettrica), servizi *spot* (un servizio di trasporto).

4.4 Posizionamento strategico di un’impresa e processo di posizionamento competitivo dell’offerta

Nella gestione d’impresa, la definizione del posizionamento strategico d’azienda si basa sulle decisioni di lungo periodo assunte nell’ambito dell’organizza-

zione dai responsabili di marketing: tali fattori, determinati dalle scelte strategiche assunte dalla direzione aziendale, si configurano come **fonti del vantaggio competitivo** d'impresa (ad esempio, mediante la definizione di una strategia di *leadership* di costo alternativa ad una strategia di differenziazione dell'offerta). Nella maggior parte della letteratura di marketing, il processo di posizionamento strategico viene analizzato nell'ambito delle strategie di marketing definite dall'impresa, coerentemente con le scelte di segmentazione e *targeting* assunte nella copertura delle combinazioni prodotto-mercato obiettivo.

Per posizionamento strategico d'impresa, quindi, si intende la capacità dell'azienda di legare il proprio nome a fattori distintivi di valore per i segmenti di consumatori obiettivo. Coerentemente, le imprese multiprodotto potranno sviluppare una strategia di posizionamento competitivo di ciascuna delle offerte presenti nel proprio portafoglio di prodotti/servizi, identificando i fattori rilevanti d'acquisto posseduti in modo distintivo rispetto ai concorrenti.

Il **processo di posizionamento** competitivo di un prodotto/servizio, pertanto, consente di allocare una marca in modo unico e distintivo nella mente del consumatore rispetto alle offerte dei concorrenti in base ai principali fattori rilevanti d'acquisto presenti nel mercato. Da un punto di vista operativo, è possibile analizzare la posizione di una marca percepita dai consumatori attraverso uno strumento d'analisi denominato mappa percettiva. La **mappa percettiva** della marca permette di valutare i tratti distintivi delle singole marche presenti in uno specifico mercato per come sono percepite dai consumatori in *target*. In tale prospettiva, l'impresa deve individuare quali sono i fattori rilevanti d'acquisto che determinano le scelte degli individui al fine di differenziare la propria offerta rispetto ai concorrenti.

Le scelte di posizionamento competitivo del singolo prodotto/servizio di un'impresa devono essere effettuate individuando i fattori rilevanti d'acquisto mediante la scelta delle cosiddette basi di differenziazione. Tuttavia, è opportuno che l'impresa compia un'analisi approfondita del processo d'acquisto e della competizione presente sul mercato, verificando prioritariamente se sia necessario definire:

- un *doppio posizionamento del prodotto* per acquirente/influenzatore, vale a dire posizionamento sistemico e coerente dell'offerta sia sul cliente finale, sia su un distinto soggetto influenzatore;
- un *distinto livello di posizionamento* per categoria di prodotto e per marca;
- un *posizionamento multi-brand* all'interno del portafoglio d'offerte dell'impresa, l'impresa orientata al mercato definisce un posizionamento unico e distintivo per ciascuna marca posseduta, identificando dei fattori rilevanti d'acquisto discriminanti nella costruzione e gestione dell'intero portafoglio prodotti.

4.4.1 La costruzione della mappa percettiva

La definizione operativa di una strategia di posizionamento competitivo dell'offerta d'impresa è sviluppata mediante la costruzione delle mappe percettive.

La collana è rivolta a quanti desiderano acquisire l'**abilitazione all'insegnamento** nelle scuole e che devono pertanto superare gli esami di ammissione previsti dalla normativa sulla formazione del personale docente.

Discipline economico-aziendali manuale per prove scritte e orali

Il testo punta ad una trattazione rigorosa ma essenziale, funzionale ad una **rapida revisione** delle conoscenze pregresse e può essere utilmente affiancato dagli esercizi della stessa collana.


Nella **prima parte** del testo, dopo aver inquadrato gli **aspetti ordinamentali** correlati all'insegnamento delle discipline economico-aziendali nelle Indicazioni Nazionali, ampio spazio viene dedicato agli aspetti **metodologico-didattici** dell'insegnamento. Partendo dal definitivo superamento dell'assunto in base al quale conoscere una disciplina significa anche saperla insegnare, occorre dunque interrogarsi sulle sfide didattiche e metodologiche che si pongono dinnanzi ai docenti e riflettere su quali siano le strategie più efficaci attraverso le quali stabilire un dialogo con le giovani generazioni.

Nella **seconda parte** dedicata alle **competenze disciplinari** vengono ripercorsi in modo sintetico, ma esaustivo, i contenuti oggetto del programma d'esame della classe.

Il volume è completato da un **software di simulazione** mediante cui effettuare infinite esercitazioni di verifica delle conoscenze acquisite.

Per completare la preparazione:


 **Competenze linguistiche e comprensione testi**
ISBN 9788865841549

 **Discipline economico-aziendali - esercizi commentati**
ISBN 9788865843758

 sfoglia le demo su edises.it

Per essere sempre aggiornato seguici su Facebook 

facebook.com/iltirocinioformativoattivo

Clicca su mi piace  per ricevere gli aggiornamenti.



www.edises.it
info@edises.it



€ 24,00

