

# CUPRINS

<b>Partea I: ANALIZA FINANCIARĂ</b> . . . . .	11
Introducere . . . . .	13
<b>Capitolul 1: Avere (Activul)</b> . . . . .	19
<b>Capitolul 2: Datoriile (Pasivul)</b> . . . . .	77
<b>Capitolul 3: Interpretarea Contului de Profit si Pierdere</b> . . . . .	117
<b>Capitolul 4: Produse financiar-bancare: descriere, analiză, exemple</b> . . . . .	147
<b>Capitolul 5: Analiza financiară funcție de tipul activit[ții desfășurate</b> . . . . .	193
<b>Capitolul 6: Sfaturi pentru finanțiști și antreprenori</b> . . . . .	229
<b>Capitolul 7: Planul de afaceri. Obiective, structură, redactare</b>	
<b>Exemplu concret</b> . . . . .	243
<b>Concluzii</b> . . . . .	271
<b>Intermezzo: Fabulă</b> . . . . .	273
<b>Partea a II-a: TEHNICI ANTI-FRAUDĂ: ZECE STUDII DE CAZ</b> . . . . .	275
În loc de introducere . . . . .	276
Studiul de caz 1: La Porcul pătat . . . . .	284
Studiul de caz 2: Un dezvoltator imobiliar ingenios . . . . .	292
Studiul de caz 3: Caruselul Groazei . . . . .	306
Studiul de caz 4: Impostorul minte întotdeauna de două ori . . . . .	316
Studiul de caz 5: Din nimic, nimic... din mare, în mai mare . . . . .	326
Studiul de caz 6: Finanțarea nimicului . . . . .	343
Studiul de caz 7: Monstrul Online . . . . .	351
Studiul de caz 8: Cu ochii larg închiși . . . . .	365
Studiul de caz 9: High Class Fashion . . . . .	378
Studiul de caz 10: Cele două spitale . . . . .	388
<b>Intermezzo: CINCI SEMNE ALE DECLINULUI CORPORAȚIILOR</b> . . . . .	403
<b>Partea a III-a: MANAGEMENTUL PERFORMANȚEI: STUDII DE CAZ</b> . . . . .	411
Introducere . . . . .	412
<b>Capitolul 8: Calitățile managerului ideal</b> . . . . .	425
<b>Calmul și capacitatea de delegare</b> . . . . .	427
Capacitatea de a lua decizii . . . . .	439

Fermitate și consecvență . . . . .	442
Viziune și strategie pe termen scurt, mediu și lung . . . . .	447
Experiență dovedită, acceptată și respectată . . . . .	454
Cultură generală diversă, cunoștințe din domenii eclecticice . . . . .	457
Suport acordat echipei, mai ales în momentele dificile . . . . .	463
Muncă susținută, cel puțin la nivelul prestat de către fiecare membru individual al echipei . . . . .	466
Îmbunătățirea permanentă a mediului de lucru, a proceselor operaționale. Digitalizare . . . . .	468
Grija față de fiecare membru performant al echipei, lipsă de empatie față de orice element slab și neserios . . . . .	473
<b>Capitolul 9: Managementul performant al Echipei de vânzări (Sales) . . . .</b>	<b>481</b>
Afirmarea rolului de lider al echipei . . . . .	490
Definirea unei game competitive de produse și servicii . . . . .	495
Organizarea echipei de vânzări . . . . .	500
Training personalizat și consultanță oferită fiecărui membru al echipei . . . . .	502
Adoptarea mecanismului delegării și sub-delegării competențelor . . . . .	505
<b>Capitolul 10: Managementul performant al echipelor suport     (Back-Office) . . . . .</b>	<b>509</b>
Afirmarea rolului de lider al echipei . . . . .	511
Definirea constrângerilor de natură tehnică/operațională și identificarea soluțiilor . . . . .	516
Organizarea echipei operaționale. Delegarea și sub-delegarea competențelor proprii . . . . .	518
Training personalizat și consultanță oferită fiecărui membru al echipei . . . . .	522
<b>Axiome ale lumii corporatiste . . . . .</b>	<b>526</b>
<b>Epilog . . . . .</b>	<b>529</b>