JA Italia
A Member of JA Worldwide

entrepreneurial skills pass

GLOSSARIO

Lifelong Learning Programme

Questo progetto è stato realizzato con il supporto della Commissione Europea.
Questa pubblicazione riflette solo le vedute dell'autore e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa esser fatto delle informazioni in essa contenute.

Introduzione

L'Entrepreneurial Skills Pass (ESP) è una qualifica internazionale che certifica gli studenti di età compresa tra i 15 e i 19 anni che, a seguito di una concreta esperienza imprenditoriale, hanno acquisito le conoscenze e competenze necessarie per avviare un'impresa o per cercare un lavoro che sia in linea con le proprie competenze.

L'ESP richiede il completamento di un complesso percorso di apprendimento:

- Primo, durante l'anno scolastico gli studenti sono coinvolti in un'esperienza imprenditoriale pratica, lavorano in gruppi e sotto la supervisione di insegnanti e volontari esperti d'azienda, e hanno la possibilità di costituire e gestire una mini-impresa.
- Secondo, durante l'esperienza della mini-impresa, gli studenti effettuano un'autovalutazione (pre e post programma) che gli permette di riflettere sulla crescita delle proprie capacità imprenditoriali acquisite durante l'anno.
- Terzo, gli studenti possono concludere la loro esperienza d'apprendimento sostenendo un esame online per certificare le conoscenze aziendali, economiche e finanziare acquisite.

L'esame ESP è di livello elevato e richiede l'attenzione, il pensiero critico e il pensiero produttivo degli studenti. Oltre al programma Impresa in azione e/o allo studio individuale, per l'esame è necessario l'insegnamento diretto, per cui sono disponibili materiali didattici aggiuntivi sia per gli insegnanti sia per gli studenti.

Perché un glossario?

Gli insegnanti in tutta Europa hanno un ruolo strategico nel guidare e preparare gli studenti per l'esame finale.

Questo glossario è uno strumento per gli insegnanti dell'ESP, che fornisce un elenco di termini e concetti aziendali a integrazione del syllabus ESP. I termini e le relative definizioni sono divisi per area del syllabus e quindi presentati in ordine alfabetico. Al fondo del documento sono disponibili ulteriori risorse per materiali didattici, insieme all'indice generale dei termini del glossario.

Il glossario è di aiuto agli insegnanti nelle tre fasi dell'ESP:

- Guida gli studenti durante l'esperienza della mini-impresa e spiega i concetti principali relativi a costituzione, gestione e liquidazione di una mini-impresa.
- Fornisce una spiegazione delle competenze imprenditoriali sottoposte ad autovalutazione e può aiutare gli insegnanti a discutere i risultati ottenuti.
- È un supporto per migliorare la preparazione degli studenti all'esame finale poiché fornisce una definizione standard di tutti i concetti inclusi nell'esame finale, divisi per area del syllabus.

Ulteriori informazioni

Sito web ESP: www.entrepreneurialskillspass.eu

ESP self-assessment: http://self.entrepreneurialskillspass.eu

Piattaforma esame finale ESP: https://exam.entrepreneurialskillspass.eu

Glossario ESP

Comprensione generale del mondo dell'impresa (Area 1 del syllabus ESP)

A

Assumersi la responsabilità

Essere consapevole e ammettere di avere un compito da svolgere, cioè fare ciò che occorre e conseguire quanto concordato con qualcun altro (per es. un gruppo, un'organizzazione o se stessi). Assumersi la responsabilità è una delle competenze imprenditoriali valutate nell'autovalutazione ESP.

C

Chief Executive Officer (CEO)

La persona con massima autorità e responsabilità per la gestione e la leadership dell'impresa. Di solito il CEO è nominato dal Consiglio di amministrazione e partecipa/contribuisce alle riunioni del Consiglio. Il CEO, in collaborazione con dirigenti con responsabilità specifiche come il CFO, ha la responsabilità di attuare la direzione strategica presentata dal Consiglio di amministrazione.

Chief Financial Officer (CFO)

La persona dotata di autorità e responsabilità per il controllo e la gestione delle finanze dell'impresa. Di solito il CFO è nominato dal Consiglio di amministrazione ed è soggetto all'autorità del CEO.

Cliente/Consumatore

Il Cliente/Consumatore è la persona che compra e usa i prodotti e/o i servizi di un'impresa. Questi due termini sono spesso usati in modo interscambiabile.

Concorrente

Qualsiasi persona o impresa rivale di un'altra. Nel settore aziendale si riferisce a un'altra impresa che offre un prodotto o servizio simile.

Consiglio di amministrazione

Il Consiglio è il gruppo decisionale chiave dell'impresa e ha il compito di nominare i chief officer e di prendere decisioni strategiche. Il Consiglio è di norma composto dai chief officer con maggiore anzianità e da altri rappresentanti sia dei soci sia degli stakeholder dell'impresa. Di solito in ogni Consiglio di amministrazione vi è un presidente nominato dagli altri membri, il quale garantisce la leadership e rappresenta ufficialmente il Consiglio.

Contabile

La persona incaricata di tenere i libri contabili dell'impresa.

Creatività

L'uso dell'immaginazione per creare qualcosa, identificare una soluzione innovativa o escogitare nuove idee. La qualità personale di avere inventiva, essere ingegnoso e originale. La creatività è una delle competenze imprenditoriali valutate nell'autovalutazione ESP.

D

Datore di lavoro

Una persona giuridica (individuo o organizzazione) che assume un dipendente con un contratto di lavoro. I datori di lavoro offrono un salario o uno stipendio ai dipendenti in cambio del loro lavoro.

Dipendente

Una persona che lavora in un'impresa con un contratto di lavoro e che ha diritti e doveri riconosciuti.

E

Etica (questioni etiche)

Il termine fa riferimento all'idea non ben definita di responsabilità aziendale che si rifà a uno standard di comportamento più elevato di quello associato alla semplice conformità all'interno di un dato quadro normativo. Ogni impresa legittima deve conformarsi a quadri legali e normativi sia all'interno dello Stato in cui ha sede, sia ovunque intenda operare. Inoltre, ci si aspetta che l'impresa agisca conformemente a valori sociali generalmente accettati. Riconoscere questi valor sociali significa

operare in modo coerente rispetto alla condotta morale e solitamente tenendo in considerazione la compatibilità con questioni ambientali e/o sociali (cfr. anche "Responsabilità Sociale d'Impresa" e "Responsabilità dell'impresa/Contabilità aziendale").

F

Fiducia in sé

Sentirsi in grado di fare qualcosa ed essere fiducioso e certo delle proprie abilità e qualità. Include anche la capacità di accettare i fallimenti e imparare da essi. La fiducia in sé è una delle competenze imprenditoriali valutate nell'autovalutazione ESP.

Fornitore

La persona/impresa che fornisce beni o servizi all'impresa (cfr. anche "Approvvigionamento").

G

Gestione dei processi

L'espressione "gestione dei processi" si riferisce alle operazioni commerciali in essere sottoposte a un riesame continuo al fine di garantire la conformità dei risultati conseguiti con quanto precedentemente definito. I processi periodici e in corso sul luogo di lavoro possono essere ottimizzati in diversi modi, incluso mediante l'utilizzo delle Information and Communication Technologies.

I

Imprenditore

Un individuo con una mentalità creativa e fantasiosa, pronto ad assumersi dei rischi per lo sviluppo di un'idea di business o un progetto. Ciò include la capacità di organizzare e gestire un'impresa.

Impresa/Intraprendere

Il termine si riferisce a un'organizzazione aziendale, un'entità commerciale (pubblica e privata, a scopo di lucro e non a scopo di lucro).

Utilizzato come verbo, "intraprendere" significa tentare o impegnarsi in un'attività con i relativi rischi d'impresa di tempo e risorse impiegati.

Information and Communication Technologies (ICT)

ICT è un'espressione ombrello che include qualsiasi dispositivo o applicazione per la comunicazione (per es. computer, telefoni cellulari, reti wireless, ecc.) nonché diversi servizi e applicazioni a essi associati (per es. videoconferenze, apprendimento a distanza, ecc.). L'espressione si riferisce a una serie di tecnologie, media digitali e software associati che possono essere utilizzati non solo nella nostra vita quotidiana, ma anche per favorire e sfruttare opportunità di business.

Intraprendenza

La capacità di osservare un ambiente o una situazione e capire come poterla sfruttare a proprio vantaggio. Include la capacità di identificare le proprie competenze, il proprio potenziale, nonché di cercare ciò di cui si ha bisogno per far fronte all'ambiente/alla situazione. L'intraprendenza è una delle competenze imprenditoriali valutate nell'autovalutazione ESP.

Intraprenditorialità

L'intraprenditorialità consiste nell'atto di agire come un imprenditore pur lavorando all'interno di una grande organizzazione. Si riferisce al contributo creativo e commercialmente rilevante che un dipendente potrebbe apportare per favorire lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi per il proprio datore di lavoro. Le caratteristiche comportamentali dell'intraprenditorialità comprendono la capacità di prendere l'iniziativa, di pensare in modo originale, di correre dei rischi e la leadership.

L

Lavoro di gruppo

La misura di quanto i membri di un gruppo si identificano come un team e sono pronti a lavorare insieme per un vantaggio reciproco da loro compreso e riconosciuto. Un team dovrebbe essere considerato come un tutt'uno: ogni membro può avere un compito particolare, ma vi è un obiettivo comune e tutti si sentono responsabili e agiscono per raggiungerlo.

Leadership

La leadership può essere esercitata in diversi contesti, incluse le organizzazioni. Un leader ha la capacità di dirigere, gestire e convincere gli altri a lavorare per raggiungere obiettivi prestabiliti. Per essere efficace, un leader deve avere qualità importanti quali grinta, energia, entusiasmo, capacità collaborative e motivazionali, ecc.

M

Mission

Una mission è una breve dichiarazione che riassume gli obiettivi e i principi guida di un'organizzazione. Fondamentalmente spiega perché l'organizzazione è stata costituita e quali sono i suoi principali obiettivi. A lungo termine un'impresa deve cercare di ottenere e conservare un vantaggio competitivo per garantire la propria sopravvivenza. Di conseguenza la sua mission dev'essere compresa e riconosciuta chiaramente sia dai suoi dipendenti sia da altri stakeholder chiave.

N

Networking

Il termine "networking" si riferisce alla pratica di coltivare rapporti sociali e lavorativi inter-personali. Questi possono essere sfruttati a vantaggio tanto dei singoli quanto dell'azienda e sono considerati una risorsa sia per le persone fisiche che per le imprese. Le Information and Communication Technologies possono rendere più semplice per le persone creare collegamenti con clienti, colleghi e altri contatti professionali, esistenti e potenziali, che possono arrecare vantaggi personali e commerciali.

O

Organigramma

Un organigramma illustra la struttura organizzativa. L'espressione si riferisce a una rappresentazione grafica o diagramma di ruoli, mansioni, responsabilità e relazioni lavorative degli individui che cercano di raggiungere gli obiettivi aziendali.

P

Perseveranza

Perseveranza significa fare qualcosa nonostante le difficoltà o il ritardo nell'ottenere il successo. L'abilità di essere determinato e deciso finché non si finisce quello che si aveva cominciato o non si ottiene un buon risultato. La perseveranza è una delle competenze imprenditoriali valutate nell'autovalutazione ESP.

Prendere l'iniziativa

Comportamento caratterizzato da spirito di iniziativa e approccio proattivo. Comprende la capacità di attingere alle proprie conoscenze per affrontare eventi inaspettati e trasformare un problema in un'azione da intraprendere o un'opportunità da cogliere. Prendere l'iniziativa è una delle competenze imprenditoriali valutate nell'autovalutazione ESP.

Possibilità di carriera

La carriera è il viaggio che un individuo compie attraverso l'apprendimento, il lavoro e altri aspetti della vita. Vi sono diversi modi per definire una carriera e il termine viene utilizzato in molteplici contesti. Quando si parla degli aspetti della vita di una persona legati al lavoro, esso si riferisce alle scelte e alle possibilità che questa è in grado di vedere, analizzare e cogliere nella propria vita lavorativa.

Q

Questioni in materia di sicurezza e privacy

Si vuole sottolineare che nell'ambito dei sistemi delle Information and Communication Technologies occorre tutelare le informazioni digitali. Sebbene dati personali specifici come i modelli/le abitudini di acquisto possano avere un impiego commerciale lecito, essi possono anche essere oggetto di utilizzo fraudolento. La maggior parte dei governi ha emanato leggi volte a disciplinare l'archiviazione e l'utilizzo sicuro di tali informazioni.

R

Responsabile (tipologie)

Un responsabile è un individuo che lavora all'interno di un contesto organizzativo con ruoli, mansioni e responsabilità chiaramente definiti. Si possono individuare diversi tipi di responsabili, tra cui:

- Un responsabile finanziario si occupa di controllare le finanze dell'impresa, fornire consulenza finanziaria e aiutare l'organizzazione ad adottare decisioni aziendali valide. Il responsabile finanziario riferisce al CFO.

- Un responsabile RU si occupa di gestire le persone all'interno dell'impresa. Un responsabile RU dovrebbe avere una panoramica di tutti i dipendenti, tenere traccia di chi è presente/assente e gestire possibili conflitti. Tra i suoi compiti rientra la necessità di massimizzare le prestazioni dei dipendenti e assicurarsi che siano contenti di lavorare nell'impresa.

- Un responsabile marketing si occupa del marketing e svolge attività come l'analisi delle necessità dei clienti, l'individuazione dei gruppi target e la realizzazione di ricerche di mercato. Un responsabile marketing è la persona incaricata di sviluppare le strategie di marketing nonché di attuare/controllare gli sforzi di marketing.

- Un responsabile della produzione è responsabile della produzione dell'impresa (per es. definisce gli obiettivi di produzione, mantiene i contatti con i fornitori, controlla la qualità dei prodotti, tiene traccia delle merci in magazzino, ecc.).

- Un responsabile delle vendite è responsabile delle vendite dell'impresa (per es. definisce gli obiettivi di vendita, gestisce i dati delle vendite e del magazzino, organizza, forma e motiva lo staff commerciale, ecc.).

Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI)

RSI si riferisce al contributo più ampio che un'impresa dà allo sviluppo sociale quando affronta questioni che vanno al di là di quanto richiesto per far fronte ai suoi doveri e responsabilità legali, ad esempio non concentrandosi soltanto sulle necessità dei soci e sull'ottenere più utili possibili. Questo contributo include l'agire in modo responsabile verso la società e l'ambiente, ad esempio rispettando i diritti umani dei dipendenti o cercando di evitare danni all'ambiente (cfr. anche "Responsabilità dell'impresa/Contabilità aziendale").

Risorse Umane (RU)

Il lavoro delle Risorse Umane è di trovare, valutare, reclutare e formare candidati, nonché gestire i programmi previdenziali per i dipendenti come delineati nel

contratto di lavoro (per es. salari e stipendi, diritti alle ferie e alla malattia, ecc.). Solitamente questi dettagli sono stabiliti da leggi e normative nazionali ed europee.

S

Stakeholder

Una persona, un gruppo o un'organizzazione che ha un interesse, diretto o indiretto, nella buona riuscita o meno della prestazione di quell'impresa. Esempi di stakeholder chiave di un'impresa sono i suoi proprietari, per es. soci, responsabili, dipendenti, clienti, fornitori e altri gruppi di contatto aziendali che potrebbero influenzare le attività dell'impresa o farne da moltiplicatore.

Settore privato

Settore privato si riferisce alla fornitura di prodotti o servizi, di solito a scopo di lucro. Ne sono un esempio il settore alberghiero o quello dell'industria manifatturiera (che produce per es. giocattoli o scarpe).

Settore pubblico

Settore pubblico solitamente si riferisce al settore statale, in cui le attività sono gestite dal governo per conto dei cittadini. Ne sono un esempio la polizia o gli ospedali.

Social media

I social media sono strumenti informatici che permettono alle persone di creare, condividere o scambiare informazioni, idee e contenuti (per es. testi, foto, video, ecc.) in reti e comunità virtuali. Facebook, Twitter, LinkedIn sono tutti esempi di social media. Possono essere uno strumento potente e, se utilizzati nel modo giusto, contribuire al successo e alla crescita di un'impresa.

Spirito di gruppo

La qualità personale di essere in grado di cooperare, lavorare o interagire con altre persone per conseguire un obiettivo comune. Include sentimenti di fiducia reciproca, rispetto e amicizia. Lo spirito di gruppo è una delle competenze imprenditoriali valutate nell'autovalutazione ESP.

Struttura organizzativa

Ogni organizzazione ha una struttura, la cui forma (gerarchica o piatta) dipende dagli obiettivi, dalla strategia nonché dalle dimensioni dell'organizzazione, dall'ambiente e dal livello tecnologico. La struttura organizzativa determina come vengono assegnati, controllati e coordinati ruoli, poteri e responsabilità, e stabilisce anche il flusso di informazioni tra i diversi livelli del management (da chief officer a responsabili, per esempio). Vi sono diverse forme alternative di strutture organizzative, che possono essere predisposte per prodotto, funzione, mercati geografici o mercati di prodotto.

Fasi principali e aspetti legali (Area 2 del syllabus ESP)

A

A scopo di lucro, for profit

Questa espressione si riferisce a un'impresa, di solito operante nel settore privato, il cui scopo primario è la massimizzazione degli utili a vantaggio dei propri soci (cfr. anche "Non a scopo di lucro" e "Impresa sociale").

B

Brevetto

Il brevetto è un tipo di protezione della proprietà intellettuale. Si riferisce a un documento ufficiale che concede a un inventore il diritto esclusivo di realizzare, utilizzare e vendere la propria invenzione per un periodo di tempo limitato.

C

Ciclo di vita di un'impresa

L'espressione si riferisce alle diverse fasi della vita di un'organizzazione, dall'avviamento alla chiusura formale. Occorre rimarcare che per le imprese reali il processo strutturale del programma Impresa in azione di JA Europe, che di norma richiede il completamento del ciclo entro un anno scolastico, può in realtà proseguire nel tempo (la Ford Motor Company, per esempio, è in attività sin dal XIX secolo).

Contratto di lavoro

Un contratto di lavoro è un contratto stipulato tra un dipendente e un datore di lavoro. Esso descrive il lavoro e relativi diritti e responsabilità tra le parti. Vi sono diversi tipi di contratti di lavoro, quelli più comuni sono:

- a tempo pieno e a tempo parziale (part-time), in base all'orario di lavoro dei dipendenti;
- a tempo indeterminato o determinato, a seconda che i dipendenti lavorino senza una data di fine rapporto o per un periodo di tempo definito;
- occasionale, quando le ore di lavoro variano in base al lavoro disponibile.

Copyright

Il copyright è un tipo di protezione della proprietà intellettuale. Si riferisce al riconoscimento giuridico della proprietà di un prodotto/servizio. Con un copyright, il creatore detiene il diritto esclusivo di utilizzare o autorizzare terzi a utilizzare l'opera secondo condizioni pattuite.

Crowdfunding

Il crowdfunding è un crescente utilizzo della tecnologia e della comunità online per attrarre finanziamenti da parte di un ampio numero di persone. Può essere molto vantaggioso per le imprese nella fase di avviamento, potendo esse riscontrare difficoltà nell'accesso a fonti di finanziamento più tradizionali (cfr. anche "Raccolta fondi" e "Fonti di finanziamento").

E

Esternalizzazione

L'esternalizzazione prevede la stipula di un contratto di subappalto di un processo aziendale con terzi. Quando utilizzata in modo adeguato, l'esternalizzazione può essere una strategia efficace per la riduzione dei costi. A volte risulta meno costoso acquistare un bene da imprese con vantaggi comparativi che produrlo internamente.

F

Fallimento (fallimento commerciale)

L'esperienza maturata quando viene realizzata un'idea di business o un'iniziativa imprenditoriale, la quale non dimostra tuttavia una validità a livello commerciale. Occorre rimarcare che un fallimento può essere positivo se l'individuo e/o l'impresa trae un insegnamento da tale esperienza.

Fase di avviamento o start-up

La fase di avviamento si riferisce alle formalità previste per la costituzione di un'impresa prima dell'inizio dell'attività economica.

I

Imposta sul valore aggiunto (IVA)

L'IVA è una forma di imposta sul consumo o sull'acquisto. È una forma di tassazione indiretta, non correlata a reddito o equità (cfr. anche "Tassazione").

Impresa individuale (ditta individuale)

Una delle forme giuridiche più importanti di proprietà delle imprese. Nel caso di un'impresa individuale una persona fisica possiede e gestisce l'impresa reperendo tutti i capitali, assumendosi la responsabilità per tutte le decisioni e il relativo rischio, nonché beneficiando di tutti gli utili o sostenendo tutte le perdite illimitate realizzate.

Impresa sociale

Un'impresa sociale è un'impresa con obiettivi particolari diversi dalla massimizzazione degli utili, ad esempio la promozione di un obiettivo politico, caritatevole, religioso o sociale. Questa forma di impresa è come un'organizzazione non a scopo di lucro, ma può operare in modo competitivo e realizzare degli utili. La questione chiave è il modo in cui questi utili vengono impiegati in seguito: in un'impresa sociale vengono sempre reinvestiti nell'impresa per la promozione degli obiettivi dell'organizzazione (cfr. anche "A scopo di lucro" e "Non a scopo di lucro").

Imprese pubbliche e private

Nell'ambito delle imprese, quelle pubbliche sono caratterizzate dal fatto che le loro azioni vengono negoziate sul mercato azionario; sono soggette a una regolamentazione e a delle responsabilità giuridiche maggiori rispetto agli standard di revisione e informativa. Le azioni di un'impresa privata non vengono negoziate in borsa.

Indicatori chiave di prestazione (KPI, Key Performance Indicators)

Gli indicatori chiave di prestazione aiutano un'impresa a misurare o confrontare una prestazione in termini di conseguimento degli obiettivi strategici e operativi. L'espressione indica un insieme di misure quantificabili che un'impresa utilizza per delineare e valutare i progressi compiuti rispetto agli obiettivi organizzativi.

Internalizzazione

L'internalizzazione è l'opposto dell'esternalizzazione e indica la produzione realizzata internamente piuttosto che l'acquisto di un dato bene o servizio da un fornitore. In

alcuni casi un'impresa potrebbe preferire l'internalizzazione qualora nutrisse preoccupazioni circa l'affidabilità dei fornitori esistenti. L'internalizzazione è una decisione commerciale che viene spesso adottata anche quando il costo può risultare più elevato al fine di mantenere il controllo di una produzione o di competenze cruciali.

L

Liquidazione (liquidazione dell'attività)

Il processo formale mediante il quale un'impresa può cessare di commercializzare e distribuire le proprie attività nette (attività al netto delle passività) ai suoi proprietari, cioè i soci. La liquidazione può essere volontaria o forzata. Nel primo caso i soci possono sovrintendere il processo di liquidazione secondo un calendario prestabilito; la liquidazione forzata, invece, risultando spesso dall'attività di un'impresa in perdita, richiede un'ordinanza del tribunale. La liquidazione può essere volontaria o per insolvenza in base alla capacità dell'impresa di saldare i propri debiti nella loro interezza e distribuire i dividendi.

M

Marchio commerciale

Il marchio commerciale è un tipo di protezione della proprietà intellettuale. Si riferisce al nome o ad altro simbolo utilizzato da un'impresa per distinguere i propri prodotti da quelli dei concorrenti.

N

Non a scopo di lucro, no profit

Questa espressione si riferisce a un'impresa con obiettivi particolari diversi dalla massimizzazione degli utili, ad esempio la promozione di un obiettivo politico, caritatevole, religioso o sociale (cfr. anche "A scopo di lucro" e "Impresa sociale").

P

Prestazione

Prestazione indica l'efficienza di un'impresa nel conseguire i propri obiettivi strategici e operativi.

Proprietà delle imprese (forme giuridiche)

Un'impresa può assumere diverse forme giuridiche:

- impresa individuale (anche nota come ditta individuale);
- società di persone;
- società per azioni (per imprese sia pubbliche che private).

R

Raccolta fondi

La raccolta fondi è il processo di raccolta di denaro o altre risorse mediante il reperimento del capitale o la richiesta di donazioni a singoli, imprese, fondazioni caritatevoli o agenzie governative. In questo senso le Information and Communication Technologies possono essere d'aiuto raccogliendo i contributi monetari da parte di un gran numero di persone, tipicamente per mezzo di Internet (per es. con il crowdfunding). Sebbene il fundraising, ovvero la raccolta fondi, si riferisca di solito agli sforzi volti alla raccolta di denaro a favore di organizzazioni non a scopo di lucro, l'espressione viene utilizzata anche per l'identificazione e la sollecitazione di investitori e altri fonti di capitale per le organizzazioni a scopo di lucro (cfr. anche "Fonti di finanziamento").

Regole in materia di proprietà intellettuale (IPR, Intellectual Property Rules)

Le regole in materia di proprietà intellettuale sono i diritti giuridici che un individuo può rivendicare per tutelare il valore commerciale di qualsiasi opera o idea creativa, esempi della quale potrebbero essere scoperte, invenzioni e disegni, o di natura artistica, come musica o letteratura. Comuni tipi di protezione della proprietà intellettuale sono il copyright, il marchio commerciale e i brevetti.

Requisiti legali

I requisiti legislativi o legali specifici per iniziare un’attività economica, come l'ottenimento delle licenze d'esercizio e dei permessi, un codice fiscale o un numero di registrazione ufficiale, ecc.

Responsabilità dell'impresa/Contabilità aziendale

Il processo di accertamento di conformità all'interno di un dato quadro normativo mediante il quale transazioni finanziarie, attività e passività di un'impresa vengono registrate, misurate e rese disponibili per l'analisi.

Ritorno sull'investimento (ROI, Return on Investment)

Una misura della prestazione utilizzata per valutare l'efficienza di un investimento o per confrontare l'efficienza di una serie di investimenti diversi.

Soci

Una o più persone fisiche che detengono capitale sociale in un'impresa pubblica o privata. I soci sono i proprietari di una società per azioni. Essi acquistano le azioni, che rappresentano una proprietà parziale di un'impresa. Un'impresa può detenere azioni in diverse imprese contemporaneamente.

Società di persone

Una delle forme giuridiche più importanti di proprietà delle imprese. Nel caso di una società di persone, due o più persone fisiche si accordano per mettere in comune/condividere le proprie risorse, il processo decisionale e i relativi rischi, nonché per beneficiare di tutti gli utili o sostenere le perdite realizzate.

Società per azioni

Una delle forme giuridiche più importanti di proprietà delle imprese. L'espressione "società per azioni" si riferisce a una struttura giuridica che permette a un grande numero di persone di accordarsi per mettere in comune/condividere le proprie risorse. I proprietari, noti come soci, possiedono una o più azioni espresse in valori standard, dove i relativi rischi o le potenziali perdite sono limitati a un massimo rispetto all'importo investito. Il relativo vantaggio derivante dagli utili o dalle perdite realizzate è proporzionale alla quantità di azioni detenute da un singolo socio.

T

Tassazione

Le ritenute applicate sul reddito commerciale dalle autorità pubbliche: locali, regionali o nazionali. Le entrate derivanti dalla tassazione vengono impiegate per contribuire al mantenimento dell'ambiente commerciale. Ogni sistema fiscale è tenuto a rispettare i principi di:

- adeguatezza: le entrate dovrebbero essere sufficienti a fornire i servizi pubblici essenziali;
- equità: correttezza nella distribuzione dell'onere fiscale;
- efficienza: equilibrio tra costi amministrativi ed entrate fiscali;
- neutralità: impatto equo sul comportamento dei consumatori.

La tassazione può essere diretta o indiretta.

Tassazione diretta

L'imposizione di un'imposta su una persona fisica o un'impresa è di solito legata a reddito, utili o imposte sugli immobili. Poiché tale imposta è correlata a patrimonio e reddito, essa è considerata progressiva e pertanto equa (cfr. anche "Tassazione").

Tassazione indiretta

L'imposizione di una tassazione sul consumo come un'accisa o un'imposta sull'acquisto. Questa imposta non è correlata al reddito o alla possibilità di pagare, pertanto grava maggiormente sulle persone con un reddito basso, ad esempio un’imposta sull'acquisto di capi d'abbigliamento è considerata regressiva (cfr. anche "Tassazione").

Passare dall'idea al mercato (Area 3 del syllabus ESP)

A

Analisi SWOT

L'analisi SWOT è un approccio utilizzato per analizzare le scelte personali e/o valutare idee di business o progetti. La sigla sta per Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, ovvero punti di forza, debolezze, opportunità e rischi di un'idea o un progetto.

B

Business plan

Una descrizione degli obiettivi e della strategia dell'impresa che include il budget e la posizione finanziaria prevista al termine del periodo di tempo. Un business plan chiaro è fondamentale per un'impresa perché aiuta a formulare giudizi, convincere le persone, pianificare e gestire.

C

Canale di marketing

Si riferisce ai diversi modi in cui un'impresa può promuovere beni e servizi con i propri clienti.

Canale di vendita

Un canale di vendita indica il mezzo attraverso cui un'impresa porta i propri prodotti/servizi sul mercato. Un canale di vendita è diretto se la vendita avviene direttamente coi clienti o indiretto se la stessa si realizza per mezzo di un rappresentante, un distributore o un intermediario.

Commercio internazionale

Commercio di beni e servizi oltre i confini nazionali.

G

Globalizzazione

La globalizzazione si riferisce agli sforzi compiuti da governi e blocchi commerciali come l'UE per aprire i mercati nazionali alla concorrenza di imprese di altri paesi. Il termine indica la maggiore integrazione della catena di distribuzione mondiale in cui i

diversi elementi del processo di produzione di un nuovo prodotto vengono dislocati in tutto il mondo. Altri esempi possibili potrebbero essere l'ideazione e lo sviluppo di un nuovo computer, la realizzazione in diversi luoghi nel mondo dei diversi elementi che andranno a comporlo e il suo assemblaggio in una regione caratterizzata da produzione di massa a basso costo.

Gruppo target

La nicchia o sottoinsieme di mercato a cui l'impresa si rivolge.

I

Idea di business

Indica un'idea che ha un valore commerciale o aziendale e che, in seguito ad ulteriore studio, ha prospettive di successo. Un'idea di business valida risalta rispetto alle idee dei concorrenti, può avere un elevato livello di innovazione, crea valore per potenziali clienti, ecc.

Identità societaria

Vi sono una serie di fattori che partecipano alla creazione dell'identità unica di un'impresa, dando vita alla visione e alla considerazione che hanno di quest'ultima gli stakeholder chiave e il pubblico in generale (immagine pubblica). Il pubblico è più sensibile a slogan, immagini e marchi. Esempi possono includere il motto "Perché io valgo" della L'Oreal, il logo Swoosh della Nike o quello a tre strisce dell'Adidas, la confezione della bottiglia della Coca Cola.

Innovazione

Per presentare qualcosa di nuovo, creare un cambiamento positivo. Nel settore commerciale questo può applicarsi a un prodotto, un servizio o a un modo di gestire un'impresa. La tecnologia agevola molto l'innovazione, che tuttavia a sua volta non comprende necessariamente la tecnologia.

Internazionalizzazione

L'internazionalizzazione si riferisce alla richiesta o domanda di un prodotto oltre i confini nazionali e in questo senso riguarda una decisione o politica dell'impresa. Il nome dato al modello Mondeo della Ford è stato un tentativo esplicito dell'impresa di vendere lo stesso modello/prodotto standardizzato in tutto il mondo seguendo l'esempio di una camera d'albergo Hilton o un Big Mac.

M

Marketing

I mezzi attraverso cui le imprese promuovono i propri prodotti e servizi a clienti esistenti e potenziali al fine di aumentare le vendite (cfr. anche "Pubblicità").

Marketing mix

Il marketing mix è un insieme pianificato degli elementi controllabili del piano di marketing di un prodotto, comunemente chiamati 4P: prodotto, prezzo, punto vendita e promozione. Il marketing mix può anche essere descritto facendo riferimento a un modello composto da 7P dove, oltre a prodotto, prezzo, promozione e punto vendita, vi sono altre 3P: persone, processo (o posizionamento) e presentazione fisica del prodotto (o confezione).

Metodi per la generazione di idee

Vi sono diversi metodi per generare nuove idee di business. Nell'ambito del programma Impresa in azione di JA Europe uno dei più usati è il brainstorming, che è una discussione aperta e costruttiva tra persone su un argomento in cui tutti possono contribuire esprimendo a parole o per iscritto la prima cosa che viene loro in mente.

Metodi per la valutazione delle idee

Solo alcune delle idee sono valide e possono essere trasformate in un'opportunità commerciale. Analisi di mercato, analisi della fattibilità finanziaria, analisi costi e benefici, analisi SWOT e analisi dei vantaggi competitivi sono tutti metodi che possono essere utilizzati per valutare la fattibilità di un'idea di business .

Modello aziendale

Un modello aziendale rappresenta il mezzo attraverso cui un'impresa può produrre un prodotto o un servizio e, nel farlo, generare valore e utili per i propri soci e proprietari. McDonald's e un ristorante servono entrambi hamburger ma si affidano a modelli diversi per generare commercio e utili.

O

Obiettivo di vendita

Un obiettivo in termini di numero di articoli da vendere a un dato prezzo che il team responsabile delle vendite cercherà di conseguire.

P

Piano di marketing

Un piano di marketing è un elemento chiave del business plan nel suo complesso e riguarda la promozione e la vendita di un prodotto o servizio.

Previsione delle vendite

Una stima in base ai dati disponibili del numero di articoli che un'impresa venderà in un dato periodo di tempo.

Produzione

Il processo di creazione di un prodotto trasformando i fattori produttivi (materie prime) in elementi finiti (prodotto finito).

Prototipo

Il primo campione di un prodotto da realizzare. I metodi di ideazione e produzione possono essere testati e, se necessario, modificati prima che inizi la produzione commerciale.

Pubblicità

I mezzi attraverso cui le imprese promuovono i propri prodotti e servizi ai clienti. Mentre il marketing è il modo in cui un'impresa convince i potenziali clienti che un prodotto/servizio è quello che fa per loro, la pubblicità è il modo in cui li informa dell'esistenza di quel prodotto/servizio.

Punto di vista del cliente-utilizzatore

Si riferisce alla pratica dell'impresa di adottare il punto di vista del cliente e utilizzatore (consumatore) per ideare o sviluppare il prodotto/servizio invece di farsi guidare dalla produzione o dall'ideatore.

R

Rapporto coi clienti

Quanto l'impresa conosce e comprende i bisogni dei propri clienti.

Relazioni pubbliche (PR, Public Relations)

La pratica di creare, promuovere o mantenere un'immagine positiva e la simpatia del pubblico nei confronti dell'impresa.

Ricerca di mercato

Il processo attraverso cui un individuo o un'impresa tenta di stabilire una visione del mercato precisa raccogliendo informazioni e analizzando i bisogni o le preferenze dei consumatori e i possibili concorrenti nel settore. La ricerca di mercato può assumere due forme principali: la ricerca di mercato primaria e secondaria.

Ricerca di mercato primaria

La ricerca di mercato primaria è una forma di ricerca di mercato. Essa è deliberatamente ideata per indagare questioni specifiche sul mercato, come la domanda e il valore. Essendo stata richiesta per porre domande specifiche o ottenere informazioni di mercato, essa può risultare molto costosa in termini di denaro e tempo e richiedere risorse di cui una piccola impresa non dispone (cfr. anche "Ricerca di mercato secondaria").

Ricerca di mercato secondaria

La ricerca di mercato secondaria è una forma di ricerca di mercato. Sfrutta le fonti di dati e le informazioni disponibili già raccolte per altri scopi, di solito da agenzie governative, ed è quindi accessibile a un costo ridotto e in breve tempo (cfr. anche "Ricerca di mercato primaria").

S

Social media marketing

Si riferisce all'uso dei social media a scopo di marketing, ossia per stimolare l'interesse e la domanda per un prodotto o servizio sfruttando l'apparente indipendenza dell'uso del cosiddetto "passaparola elettronico" (EWoM, Electronic Word of Mouth).

Strategia di marketing

Una strategia di marketing si riferisce al posizionamento sul mercato dell'impresa e del suo marchio.

Strategia di vendita

Una strategia di vendita si riferisce al posizionamento sul mercato di un prodotto/servizio (per es. occupandosi di una nicchia specifica come una prestigiosa barretta di cioccolato di alta qualità) attraverso la definizione di un insieme di obiettivi chiari e delle relative metriche di vendita (cfr. anche "Tattiche di vendita").

Strumento di marketing

Espressione di ampio respiro che fa riferimento ai diversi metodi attraverso cui le imprese comprendono i bisogni dei potenziali clienti e li convincono ad acquistare i propri prodotti.

T

Tattiche di vendita

Una tattica di vendita ha una portata più limitata rispetto a una strategia di vendita e si concentra su un obiettivo specifico (per es. sponsorizzare una barretta di cioccolato allegandola gratuitamente a una rivista di fascia alta).

V

Vendite

Lo scambio di un prodotto o servizio in cambio di denaro. Nel settore commerciale le vendite rappresentano il modo in cui un'impresa vende il prodotto finito o offre dei servizi attraverso i propri canali di vendita. Il termine viene spesso utilizzato per far riferimento al fatturato.

Risorse finanziarie e di budget (Area 4 del syllabus ESP)

A

Approvvigionamento

Il termine si riferisce all'acquisto di beni e servizi. In un'organizzazione aziendale include la selezione dei fornitori, gli standard di qualità o le specifiche del prodotto e l'effettuazione degli ordini.

Attività

Tutto ciò che è di proprietà dell'impresa. In uno stato patrimoniale le attività si dividono in:

- Attività non correnti (o immobilizzazioni): articoli permanenti, come immobili, attrezzature e macchinari.
- Attività correnti: articoli che di norma vengono sostituiti nel corso dell'attività, come:
    - Magazzino (o scorte): materie prime necessarie per realizzare i beni finiti e i beni finiti stessi finché vengono venduti.
    - Debitori o cambiali attive: valore monetario dovuto all'impresa da terzi.
    - Depositi presso banche: il saldo in banca dell'impresa.
    - Denaro e valori in cassa: qualsiasi liquidità disponibile non ancora depositata.

Azione (ordinaria vs privilegiata)

Azione ordinaria: il capitale sociale di un'impresa è diviso in parti uguali, le azioni, che vengono vendute per reperire capitale/fondi.

Azione privilegiata: le azioni emesse da un'impresa a un tasso di interesse fisso che conferiscono ai detentori un diritto di prelazione rispetto ai soci che detengono azioni ordinarie relativamente al pagamento di dividendi e al rimborso del capitale nel caso l'impresa sia liquidata.

B

Bilancio

Un bilancio è un registro formale e ufficiale delle attività finanziarie di un'impresa in una data definita. Stato patrimoniale, rendiconto finanziario o conto economico sono tutti esempi di bilancio.

Budget

Un budget è uno strumento di pianificazione che riassume il reddito previsto e le spese consentite in uno specifico periodo di tempo. Può essere redatto per ciascun anno d'esercizio e permette all'impresa di osservare com'è probabile che si chiuda il periodo contabile successivo.

C

Capitale circolante

Corrisponde ad attività correnti meno passività correnti.

Capitale sociale

Un capitale sociale autorizzato è l'ammontare di denaro massimo che può essere apportato in un'impresa dalla vendita delle azioni in linea con l'atto costitutivo dell'impresa. Il capitale sociale emesso è l'ammontare di denaro realmente apportato nell'impresa dalla vendita delle azioni.

Ciclo di cassa operativo

Il ciclo di cassa operativo si riferisce all'intervallo di tempo che intercorre tra:

- lo scambio di denaro per beni e/o materie prime,
- il processo di fabbricazione,
- la vendita di beni a credito o in contanti e infine
- la ricezione del pagamento in contanti.

Più lungo è questo periodo di tempo, più elevata è la liquidità necessaria; maggiore è l'attività di vendita, più liquidità occorre per finanziarla.

Contributo

La differenza tra il prezzo di vendita e i costi variabili/diretti per unità (per es. se il prezzo di vendita è 100 e i costi variabili 60, allora il contributo verso i costi fissi è di 40 per unità).

Costi complessivi

La somma dei costi variabili e fissi per un dato livello di attività/risultato/produzione.

Costi fissi/costi indiretti/spese generali

I costi sostenuti non direttamente legati a un'attività/un risultato/una produzione (per es. affitto/stipendi, compensi, ecc.). Sono i costi che l'impresa deve sostenere per il suo funzionamento a prescindere dalla sua attività commerciale.

Costi variabili/diretti

Questi costi sono direttamente legati alle quantità della produzione e variano in base ad attività/risultato/produzione (per es. il costo del pane in una paninoteca).

Credito commerciale

È una fonte di finanziamento e rappresenta un accordo per il quale l'impresa o un cliente può acquistare beni o servizi in acconto, pagando il fornitore in un momento successivo. Se l'impresa fa credito, cioè consente ai clienti un periodo di posticipazione del pagamento di beni o servizi, deve disporre delle risorse per poter attendere il pagamento.

Creditori o cambiali passive

Soggetti esterni all'impresa a cui quest'ultima deve del denaro, per esempio coloro che forniscono materie prime e servizi. Nello stato patrimoniale le cambiali passive sono classificate come passività dell'impresa.

D

Debitori o cambiali attive

Soggetti esterni all'impresa che devono del denaro a quest'ultima, per esempio clienti a credito. Nello stato patrimoniale le cambiali attive sono classificate come attività dell'impresa.

Determinazione dei costi

Il processo di elaborazione dei costi totali per un dato livello dei beni e/o servizi prodotti.

Determinazione dei prezzi

Determinare il prezzo dei prodotti è un'attività di marketing complessa e importante su cui incidono diversi fattori interni ed esterni. Esistono diverse strategie per la determinazione dei prezzi, come le offerte speciali, i prezzi per localizzazione, i prezzi per arco temporale, i prezzi per segmento di clientela, i prezzi per scrematura di mercato, la discriminazione di prezzo, la strategia low cost, prezzi di penetrazione nel mercato, ecc.

Discriminazione di prezzo

Una delle possibili strategie di determinazione dei prezzi che un'impresa può utilizzare. In questo caso le imprese praticano prezzi diversi ai clienti per lo stesso prodotto o servizio. Gli esempi più comuni si hanno quando le imprese possono sfruttare la tecnologia per differenziare i clienti mediante database relazionali.

Dividendi

La percentuale di utile netto che viene ripartita dall'impresa ai suoi soci.

Entrate complessive

Il valore monetario delle vendite per un dato livello di attività/risultato/produzione (cioè il numero di unità vendute moltiplicato per il prezzo di vendita) (cfr. anche "Fatturato").

F

Fatturato

Quantità complessiva di beni venduti in un dato periodo di tempo. Può essere misurato in termini di unità vendute o entrate (cioè il numero di unità moltiplicato per il prezzo di vendita).

Flusso di cassa (Rendiconto finanziario)

Il livello di cassa che fluisce attraverso l'impresa in un determinato momento. Il rendiconto finanziario è un bilancio e riassume le entrate e le uscite di cassa; esso mostra la provenienza del denaro e come è stato speso.

Fonti di finanziamento

Potenziali fonti di finanziamento disponibili all'impresa. Le imprese di solito raccolgono fondi attingendo a tre fonti principali:

- proprietari/soci, cioè capitale o riserve di capitale (reinvestimento degli utili);
- prestiti, cioè assunzione di prestiti;
- crediti commerciali, cioè assunzione di prestiti da fornitori o altri contatti professionali.

È chiaro che le fonti di finanziamento possono essere interne o esterne: nel primo caso provengono dall'interno dell'impresa (per es. i risparmi); nel secondo dall'esterno (per es. i prestiti bancari) (cfr. anche "Raccolta fondi").

I

Interesse

L'interesse è il costo o l'onere a carico dell'impresa che ha assunto un prestito per l'utilizzo dei fondi del prestito. Il soggetto che ha contratto il prestito deve pertanto corrispondere non solo l'importo ricevuto ma anche l'interesse (cioè il costo del prestito del denaro). Il tasso d'interesse e la data di scadenza (periodo di tempo) del prestito vengono pattuiti preliminarmente. L'onere o l'interesse totale aumenta con l'aumentare del periodo di tempo e della quantità di denaro prestato.

L

Liquidità

Il livello dei fondi di liquidità o degli strumenti monetari immediatamente disponibili per essere spesi o per saldare i debiti.

M

Magazzino (o scorte)

Materie prime, prodotti in corso di lavorazione e prodotti finiti di proprietà dell'azienda. Ogni impresa deve investire nel magazzino/nelle scorte per avere qualcosa da vendere in seguito. Il termine indica i materiali necessari a fabbricare i prodotti finiti, nonché i prodotti finiti stessi fino a quando non vengono venduti. Nello stato patrimoniale il magazzino è classificato come un'attività dell'impresa.

Margini di profitto

Rappresentano l'utile lordo come percentuale del prezzo di vendita.

Materie prime

I materiali che servono all'impresa per produrre qualcosa. Da un punto di vista finanziario, sono i costi dei materiali necessari a fabbricare un determinato prodotto.

O

Offerte speciali

Una delle possibili strategie di determinazione dei prezzi che un'impresa può utilizzare. Si riferisce alla pratica attraverso cui un'impresa cerca di aumentare delle vendite specifiche, ad esempio le svendite o gli sconti a fine giornata per i beni deperibili o i prodotti stagionali. Un esempio il "paghi uno, prendi due" (BOGOF, Buy one get one free).

P

Passività

Qualsiasi cosa che abbia un valore monetario di proprietà di una persona fisica o un'impresa. In uno stato patrimoniale le passività includono creditori/cambiali passive, dividendi, prestiti e tasse.

Perdita

Un'impresa registra una perdita quando spende più di quanto guadagna; quando i proventi percepiti eccedono le spese.

Per qualsiasi impresa si prevede il verificarsi di una perdita entro un periodo di tempo dato. Nelle fasi iniziali di sviluppo, per esempio, un'impresa può non riuscire a coprire

tutti i costi o alcune imprese possono essere stagionali e, nel corso di un anno, non guadagnare abbastanza per coprire tutti i costi. Va dunque compreso che:

- in molti casi un'impresa può non realizzare un utile nei primi 12 mesi di attività;
- è importante che l'impresa misuri le sue prestazioni di attività in un periodo di 12 mesi.

Per es. un bar potrebbe vendere una tazzina di caffè a 1 €, quando il costo di caffè e acqua calda è di 60 centesimi (cioè realizza un utile lordo o commerciale espresso come un ricarico del 66% o un margine di profitto del 40%). Tuttavia, se il bar vende solo una tazzina di caffè in un dato turno o periodo di esercizio subisce una perdita complessiva, poiché l'utile di 40 centesimi derivante dalla vendita di quell'unica tazzina non è sufficiente a coprire i costi complessivi di stipendi, affitto e imposte per quello stesso turno .

Prestito

È una fonte di finanziamento e rappresenta l'importo dovuto a chiunque abbia concesso un prestito a un'impresa. Il soggetto prestatore non detiene alcuna partecipazione o interesse di controllo nell'impresa Tuttavia, in caso di fallimento commerciale, il soggetto prestatore vanta un diritto di prelazione rispetto alle attività dell'impresa (cfr. anche "Interesse").

Prezzi di penetrazione nel mercato

Una delle possibili strategie di determinazione dei prezzi che un'impresa può utilizzare. Questo approccio è legato a un prezzo relativamente basso volto ad attrarre un'ampia fetta di mercato ed è di solito associato al lancio di un nuovo prodotto. Lo scopo è quello di garantire una base di clienti per aumentare gli utili nel lungo periodo e rendere più difficile ai concorrenti la penetrazione nella nicchia di mercato. Talvolta questa strategia viene chiamata anche "Strategia low cost".

Prezzi per arco temporale

Una delle possibili strategie di determinazione dei prezzi che un'impresa può utilizzare. Questo approccio rispecchia il periodo di tempo e le relative alternative disponibili. Potrebbe essere applicato un prezzo ridotto in un periodo di minor domanda (per es. sui vestiti invernali in estate) o, al contrario, un prezzo più alto in periodo di maggior domanda (per es. sui costumi da bagno in estate).

Prezzi per localizzazione

Una delle possibili strategie di determinazione dei prezzi che un'impresa può utilizzare. Questo approccio è direttamente legato al luogo in cui un'impresa vende i propri prodotti/servizi, per es. la vendita di bibite a un concerto o di gelati in un parco quando fa bel tempo. Il prezzo più alto o più basso rispecchia l'equilibrio dei bisogni di acquirente e venditore (cioè quale delle parti, tra le due, ha più bisogno della transazione).

Prezzi per scrematura di mercato

Una delle possibili strategie di determinazione dei prezzi che un'impresa può utilizzare. Questo approccio funziona in maniera opposta ai prezzi di penetrazione e si riferisce al caso in cui un'impresa aumenta i prezzi al massimo livello che ritiene assimilabile dal mercato. Quando un'impresa utilizza questo approccio cerca di generare una dimensione psicologica, poiché il prezzo elevato può di per se stesso esercitare parte dell'attrattiva nei confronti delle persone per lo status e il prestigio che acquisirebbero in qualità di primi acquirenti. Nel tempo il prezzo elevato dovrà scendere, così da attrarre ulteriori vendite da parte di clienti più attenti ai prezzi.

Prezzi per segmento di clientela

Una delle possibili strategie di determinazione dei prezzi che un'impresa può utilizzare. Questo approccio è ideato per inserire i clienti in raggruppamenti definiti (come per età, genere o altra categoria identificabile) e stabilire il prezzo di un prodotto/servizio in base al relativo gruppo.

Prezzo di vendita

Il valore di mercato di un prodotto/servizio. È il prezzo corrisposto dalla persona che acquista il prodotto/servizio.

Prodotti finiti

I prodotti finiti completati disponibili e idonei alla vendita.

Prodotti in corso di lavorazione

Esemplari quasi completati di un dato prodotto.

Punto di pareggio

Quando la quantità di vendite implica che le entrate complessive percepite sono esattamente pari ai costi complessivi sostenuti. Il punto di pareggio mostra quanti prodotti un'impresa deve produrre e vendere per raggiungere il punto in cui non realizza né utili, né perdite.

R

Redditi (Dichiarazione dei redditi)

Il denaro che una persona fisica o un'impresa percepisce in cambio di un bene o un servizio (entrate complessive) e/o attraverso l'investimento di capitale. La dichiarazione dei redditi è un bilancio e specifica i redditi e le spese dell'impresa.

Requisiti di capitale

La quantità di denaro che il Consiglio dell'impresa ritiene occorra per avviare l'attività commerciale. Pianificare i requisiti di capitale significa calcolare quanto capitale occorre e di solito ciò si fa distinguendo tra due tipi di requisiti di capitale:

- capitale necessario una tantum (richiesto una volta sola, per es. un investimento in fabbricati o l'acquisto di attrezzatura per l'ufficio);
- capitale circolante (richiesto con regolarità, per es. spese personali).

Revisione

Esame sistematico di registri, conti e documenti di un'organizzazione volto ad accertare quanto i bilanci rappresentino una visione veritiera ed equa dell'azienda. Cerca anche di garantire che l'azienda tenga i libri contabili correttamente come previsto dalla legge.

Ricarico sui prezzi

Rappresenta l'utile lordo come percentuale dei costi di produzione del bene o servizio.

Rischi aziendali

I rischi specifici relativi al commercio in un dato mercato o settore. Alcuni settori sono più stabili e prevedibili di altri (per es. il settore alimentare rispetto a quello della moda).

Riserve di capitale

La parte degli utili netti che non viene ripartita dall'impresa bensì reinvestita nell'attività. Questo investimento maggiorato è una fonte di finanziamento e viene indicato come un finanziamento da parte dei soci poiché, di fatto, rappresenta un ulteriore aumento del capitale conferito dai soci.

S

Saldo di cassa

La quantità di fondi di liquidità a disposizione o immediatamente disponibili.

Spese

Il denaro che una persona fisica o un'impresa spende nel fornire un bene o un servizio (costi complessivi) e/o attraverso l'investimento di capitale.

Stato patrimoniale (o Prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria)

Si tratta di un bilancio che illustra una panoramica delle attività e passività dell'impresa in un momento particolare. Le attività meno le passività mostrano il valore "contabile" o "teorico" dell'impresa ai suoi soci.

Strategia low cost

Una delle possibili strategie di determinazione dei prezzi che un'impresa può utilizzare. Per la definizione, cfr. "Prezzi di penetrazione del mercato".

U

Utile

Una differenza positiva tra le entrate complessive e i costi complessivi. L'utile può essere lordo o netto.

- Utile lordo: la differenza tra le entrate percepite e i costi variabili/diretti.
- Utile netto: l'eccedenza rimasta una volta dedotti i costi/le spese indiretti/e dall'utile lordo.

Ulteriori risorse

Corsi di HP LIFE e-Learning

www.life-global.org/go/esp

HP LIFE e-Learning è un programma di formazione online gratuito che permette a studenti, insegnanti e imprenditori di acquisire le capacità aziendali e informatiche che contribuiscono a creare posti di lavoro e a stimolare la crescita economica.

I singoli studenti accedono direttamente al programma, che viene anche utilizzato da educatori, formatori e mentori per arricchire il loro programma di studi. Sono disponibili 25 corsi in sette lingue, tra cui inglese, francese, spagnolo e portoghese, relativi alle aree aziendali chiave di finanza, marketing, operazioni, comunicazione e alcuni argomenti speciali come l'imprenditorialità sociale, l'efficienza energetica, la leadership efficace e la pianificazione strategica.

I corsi di HP LIFE e-Learning sono semplici da utilizzare, divertenti e interattivi. Possono essere usati da insegnanti e studenti per migliorare il loro attuale programma di studi, come formazione autonoma, compiti a casa, o per attività partecipative e di gruppo.

In base ai risultati dell'anno pilota ESP, per l'esame finale gli studenti devono concentrare la loro attenzione sullo studio dei requisiti legali per la gestione di un'impresa e sulle questioni finanziarie. Suggeriamo pertanto di migliorare la loro preparazione seguendo i corsi di HP LIFE e-Learning elencati di seguito:

- Financial Literacy
- Basic of finance
- Profit and loss
- Finding funding
- Cash flow
- Sales forecasting
- Marketing
- Selling online
- Setting prices
- IT for business success
- Social media marketing
- Social entrepreneurship

Completare i corsi di HP LIFE e-Learning suggeriti aiuterà gli studenti ESP a rafforzare le loro conoscenze e a essere pronti per l'esame finale.

Indice

Guida Virtuale all'Apprendimento Imprenditoriale

http://www.tesguide.eu/it/

Sviluppata nell'ambito di una delle iniziative di educazione imprenditoriale più ampie d'Europa (il progetto The Entrepreneurial School), la Guida Virtuale all'Apprendimento Imprenditoriale è uno strumento utile e pratico per gli insegnanti della scuola primaria, secondaria e delle scuole professionali.

Comprende più di 125 strumenti e metodi imprenditoriali, ma anche esempi di buone pratiche, documenti quadro sulla qualità e strumenti di valutazione che aiutano ad applicare l'apprendimento imprenditoriale a qualsiasi disciplina e per qualsiasi fascia d'età.

Finora la Guida è disponibile in 9 lingue: danese, finlandese, greco, inglese, italiano, norvegese, polacco, portoghese e slovacco.

Cosa puoi fare con la Guida Virtuale?

Tools and Methods

Vai alla sezione "Strumenti e Metodi" ed effettua una ricerca in base a livello di età, soggetto, tool didattico e competenze trasferite. Leggi la descrizione degli strumenti e trai ispirazione dai commenti che gli insegnanti hanno pubblicato sulla Guida dopo aver utilizzato ogni strumento e metodo!

Schools and Good Practice

Vai alla sezione "Scuole e Buone Prassi" per scoprire quali sono le attività imprenditoriali negli altri paesi. Troverai scuole selezionate come esempi di buone prassi, casi di studio, esempi di visioni, progetti e riferimenti da utilizzare nella tua scuola.

Policy and Strategy

Vai alla sezione "Policy e Strategie" dove potrai consultare documenti internazionali e ricerche sull'apprendimento dell'imprenditorialità. Troverai i documenti strategici e le politiche più importanti sulla didattica imprenditoriale a livello nazionale ed europeo.

You and Your School

Vai alla sezione "Tu e la tua Scuola" ed accedi ad alcuni importanti strumenti per valutare il tuo insegnamento dell'imprenditorialità (Lappeenranta University's Measurement Tool for Enterprise Education) e controlla la qualità delle attività imprenditoriali della tua scuola (questionari CEI10 e CEI35 della University of Warwick, Centre for education and industry).

Per cominciare a utilizzare la Guida occorre accedere alla Quick Start Guide To Enterprise Education, che spiega in dieci semplici passi come cominciare a lavorare con la Guida Virtuale.

Work life skills and entrepreneurial mindset

www.youtube.com/HenriAsenne

Work life skills and entrepreneurial mindset è una risorsa multimediale rivolta agli studenti degli istituti superiori e sviluppata da Accenture in collaborazione con il programma Stadin eKampus del City of Helsinki Education Department. JA Europe, e JA-YE Finland in particolare, stanno contribuendo a renderla disponibile in tutta Europa. Work life skills and entrepreneurial mindset fornisce agli insegnanti una serie di video che possono essere utilizzati in aula per spiegare le diverse competenze necessarie sul lavoro.

I sei video animati, incentrati sulle competenze per il lavoro e la mentalità imprenditoriale, raccontano la storia di Henri che, con l'aiuto di un supereroe, acquisisce le diverse competenze necessarie per affrontare il suo lavoretto estivo. Ciascuno dei 6 video tratta un diverso insieme di competenze:

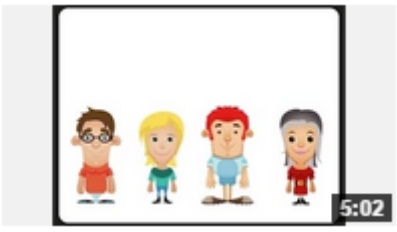


Titolo: Putting your skills and mindset to work for you

Argomento principale: La mentalità imprenditoriale

Durata: 3:53 minuti

Link: https://www.youtube.com/watch?v=IHY6alTXsAA



Titolo: Greater together

Argomento principale: Lavoro di squadra

Durata: 5:02 minuti

Link: https://www.youtube.com/watch?v=2WMRNB0fB3M



Titolo: The ingenious idea

Argomento principale: Creatività e innovazione

Durata: 5:28 minuti

Link: https://www.youtube.com/watch?v=okJmVH_zKpQ



Titolo: From issues to success (4:47)

Argomento principale: Competenze di risoluzione dei problemi

Durata: 4:58 minuti

Link: https://www.youtube.com/watch?v=3CflwlYPNPI



Titolo: Influence and impact

Argomento principale: Comunicazione, networking e influenza

Durata: 3:56 minuti

Link: https://www.youtube.com/watch?v=yitFeUwgoy8



Titolo: Flexibility from digital ways of working

Argomento principale: Strumenti digitali nella vita lavorativa

Durata: 4:17 minuti

Link: https://www.youtube.com/watch?v=oL5mKhEocj0

Per saperne di più sull'impatto dell'educazione imprenditoriale...

Commissione europea - DG CRESCITA, A compilation of evidence on the impact of entrepreneurship education strategies and measures, 2015.

L'educazione imprenditoriale assume un ruolo significativo nel sostenere i principali obiettivi della strategia Europa 2020. È dunque importante acquisire conoscenze ed esperienze da tutta Europa e dal resto del mondo che dimostrino se e come siano stati ottenuti dei risultati.

Nel 2013 la DG Mercato interno, industria, imprenditoria e PMI ha incaricato l'ICF International di effettuare un esercizio di mappatura degli esempi di ricerca relativi all'impatto dell'Educazione imprenditoriale. La presente relazione illustra il risultato di tale esercizio: sono stati individuati 91 studi in 23 paesi.

Final report - Entrepreneurship Education: A road to success (2 MB)

Case studies - Entrepreneurship Education: A road to success (2 MB)

Pubblicato il 28/01/2015

JA worldwide, Impact: Making a Measurable Difference. 2015

La relazione raccoglie le statistiche e le storie delle iniziative di JA in tutto il mondo.

Pubblicata da JA Worldwide, essa fornisce una panoramica delle ricerche e degli studi condotti da rinomate società di consulenza, ricercatori o istituti di ricerca per quantificare meglio l'impatto di JA sui giovani in diverse aree geografiche. Include anche una serie di casi di studio incentrati sulle storie di diversi JA Alumni, nonché interessanti resoconti di programmi JA unici realizzati in diverse parti del mondo.

Impact: Making a Measurable Difference (2 MB)

Pubblicato il 15/05/2015

Elenco degli acronimi/delle sigle:

- PR = Pubbliche relazioni
- BOGOF = Paghi uno, prendi due
- CEO = Chief Executive Officer
- CFO = Chief Financial Officer
- RSI = Responsabilità sociale d'impresa
- EWoM = Passaparola elettronico
- RU = Risorse umane
- ICT = Information and Communication Technologies
- IPR = Regole in materia di proprietà intellettuale
- KPI = Indicatori chiave di prestazione
- ROI = Ritorno sull'investimento
- SWOTS = Punti di forza, debolezze, opportunità e rischi
- IVA = Imposta sul valore aggiunto

Index

A

A scopo di lucro, for profit (Area Syllabus 2 : Fasi principali e aspetti legali), Pag.13

Analisi SWOT (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.20

Approvvigionamento (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.26

Assumersi la responsabilità (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.4

Attività (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.26

Azione (ordinaria vs privilegiata) (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.26

B

Bilancio (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.27

Brevetto (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.13

Budget (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.27

Business plan (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.20

C

Canale di marketing (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.20

Canale di vendita (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.20

Capitale circolante (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.27

Capitale sociale (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.27

Chief Executive Officer (CEO) (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.4

Chief Financial Officer (CFO) (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.4

Ciclo di cassa operativo (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.27

Ciclo di vita di un'impresa (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.13

Cliente/Consumatore (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.4

Commercio internazionale (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.20

Concorrente (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.4

Consiglio di amministrazione (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag. 5

Contabile (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.5

Contratto di lavoro (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.13

Contributo (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.28

Copyright (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.14

Costi complessivi (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.28

Costi fissi/costi indiretti/spese generali (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.28

Costi variabili/diretti (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.28

Creatività (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.5

Credito commerciale (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.28

Creditori o cambiali passive (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.28

Crowdfunding (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.14

D

Datore di lavoro (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.5

Debitori o cambiali attive (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.28

Determinazione dei costi (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.29

Determinazione dei prezzi (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.29

Dipendente (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.5

Discriminazione di prezzo (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.29

Dividendi (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.29

E

Entrate complessive (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.29

Esternalizzazione (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.14

Etica (questioni etiche) (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.5

F

Fallimento (fallimento commerciale) (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.14

Fase di avviamento o start-up (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.14

Fatturato (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.29

Fiducia in sé (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.6

Flusso di cassa (Rendiconto finanziario) (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.30

Fonti di finanziamento (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.30

Fornitore (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.6

G

Gestione dei processi (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.6

Globalizzazione (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.20

Gruppo target (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.21

I

Idea di business (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.21

Identità societaria (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.21

Imposta sul valore aggiunto (IVA) (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.15

Imprenditore (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.6

Impresa individuale (ditta individuale) (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.15

Impresa sociale (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.15

Impresa/Intraprendere (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.6

Imprese pubbliche e private (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.15

Indicatori chiave di prestazione (KPI, Key Performance Indicators) (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.15

Information and Communication Technologies (ICT) (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.7

Innovazione (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.21

Interesse (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.30

Internalizzazione (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.15

Internazionalizzazione (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.21

Intraprendenza (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.7

Intraprenditorialità (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.7

L

Lavoro di gruppo (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.7

Leadership (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.8

Liquidazione (liquidazione dell'attività) (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.16

Liquidità (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.30

M

Magazzino (o scorte) (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.31

Marchio commerciale (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.16

Margini di profitto (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.31

Marketing (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.22

Marketing mix (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.22

Materie prime (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.31

Metodi per la generazione di idee (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.22

Metodi per la valutazione delle idee (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.22

Mission (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.8

Modello aziendale (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.22

N

Networking (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.8

Non a scopo di lucro, no profit (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.16

O

Obiettivo di vendita (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.22

Offerte speciali (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.31

Organigramma (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.9

P

Passività (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.31

Perdita (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.31

Perseveranza (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.9

Piano di marketing (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.23

Possibilità di carriera (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.9

Prendere l'iniziativa (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.9

Prestazione (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.16

Prestito (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.32

Previsione delle vendite (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.23

Prezzi di penetrazione nel mercato (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.32

Prezzi per arco temporale (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.32

Prezzi per localizzazione (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.33

Prezzi per scrematura di mercato (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.32

Prezzi per segmento di clientela (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.33

Prezzo di vendita (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.33

Prodotti finiti (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.33

Prodotti in corso di lavorazione (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.33

Produzione (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.23

Proprietà delle imprese (forme giuridiche) (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.17

Prototipo (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.23

Pubblicità (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.23

Punto di pareggio (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.34

Punto di vista del cliente-utilizzatore (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.23

Q

Questioni in materia di sicurezza e privacy (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.9

R

Raccolta fondi (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.17

Rapporto coi clienti (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.23

Redditi (Dichiarazione dei redditi) (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.35

Regole in materia di proprietà intellettuale (IPR, Intellectual Property Rules) (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.17

Relazioni pubbliche (PR, Public Relations) (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.24

Requisiti di capitale (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.34

Requisiti legali (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.17

Responsabile (tipologie) (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.10

Responsabilità dell'impresa/Contabilità aziendale (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.18

Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.10

Revisione (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.34

Ricarico sui prezzi (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.34

Ricerca di mercato (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.24

Ricerca di mercato primaria (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.24

Ricerca di mercato secondaria (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.24

Rischi aziendali (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.34

Riserve di capitale (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.35

Risorse Umane (RU) (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.10

Ritorno sull'investimento (ROI, Return on Investment) (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.18

S

Saldo di cassa (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.35

Settore privato (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.11

Settore pubblico (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.11

Soci (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.18

Social media (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.11

Social media marketing (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.24

Società di persone (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.18

Società per azioni (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.18

Spese (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.35

Spirito di gruppo (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.11

Stakeholder (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.11

Stato patrimoniale (o Prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria) (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.35

Strategia di marketing (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.24

Strategia di vendita (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.25

Strategia low cost (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.35

Strumento di marketing (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.25

Struttura organizzativa (Area Syllabus 1: Comprensione generale del mondo dell'impresa), Pag.12

T

Tassazione (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.18

Tassazione diretta (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.19

Tassazione indiretta (Area Syllabus 2: Fasi principali e aspetti legali), Pag.19

Tattiche di vendita (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.25

U

Utile (Area Syllabus 4: Risorse finanziarie e di budget), Pag.35

V

Vendite (Area Syllabus 3: Passare dall'idea al mercato), Pag.25