

Esame Di Stato Commercialisti Milano

Il volume Esame di Stato - Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili è rivolto a coloro che intendano prepararsi a sostenere l'esame di Stato per l'abilitazione all'esercizio della professione di Dottore Commercialista ed Esperto Contabile. Si tratta di una raccolta ragionata di 45 temi d'esame integralmente svolti e commentati con riguardo alle seguenti materie: contabilità e bilancio controllo e revisione contabile fiscalità d'impresa diritto e tecnica professionale operazioni straordinarie finanza d'impresa e valutazione d'azienda. Ciascun tema è così strutturato: testo soluzione contenente: - introduzione teorica, - applicazioni pratiche, con evidenziazione delle eventuali alternative praticabili, - bibliografia, con la finalità di segnalare testi per approfondire la preparazione. Il volume rappresenta un utile strumento di studio per il superamento della prova d'esame, oltre che per i professionisti che intendano affinare la loro preparazione grazie ai numerosi casi teorici e pratici proposti..

STRUTTURA Note metodologiche per la preparazione all'Esame di Stato Contabilità e Bilancio Controllo e Revisione contabile Fiscalità di impresa Controllo di gestione Diritto e Tecnica Professionale Operazioni straordinarie Finanza d'impresa e valutazione del capitale economico

La legge (D.Lgs. 139/2005) istitutiva dell'albo unico dei dottori commercialisti e degli esperti contabili ha posto le basi del rinnovamento adeguando a livello normativo le

competenze tipiche della professione ampliandone un raggio d'azione, fino a pochi anni fa circoscritto essenzialmente al fisco e ai bilanci. Sono dunque tre le sfide essenziali per essere davvero competitivi: specializzarsi, associarsi e di conseguenza dare allo studio la capacità di offrire all'azienda una visione strategica delle cose a 360 gradi. La specializzazione: è di sicuro il primo passo per il futuro del commercialista. Troppe le norme in tutte le branche oggetto della professione per essere allo stesso tempo tributaristi competenti quanto bravi consulenti finanziari. E' fondamentale scegliere una o più materie e approfondirle in maniera verticale per offrirsi sul mercato come il migliore. L'associazione: è ormai assodato che al commercialista piaccia più lavorare in una dimensione domestica con pochi collaboratori. C'è ancora molto da fare per sfruttare al meglio il patrimonio di conoscenze della professione all'interno dell'unico modello in grado di poter proiettare la professione in una dimensione molto più competitiva, dividendo l'attività di consulenza da quella amministrativa affidata ad altri collaboratori. La visione strategica: commercialisti specializzati in aree diverse in uno studio associato permettono di occuparsi di un'azienda in tutte le sue necessità: dai primi passi alla sua internazionalizzazione. STRUTTURA 1. Commercialista: una professione in evoluzione 2. Le scelte di fondo 3. Strumenti e strategie 4. Verso il fisco del futuro 5. Gestione consapevole, aspetti finanziari operazioni straordinarie e risk assessment 6. Il controllo legale dei conti 7. Procedure concorsuali 8. Il non profit 9. La risoluzione delle controversie 10. La previdenza

E' comodo definirsi scrittori da parte di chi non ha arte né parte. I letterati, che non siano poeti, cioè scrittori stringati, si dividono in narratori e saggisti. E' facile scrivere "C'era una volta...." e parlare di cazzate con nomi di fantasia. In questo modo il successo è assicurato e non hai rompiballe che si sentono diffamati e che ti querelano e che, spesso, sono gli stessi che ti condannano. Meno facile è essere saggisti e scrivere "C'è adesso...." e parlare di cose reali con nomi e cognomi. Impossibile poi è essere saggisti e scrivere delle malefatte dei magistrati e del Potere in generale, che per logica ti perseguitano per farti cessare di scrivere. Devastante è farlo senza essere di sinistra. Quando si parla di veri scrittori ci si ricordi di Dante Alighieri e della fine che fece il primo saggista mondiale.

Che cos'hanno di particolare gli occhi di una donna? Che da loro viene uno sguardo capace di accogliere ogni cosa, senza tralasciare niente. Quanto è grande il suo cuore? Abbastanza da non risparmiarsi in nessuna ora del giorno una donna ha la capacità di tenere tutto assieme, di far dialogare i mondi più diversi, di trovare uno spazio nella propria giornata a tutti gli obblighi. La sua posizione, infatti, è quella delicata di chi si pone come cerniera tra dentro e fuori la casa, tra privato e pubblico, senza alcun risparmio di energie. Se questo è vero per ogni donna, lo è forse ancora di più per le Consulenti del Lavoro, che

occupano un ruolo così delicato ... quella capacità di comprensione, di dialogo e di equilibrio che derivano dalla sua femminilità e che sono collante della”

LavoroD – Le donne si raccontano – propone 66 racconti e storie professionali scritte da consulenti del lavoro “donne” che espongono nelle loro storie i valori che in genere il mondo femminile riesce a portare nel lavoro e nella attività professionale. Si tratta del tema, sempre più caro ed attuale oggi, della conciliazione vita - lavoro che ha spinto il Consiglio nazionale dell’Ordine dei CDL a sviluppare il progetto Phinking proprio per creare uno spazio virtuale in cui le donne possano incontrarsi per scambiarsi idee, esperienze professionali e fare rete, aree di discussione che favoriscano lo scambio e la condivisione di informazioni relative anche all’economia, all’impresa, all’etica e alla cultura. Si è voluto organizzare inoltre, in occasione del Festival del Lavoro di Fiuggi 25-28 giugno alla presenza della Presidente Marina Calderone un concorso letterario diretto a premiare il racconto migliore e capace di far emergere le più diverse storie di lavoro al femminile. Alcune autobiografiche, altre più romanzate, tutte sono segno di una serietà d’approccio e comprensione del tema. Questo libro testimonia l’evento e i racconti, che reputati migliori, faranno memoria dell’evento per il futuro.

Noi siamo quello che altri hanno voluto che diventassimo. Facciamo in modo che diventiamo

quello che noi avremmo (rafforzativo di saremmo) voluto diventare. Oggi le persone si stimano e si rispettano in base al loro grado di utilità materiale da rendere agli altri e non, invece, al loro valore intrinseco ed estrinseco intellettuale. Per questo gli inutili sono emarginati o ignorati. Concorrenza, fidelizzazione della clientela, remuneratività del cliente, gestione delle relazioni con i clienti e i collaboratori: sono tutte tematiche che ormai toccano da vicino i professionisti e che non possono più essere trascurate. La parola MARKETING, da sempre associata all'impresa e solo raramente ad attività professionali, inizia ad entrare anche negli studi. Il testo è un "viaggio" tra le teorie e le tecniche del marketing affrontato da un commercialista che racconta ai colleghi COME e PERCHE' fare marketing per la gestione del proprio studio professionale. Grazie ai tanti casi concreti proposti, il volume può essere d'aiuto non solo ai commercialisti ma anche ai professionisti di altri settori infatti, pur con peculiarità diverse, sono ormai molte le tematiche comuni alle quali si cerca di dare soluzione, quali ad esempio, la concorrenza, la fidelizzazione della clientela, come rendere remunerativi i clienti ai quali proprio "non possiamo" oppure "non vogliamo" addebitare onorari, come gestire le relazioni con i clienti ed i collaboratori. L'autore coniuga la lunga esperienza nella gestione diretta, prima quale partner di un grande studio professionale, poi del proprio, con quella di giornalista pubblicitario e di docente, rendendo gli argomenti trattati molto coerenti con le problematiche di tutti i giorni degli studi di ogni dimensione, localizzazione, numero e segmento di clientela, con concrete soluzioni concettuali ed operative. STRUTTURA DEL VOLUME Parte Prima - SCENARI E APPROCCI ALLA PROFESSIONE Capitolo 1 - LO SCENARIO DI RIFERIMENTO 1.1 Marketing e strategie: una sfida per il presente 1.2 Marketing e comunicazione: le ragioni e le opportunità che derivano dalle recenti norme 1.3 Perché parlare

di marketing nelle professioni 1.4 Marketing: ragioni di una attualità anche negli studi professionali 1.5. Questioni di etica: il commercialista tra fini e valori. Il ruolo del marketing

Capitolo 2 - LA GESTIONE STRATEGICA IN 3 REGOLE 2.1 Le 3 regole del 3: tra acronimi e sigle tre istruzioni per l'uso del marketing per i commercialisti 2.2 I 3 pilastri della gestione dello studio: Professionista, Mercato, Organizzazione 2.3 Le 3 P della relazione tra professionista, collaboratori e clienti: Passione, Percezione, Perseveranza 2.4 Le 3 fasi dell'operatività strategica: Pianificazione, Posizionamento e Azione 2.5 Conclusione sulle 3 regole del 3

Parte Seconda - LA GESTIONE DELLO STUDIO PROFESSIONALE: I TRE PILASTRI Premessa

Capitolo 3 - IL PROFESSIONISTA-TITOLARE 3.1 Attenzione ai luoghi comuni 3.2 Strutture di rilievo e non 3.3 L'impegno economico ed organizzativo 3.4 L'approccio per competere nel proprio settore 3.5 Il fabbisogno di competenze manageriali 3.6 Quale ruolo, quali propensioni 3.7 Un'analisi introspettiva prima di partire 3.8 Il titolare di studio: leader, manager o professionista? 3.9 Gestire se stessi

Capitolo 4 - IL MERCATO 4.1 La clientela tra esigenze e motivazioni 4.1.1 La clientela patrimonio fondamentale dello studio 4.1.2 La soddisfazione della clientela dello studio professionale 4.1.3 Le professioni e l'intangibilità della prestazione 4.1.4 Un approccio vincente con la clientela dello studio professionale 4.1.5 I bisogni della clientela dello studio professionale 4.1.6 Il giudizio del cliente: fattore decisivo 4.1.7 Il monitoraggio della clientela per l'incremento dei servizi resi - Il Cross Selling 4.1.8 I servizi correlati alla prestazione principale 4.1.9 Le informazioni sulla clientela per gestire il rapporto 4.1.10 La simmetria di valore dell'incarico tra cliente e professionista 4.1.11 Clientela: le aspettative di profitto dello studio professionale 4.1.12 Le prestazioni gratuite, un vero rebus 4.1.13 Quale classificazione per i clienti dello studio 4.1.14 I primi momenti dell'incarico:

criticità ed opportunità 4.1.15 I segnali e le dinamiche di crisi del rapporto con la clientela 4.1.16 La chiusura del rapporto con la clientela 4.1.17 Studio professionale e rapporti con la clientela: riepiloghiamo i punti essenziali 4.2 Il posizionamento strategico 4.2.1 Tra domanda, offerta e valore percepito delle prestazioni 4.2.2 Le variabili decisionali del marketing mix 4.2.3 I modelli per il posizionamento strategico dello studio professionale: il sistema competitivo e l'analisi SWOT 4.2.4 Analisi PEST: quattro variabili per il contesto 4.2.5 Come costruire il vantaggio competitivo del nostro studio professionale 4.2.6 I fattori determinanti 4.2.7 La concorrenza: caratteristiche distintive, più relazioni e soluzioni personalizzate con la clientela 4.2.8 Le consulenze fai-da-te: le professioni e la concorrenza dei "beni e servizi sostitutivi" 4.2.9 La concorrenza nelle professioni tra studi privati e convenzionati 4.2.10 Il portafoglio servizi professionali-clienti e le aree strategiche di affari 4.2.11 Risorse, competenze e innovazione strategica: gestione a regime per un vantaggio competitivo 4.2.12 Innovazione e tecnologie: quale ruolo per il vantaggio competitivo dello studio professionale 4.2.13 L'innovazione strategica: un modello per la gestione a regime del proprio mercato 4.2.14 Marketing e innovazione, uniche funzioni concrete del business 4.2.15 Tra innovazione continua e consolidamento del contesto operativo 4.2.16 Innovazione continua e Strategia Oceano Blu per il posizionamento del commercialista 4.2.17 La gestione strategica delle attività: metodologie e cura dei particolari con attenzione e continuità 4.3 Comunicare per il posizionamento 4.3.1 E' impossibile non comunicare: l'approccio al mercato 4.3.2 L'immagine: leva strategica dello studio 4.3.3 Stabilità: elemento chiave per l'immagine 4.3.4 Il coordinamento tra immagine e le scelte strategiche 4.3.5 Immagine, pubblicità e riservatezza: tra vincoli e opportunità 4.3.6 Gli interlocutori dell'immagine dello studio professionale. La

teoria della detezione del segnale 4.3.7 Gestire l'immagine: un processo organico e di continuità 4.3.8 L'immagine del professionista, ed il passaparola dei clienti: la migliore pubblicità dello studio 4.3.9 Il sito internet dello studio: tra immagine, pubblicità e strumento operativo

Capitolo 5 - L'ASSETTO ORGANIZZATIVO TRA OPPORTUNITÀ E STRATEGIE

5.1 Aspetti dimensionali e organizzativi

5.1.1 Risorse umane: patrimonio prezioso 5.1.2 Il titolare e le deleghe ai collaboratori: tra "gelosia" del cliente e "paura" di delegare 5.1.3 Organizzazione dello studio professionale: un insieme delle risorse disponibili 5.1.4 L'assetto organizzativo e le problematiche di posizionamento sul mercato dello studio professionale 5.1.5 I collaboratori e la gestione del titolare di studio 5.1.6 I modelli organizzativi dello studio professionale 5.1.7 Gli studi professionali e la certificazione di qualità 5.1.8 Organizzare lo studio professionale: regole chiare e condivise 5.1.9 Assetti organizzativi e formazione: fattori di vantaggio competitivo - La valutazione degli assetti di studio 5.1.10 La gestione della conoscenza: valore dello studio da preservare 5.1.11 Le collaborazioni nello studio professionale 5.1.12 Le collaborazioni e la riservatezza sulle pratiche 5.1.13 Aspetti dimensionali dell'organizzazione di studio

5.2 Pianificazione tempi e obiettivi

5.2.1 La pianificazione delle attività tra tempi e obiettivi 5.2.2 Il tempo: risorsa preziosa degli studi professionali. La gestione dei ritmi di lavoro tra criteri di efficacia ed efficienza 5.2.3 Pianificazione del tempo per il successo del professionista, la gestione tra esigenze produttive, imprevisti ed impegni personali 5.2.4 L'acronimo SMART per identificare gli obiettivi della gestione 5.2.5 La matrice di Eisenhower: uno strumento efficace per la pianificazione dei tempi ed obiettivi 5.2.6 Il Modello SMART e la matrice di Eisenhower: una lettura coordinata 5.2.7 Gestione tempi ed obiettivi: per le priorità indispensabili monitoraggio ed azioni correttive 5.2.8 Le perdite di tempo del professionista tra

vincoli ed opportunità 5.3 Le deleghe 5.3.1 Deleghe operative: limiti ed opportunità 5.3.2 Le deleghe: una soluzione allo stress gestionale 5.3.3 Le deleghe operative per la gestione del tempo e degli obiettivi. Ragioni di attualità del vecchio detto "chi fa da sé fa per tre" 5.4 Le motivazioni 5.4.1 Fattori motivanti: il ruolo della remunerazione 5.4.2 Le motivazioni degli individui: presupposto fondamentale per gli assetti di studio 5.5 Il controllo delle risorse 5.5.1 La Resource Dependence Theory e le interrelazioni organizzative 5.5.2 Aspetti applicativi delle interdipendenze organizzative 5.5.3 La gestione strategica delle interdipendenze organizzative

Parte Terza - LE EVIDENZE DEI DATI Capitolo 6 - STRUMENTI PER IL MONITORAGGIO E CONTROLLO DI GESTIONE 6.1 Il controllo di gestione per migliorare attività e risultati 6.2 Gli strumenti: Timesheet e Bilancio

Parte Quarta - GESTIRE IL CAMBIAMENTO Capitolo 7 - STRATEGIE IN TEMPO DI CRISI TRA CONDIZIONAMENTI E OPPORTUNITÀ 7.1 Riprogettare lo studio: panta rei 7.2 Più organizzazione contro la crisi 7.3 Quale strategia in tempo di crisi 7.4 I professionisti e la crisi: gli errori da evitare

Al giorno d'oggi le professioni stanno subendo una profonda trasformazione. I protagonisti, da un lato, sono spesso costretti a misurarsi con un mercato estremamente concorrenziale dove la prestazione intellettuale viene misurata anche in termini di prezzo, dall'altro le loro fila sono aumentate esponenzialmente anche grazie all'innalzamento del generale livello culturale della popolazione. La conoscenza è cresciuta a dismisura così da rendere più facile l'errore in determinati settori. In altri la mancanza di un senso deontologico moderno e affidabile espone i professionisti a 'tentazioni' che possono sconfinare i limiti del lecito fino a giungere alla soglia del

delitto. In campo medico poi una, non sempre corretta, informazione ha diffuso l'impressione che i rischi per chi si sottopone ad interventi chirurgici siano piu' consistenti di quanto lo siano in realtà. Tutti fattori, questi, che nell'ultimo ventennio hanno determinato un maggior interesse della giustizia penale verso i professionisti in genere. In questo lavoro vengono prese in considerazione quattro professioni 'storiche' fornendo al lettore spunti pratici e temi di riflessione per eventuali approfondimenti.

Esami di Stato Dottori commercialisti ed esperti contabiliIPSOA

E' comodo definirsi scrittori da parte di chi non ha arte né parte. I letterati, che non siano poeti, cioè scrittori stringati, si dividono in narratori e saggisti. E' facile scrivere "C'era una volta...." e parlare di cazzate con nomi di fantasia. In questo modo il successo è assicurato e non hai rompiballe che si sentono diffamati e che ti querelano e che, spesso, sono gli stessi che ti condannano. Meno facile è essere saggisti e scrivere "C'è adesso...." e parlare di cose reali con nomi e cognomi. Impossibile poi è essere saggisti e scrivere delle malefatte dei magistrati e del Potere in generale, che per logica ti perseguitano per farti cessare di scrivere. Devastante è farlo senza essere di sinistra. Quando si parla di veri scrittori ci si ricordi di Dante Alighieri e della fine che fece il primo saggista mondiale. Le vittime, vere o presunte, di soprusi, parlano solo di loro, inascoltati, pretendendo aiuto. Io da vittima non racconto di me e delle mie traversie.

Ascoltato e seguito, parlo degli altri, vittime o carnefici, che l'aiuto cercato non lo concederanno mai. "Chi non conosce la verità è uno sciocco, ma chi, conoscendola, la chiama bugia, è un delinquente". Aforisma di Bertolt Brecht. Bene. Tante verità soggettive e tante omertà son tasselli che la mente corrompono. Io le cerco, le filtro e nei miei libri compongo il puzzle, svelando l'immagine che dimostra la verità oggettiva censurata da interessi economici ed ideologie vetuste e criminali. Rappresentare con verità storica, anche scomoda ai potenti di turno, la realtà contemporanea, rapportandola al passato e proiettandola al futuro. Per non reiterare vecchi errori. Perché la massa dimentica o non conosce. Denuncio i difetti e caldeggio i pregi italici. Perché non abbiamo orgoglio e dignità per migliorarci e perché non sappiamo apprezzare, tutelare e promuovere quello che abbiamo ereditato dai nostri avi. Insomma, siamo bravi a farci del male e qualcuno deve pur essere diverso!

Il testo si rivolge a tutti i commercialisti che si trovano alla guida di uno studio o di una sua area di practice (titolari, managing partner, singoli professionisti) e tratta tematiche riconducibili a tre grandi filoni: la gestione dello studio (e di se stessi come "professionisti/imprenditori"), la gestione del "cliente interno" (gli altri professionisti e lo staff), la gestione dei clienti (acquisiti e potenziali). I contenuti, che rappresentano il punto di incontro tra le tematiche di marketing e di

management per uno studio, prendono in esame, tra gli altri, temi non ancora affrontati compiutamente rispetto al mondo dei commercialisti: dalla leadership alla cultura e i valori dello studio, dalla definizione delle strategie allo sviluppo della clientela, dal passaggio generazionale alla necessità di introdurre sistemi di mentoring, dalla gestione delle risorse umane (in termini di acquisizione, remunerazione, incentivazione) all'importanza di ascoltare i propri clienti, dallo sviluppo del sistema relazionale dello studio al governo del passaparola attraverso le forme di promozione possibili e lo sviluppo dei nuovi media.

[Copyright: 8fbcf57dd03b45d77b76ed14d781c9ad](#)