



LA LIBRERIA ON LINE DEL PROFESSIONISTA

L'estratto che stai visualizzando
è tratto da un volume pubblicato su
ShopWki - La libreria del professionista

[VAI ALLA SCHEDA PRODOTTO](#)

Indice sommario

<i>Indice delle figure</i>	XIII
<i>Indice delle tabelle</i>	XV
<i>Prefazione</i>	XVII

Parte prima

Il governo dell'impresa nella prospettiva degli stakeholder

1. Il modello di «governance» e la «stakeholder theory»

di Sergio Sciarelli e Mauro Sciarelli

1. Introduzione	3
2. I problemi della «governance» nella grande impresa	4
3. Dalla teoria dell'agenzia alla «stakeholder theory»	5
4. La genesi e l'evoluzione della <i>stakeholder theory</i>	9
4.1. Il concetto di <i>stakeholder</i>	13
5. La teoria degli <i>stakeholder</i> nel processo decisionario	16
6. La teoria dell'amministrazione (<i>stewardship theory</i>)	21
7. Conclusioni	23

2. La creazione e diffusione del valore “allargato” nella prospettiva degli stakeholder

di Mauro Sciarelli e Sergio Sciarelli

1. La creazione del valore per gli <i>stakeholder</i>	27
2. I fondamenti dello <i>stakeholder management</i>	31
3. La classificazione ed il governo delle relazioni con gli <i>stakeholder</i>	34
3.1. Lo <i>stakeholder engagement</i>	42
4. Le connessioni con alcune teorie economiche e manageriali	44
4.1. <i>Shareholder value maximization</i> e teoria dell'agenzia	44
4.2. Studi sulle strategie competitive	46
4.3. La teoria dei costi di transazione	48
5. <i>Stakeholder theory</i> , <i>business ethics</i> e responsabilità sociale d'impresa	50
6. Conclusioni	53

Parte seconda

Il governo dell'impresa e il processo decisionario

3. Gli organi deliberanti nell'impresa

di Sergio Sciarelli

1. Generalità	57
2. Gli organi di proprietà	59
3. Gli organi di amministrazione aziendale	61
4. Gli organi di direzione aziendale	64
5. Gli organi collegiali di decisione. I comitati direttivi	68
6. La funzione degli organi di «staff» nel processo decisionario aziendale	70
7. Considerazioni di sintesi sui differenti caratteri della funzione decisoria ai vari livelli gerarchici dell'organizzazione	72

4. Le decisioni aziendali: caratteristiche e definizioni

di Sergio Sciarelli

1. Il processo decisionario nel governo dell'impresa.....	77
2. Il concetto di decisione.....	78
3. Le decisioni nell'impresa.....	79
4. Le decisioni aziendali di carattere problematico e di «routine».....	81
5. Le decisioni interne, di negoziazione e di mercato.....	84
6. Le decisioni imprenditoriali e direzionali.....	87

5. La formazione delle decisioni

di Sergio Sciarelli

1. Il processo di decisione.....	91
2. Le fasi del processo di decisione.....	93
3. L'individuazione dei problemi di decisione nell'impresa.....	95
4. La definizione dei problemi di decisione.....	98
5. La ricerca delle soluzioni alternative.....	100
6. L'analisi delle alternative di scelta.....	101
7. La valutazione comparativa delle alternative per l'assunzione delle scelte aziendali.....	104
8. I limiti alla razionalità decisionale.....	106
9. Il processo di formazione delle decisioni aziendali nei suoi aspetti dinamici.....	111

6. Il coordinamento delle decisioni

di Sergio Sciarelli

1. Il coordinamento delle decisioni nel governo dell'impresa.....	115
2. La differenza tra coordinamento e coordinazione.....	116
3. Gli organi di coordinamento nell'impresa.....	118
4. Il processo di coordinamento delle decisioni aziendali.....	120
5. Il coordinamento mediante la funzione organizzativa.....	122
6. Il coordinamento mediante la funzione di programmazione.....	124
7. Il coordinamento mediante la funzione di supervisione direttiva.....	127
8. I principi del coordinamento aziendale: l'esercizio della «leadership», l'autorità e la «motivazione».....	128

Parte terza

La responsabilità sociale e l'etica nell'impresa

7. L'etica nel governo dell'impresa

di Sergio Sciarelli

1. Le teorie sull'etica secondo la filosofia morale.....	135
2. Responsabilità sociale ed etica.....	137
3. Il ruolo dell'etica nel governo dell'impresa.....	139
4. L'inquadramento dell'etica aziendale.....	145
5. Considerazioni conclusive.....	149

Appendice al capitolo 7. Elementi di teoria etica

di Maria Antonietta La Torre

1. Etica pratica.....	153
2. Etica e morale.....	155
3. Obbligazione morale e responsabilità.....	155
4. L'etica come argomentazione razionale.....	157
5. L'utile è in contrasto col bene?.....	158
6. Il primato del dovere e il malinteso della «gratuità».....	159
7. Inverosimiglianza dell' <i>homo oeconomicus</i> e insostenibilità del relativismo.....	162
8. Un ponte tra etica ed economia: l'economia deve rispondere a istanze etiche e sociali.....	165

8. La responsabilità «globale» dell'impresa

di Sergio Sciarelli

1. L'evoluzione del modello d'impresa.....	169
2. L'impresa quale organizzazione plurisistemica	170
3. I contenuti e l'articolazione della responsabilità sociale dell'impresa.....	171
4. La responsabilità sociale globale dell'impresa	176
5. Conclusioni	182

Appendice al capitolo 8. Una lezione dal passato per le sfide manageriali del futuro: Adriano Olivetti nella prospettiva dello *stakeholder management* e della responsabilità sociale d'impresa

di Mauro Sciarelli

1. Introduzione	185
2. Un'analisi teorica: <i>Stakeholder Theory</i> e Responsabilità Sociale d'Impresa	186
3. Il modello di responsabilità sociale di Adriano Olivetti.....	191
3.1. Il presupposto: la responsabilità economica	193
3.2. Il corollario: la responsabilità sociale	195
3.3. La responsabilità comunitaria	197
3.4. L'opzione: la responsabilità filantropica	199
4. Spunti di riflessione finali	201

9. Le finalità imprenditoriali e i valori etici

di Sergio Sciarelli

1. Mercati morali e manager morali: l'emergere di un'etica manageriale.....	203
2. La funzione dell'impresa e le finalità dell'imprenditore.....	208
3. Le finalità imprenditoriali e il ruolo dell'etica: la teoria del «successo sociale».....	212
4. Considerazioni conclusive	217

10. L'azione del management per la formazione etica

di Sergio Sciarelli

1. I problemi di formazione etica nell'impresa.....	219
2. La necessaria distinzione tra etica dell'impresa e nell'impresa	220
3. L'etica nell'impresa: il percorso da compiere	223
4. Il ruolo del management nel progresso dell'etica	224
5. Il ruolo del codice etico nella formazione del personale e nell'estensione del principio della reciprocità.....	227
6. Conclusioni	229

11. I dilemmi etici nelle scelte aziendali

di Sergio Sciarelli

1. L'etica nelle scelte e nei comportamenti aziendali.....	231
2. L'introduzione degli aspetti etici nel processo decisionario aziendale	232
3. La «discrezionalità» nei problemi etici di scelta.....	233
4. La «pervasività» delle valutazioni etiche nei problemi aziendali	236
5. Le valutazioni etiche negli atti di scelta.....	237
6. La valutazione e soluzione dei dilemmi etici in condizioni di sostenibilità	240
7. Considerazioni finali	241

Appendice al capitolo 11. Dilemmi etici: Casi di Discussione

di Donatella Chiodo

1. Le implicazioni etiche del processo decisionale.....	243
2. Definizione e classificazione di un dilemma etico.....	246
3. Possibili dilemmi etici.....	248
3.1. Smaltimento dei rifiuti tossici	248

3.2. Sostanze tossiche	249
3.3. <i>Pricing</i> di due prodotti uguali	250
3.4. Utilizzo dell'effetto di patrocinio	251
3.5. Testing di nuovi prodotti	252
4. Un caso aziendale: Mostra d'Oltremare S.p.A.	253
4.1. Oggetto sociale	253
4.2. Patrimonio	253
4.3. Descrizione della Mostra d'Oltremare	254
4.4. Dilemma etico	255

Parte quarta

La gestione etica: modelli e funzioni

12. Imprese sociali, *Benefit Corporation* e fondazioni d'impresa

di Lorenzo Turriziani

1. La globalizzazione e l'evoluzione dei sistemi di <i>welfare</i>	259
2. Il ruolo sociale del Terzo Settore	261
3. Un focus sui rapporti tra Terzo Settore e imprese: il ruolo strategico delle fondazioni d'impresa (cd. <i>Corporate Foundation</i>)	264
4. L'evoluzione delle finalità d'impresa nei rapporti tra enti profit e non profit	268
5. L'impresa sociale	270
6. Le società cooperative	276
7. La cooperativa «sociale» come particolare forma di impresa sociale	278
8. Le società « <i>for benefit</i> »	281
9. Considerazioni di sintesi	284

13. Il marketing sociale e il marketing etico

di Sergio Sciarelli e Ornella Papaluca

1. L'introduzione dell'etica nel marketing	287
2. L'evoluzione, in senso etico, del marketing	288
3. Le modalità di applicazione dell'etica nelle decisioni di marketing	293
4. Una classificazione dei comportamenti di marketing	299
5. I fattori che incidono sull'eticità del marketing	302
6. Etica e politiche di marketing	304
6.1. Etica e politica del prodotto	304
6.2. Etica e pubblicità: il peso dell'informazione commerciale	306
6.3. Il contributo dell'etica nel rapporto industria-distribuzione	308
7. Considerazioni finali	309

14. Il "Cause Related Marketing"

di Ornella Papaluca

1. Le attività di <i>corporate giving</i> e il <i>Cause Related Marketing</i>	311
2. Le principali definizioni del <i>Cause Related Marketing</i>	312
3. <i>Cause Related Marketing</i> : caratteristiche e criticità	314
4. Le origini del <i>Cause Related Marketing</i>	317
5. I principi del <i>Cause Related Marketing</i>	318
6. Le fasi operative di un'iniziativa di <i>Cause Related Marketing</i>	319
6.1. Fase preparatoria	320
6.2. Fase esecutiva	322
6.3. Fase conclusiva	323
7. Le tipologie di <i>Cause Related Marketing</i>	323
7.1. Il <i>Cause Related Marketing</i> di transazione	324
7.2. Il <i>Cause Related Marketing</i> di <i>Joint Fund Raising</i>	326
7.3. Il <i>Cause Related Marketing</i> di <i>Joint Promotion</i>	327
7.4. Il <i>Cause Related Marketing</i> di <i>Licensing</i>	328
8. Conclusioni	329

Appendice al capitolo 14. Le iniziative di Cause Related Marketing della Fondazione Umberto Veronesi

di Antonella Gangeri e Anna Guatri

1. Introduzione	331
2. Fondazione Umberto Veronesi	331
3. La buona relazione tra <i>for-profit</i> e <i>non-profit</i>	332
4. Il ruolo delle imprese nel sostegno alla ricerca: la parola a Paolo Veronesi, il Presidente di Fondazione Umberto Veronesi	332
5. Il progetto <i>Pink is Good</i>	333
5.1. La strategia di comunicazione integrata	333
5.2. La <i>partnership</i> con le aziende	335

15. La Finanza Etica

di Giovanni Landi

1. Introduzione alla Finanza Etica	337
2. Gli Investimenti Socialmente Responsabili	340
2.1. I Fondi Etici	342
2.2. L' <i>Impact Investing</i>	343
2.3. Il <i>Social Venture Capital</i>	345
2.4. Il <i>Social Crowdfunding</i>	346
3. Il Microcredito	347
3.1. Il Credito Sociale	348
3.2. La Grameen Bank	350
3.3. La performance sociale nei mercati finanziari: il Rating Etico	350
4. Le Borse Sociali	353

Parte quinta

La rendicontazione e comunicazione della responsabilità sociale

16. La rendicontazione e il bilancio sociale

di Mauro Sciarelli e Valentino Vecchi

1. La rendicontazione sociale: presupposti ed obiettivi	357
2. La genesi della <i>social accountability</i>	359
3. L'evoluzione delle forme di rendicontazione sociale: dai rapporti ai bilanci sociali e di sostenibilità	361
4. Il bilancio sociale	363
5. Standard e linee guida per la redazione del bilancio sociale	367
5.1. Le "GRI Sustainability Reporting Guidelines" del Global Reporting Initiative	368
5.2. Le linee guida del Gruppo di studio per il Bilancio Sociale (GBS)	370
5.3. Standard di processo: AccountAbility AA1000 e Copenhagen Charter (cenni)	374
5.4. Il reporting integrato (cenni)	375
6. Conclusioni: potenziali benefici e criticità del processo di rendicontazione sociale	376

17. I codici etici: obiettivi e limiti

di Valentino Vecchi

1. Premessa	377
2. Definizione di codice etico	378
3. La funzione del codice etico	378
4. I codici etici: nascita ed evoluzione	379
5. L'adozione del codice etico tra vantaggi e svantaggi	381
6. Il contenuto dei codici etici	382
7. Processo di redazione e manutenzione	384
8. Problematiche e criticità dei codici etici	387

18. Le certificazioni sociali e ambientali*di Lorenzo Turriziani e Valentino Vecchi*

1. Il ruolo delle certificazioni nell'attuale contesto socio-economico	389
2. SA 8000	392
3. OHSAS 18001	393
4. Q-RES	394
5. ISO 9000	394
6. ISO 26000	395
7. I sistemi di gestione ambientale e gli standard di riferimento	396
7.1. Le ISO 14000: un focus su ISO 14001	397
7.2. L'EMAS	398
7.3. Lo standard di prodotto dell'UE: l'Ecolabel	400
8. Considerazioni conclusive	402

Parte sesta**La sostenibilità e il controllo della performance sociale****19. Lo sviluppo sostenibile: teoria e modelli***di Ornella Papaluca e Lorenzo Turriziani*

1. Dallo sviluppo industriale allo sviluppo sostenibile	405
2. Una critica allo sviluppo: la teoria della decrescita felice	406
3. Le tappe cronologiche dello sviluppo sostenibile	409
4. Focus su Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile	412
5. I modelli di rappresentazione della sostenibilità	415
6. La <i>Corporate Sustainability</i>	419
7. La <i>Green Economy</i>	421
8. Le caratteristiche e le strategie della <i>Green Economy</i>	422
9. Le problematiche connesse alla <i>Green Economy</i>	425
10. La <i>Blue Economy</i>	429
11. Le caratteristiche della <i>Blue Economy</i>	429
12. Considerazioni finali	431

20. La Corporate Social Performance*di Mauro Sciarelli*

1. La performance in una prospettiva allargata: un'esigenza per le imprese ed i sistemi economici	433
1.1. La performance dei sistemi economici: dalla ricchezza al concetto di benessere	434
1.2. La performance a livello d'impresa: dal valore per gli azionisti al valore allargato per gli <i>stakeholder</i>	436
2. Il concetto di <i>Corporate Social Performance</i>	438
2.1. Il modello di Carroll	439
2.2. Il modello di Sethi	441
2.3. Il modello di Wartick e Cochran	442
2.4. Il modello di Wood	444
3. La relazione tra <i>Corporate Social Performance</i> (CSP) e <i>Corporate Financial Performance</i> (CFP)	446
4. <i>Stakeholder management</i> e <i>Corporate performance</i>	448

21. I modelli per l'analisi della Corporate Social Performance*di Mario Tani*

1. Uno schema interpretativo degli strumenti di analisi della <i>Corporate Social Performance</i> alla luce del ruolo degli <i>stakeholder</i>	449
1.1. La prospettiva dei <i>Social Issue</i>	453
1.2. La prospettiva degli <i>Stakeholder Group</i>	454
1.3. La prospettiva degli <i>Stakeholder Issue</i>	458
1.4. La prospettiva della <i>Stakeholder Interaction</i>	463

-
2. La valutazione esterna della *Corporate Social Performance* ed il *Social Rating*..... 470
 3. Cenni sugli sviluppi futuri degli strumenti di analisi della performance sociale..... 478

Appendice al capitolo 21. Dalla *Social Balanced Scorecard* alla *Stakeholder Scorecard*

di Roberto Micera e Valentino Vecchi

1. La *Social Balanced Scorecard* 483
2. I limiti della *Social Balanced Scorecard* e la *Stakeholder Scorecard*..... 493
3. Il processo di costruzione della *Stakeholder Scorecard*..... 497

Indice degli autori..... 499

Bibliografia 501

Sitografia..... 523



LA LIBRERIA ON LINE DEL PROFESSIONISTA

L'estratto che stai visualizzando
è tratto da un volume pubblicato su
ShopWki - La libreria del professionista

[VAI ALLA SCHEDA PRODOTTO](#)