



ISTITUTO DI ISTRUZIONE SUPERIORE  
**NICOLA MORESCHI**  
PROGRAMMAZIONE DIDATTICA ANNUALE



**Materia: Economia aziendale**

**classi: V Relazioni internazionali per il marketing**

**a.s. 2022/2023**

Risultati di apprendimento (linee guida Riforma Gelmini)

- analizzare la realtà e i fatti concreti della vita quotidiana ed elaborare generalizzazioni che aiutino a spiegare i comportamenti individuali e collettivi in chiave economica;
- riconoscere la varietà e lo sviluppo storico delle forme economiche, sociali e istituzionali attraverso le categorie di sintesi fornite dall'economia e dal diritto;
- riconoscere l'interdipendenza tra fenomeni economici, sociali, istituzionali, culturali e la loro dimensione locale/globale;
- intervenire nei sistemi aziendali con riferimento a previsione, organizzazione, conduzione e controllo di gestione;
- riconoscere gli strumenti di marketing in differenti casi e contesti;
- distinguere e valutare i prodotti e i servizi aziendali, effettuando calcoli di convenienza per individuare soluzioni ottimali;
- agire nel sistema informativo dell'azienda

Risultati in termini di competenze:

1. Riconoscere:

- le tendenze dei mercati locali, nazionali e globali anche per coglierne le ripercussioni in un dato contesto;
- i macrofenomeni economici nazionali e internazionali per connetterli alla specificità di un'azienda;
- i cambiamenti dei sistemi economici attraverso il confronto fra aree geografiche e culture diverse.

2. Individuare ed accedere alla normativa pubblicitaria, civilistica e fiscale con particolare riferimento alle attività aziendali.

3. Interpretare i sistemi aziendali nei loro modelli, processi e flussi informativi con riferimento alle differenti tipologie di imprese.

4. Riconoscere i diversi modelli organizzativi aziendali

5. Individuare le caratteristiche del mercato del lavoro.

6. Gestire il sistema delle rilevazioni aziendali

7. Riconoscere i principi e gli strumenti della programmazione e del controllo di gestione, analizzandone i risultati.

8. Inquadrare l'attività di marketing nel ciclo di vita dell'azienda con riferimento a specifici contesti e diverse politiche di mercato.

9. Conoscere il mercato dei prodotti assicurativo-finanziari.

10. Utilizzare i sistemi informativi aziendali e gli strumenti di comunicazione integrata d'impresa, per realizzare attività comunicative con riferimento a differenti contesti.

11. Analizzare e produrre i documenti relativi alla rendicontazione sociale e ambientale, alla luce dei criteri sulla responsabilità sociale d'impresa.

## Obiettivi minimi

### 1 Comunicazione economico finanziaria e socio ambientale

- Conoscere la struttura e il contenuto del Bilancio d'esercizio.
- Redigere il bilancio d'esercizio.
- Conoscere la composizione del patrimonio.
- Sapere collegare i dati contenuti nello stato patrimoniale con quelli contenuti nel conto economico.
- Conoscere le fasi di interpretazione del bilancio.
- Conoscere i concetti di patrimonio circolante netto, di margine di tesoreria e di margine di struttura , saperli calcolare, ed interpretare.
- Saper riclassificare lo Stato patrimoniale secondo criteri finanziari ed il Conto economico secondo la configurazione a valore aggiunto e la configurazione a ricavi e costo del venduto.
- Essere in grado di esprimere considerazioni semplici e formulare giudizi sulla struttura patrimoniale.
- Conoscere la procedura per l'analisi per indici, saperli calcolare ed interpretare.
- Costruire gli schemi del bilancio d'esercizio con dati a piacere.

### 2 Contabilità gestionale

- Individuare oggetto e finalità della COA.
- Conoscere la classificazione, la variabilità dei costi e la loro rappresentazione grafica.
- Individuare il processo di formazione dei costi di prodotto.
- Calcolare i costi con varie metodologie (Direct costing, full costing)
- Risolvere problemi di scelta make or buy
- Individuare gli obiettivi della break even analysis
- Calcolare il punto di equilibrio in termini di quantità e fatturato

### 3 Strategie aziendali

- Individuare le fasi di realizzazione della pianificazione strategica
- Descrivere gli obiettivi del controllo strategico
- Individuare gli scopi e il contenuto della pianificazione aziendale
- Conoscere le funzioni e le caratteristiche, del business plan.
- Conoscere le funzioni, le caratteristiche, l'elaborazione del budget.
- Conoscere la logica e le modalità di attuazione dell'analisi degli scostamenti.

## Programmazione didattica annuale

**Materia: Economia Aziendale**

**classi: V Relazioni internazionali per il marketing**

Unità	Competenze	Conoscenze	Abilità	Tempi (ore)
<b>MODULO 1 COMUNICAZIONE ECONOMICO FINANZIARIA E SOCIO-AMBIENTALE</b>				
<b>2. Bilanci aziendali e revisione legale dei conti</b>	Individuare e accedere alla normativa civilistica con particolare riferimento alle attività aziendali. Utilizzare i sistemi informativi aziendali per realizzare attività comunicative.	Il sistema informativo di bilancio Il bilancio d'esercizio La normativa sul bilancio Le componenti del bilancio civilistico (Stato patrimoniale, Conto economico, Nota integrativa) I criteri di valutazione I principi contabili nazionali La relazione sulla gestione I principi contabili internazionali - cenni	Individuare le funzioni del bilancio d'esercizio. Riconoscere i documenti del sistema informativo di bilancio. Redigere lo Stato patrimoniale e il Conto economico in forma ordinaria. Applicare i criteri di valutazione previsti dal codice civile per gli elementi del patrimonio aziendale Riconoscere la funzione dei principi contabili. Individuare le funzioni dei principi contabili internazionali e i documenti che compongono il Bilancio redatto secondo IAS/IFRS	22
<b>3. Analisi per indici</b>	Utilizzare i sistemi informativi aziendali per realizzare attività comunicative.	L'interpretazione del bilancio Lo Stato patrimoniale riclassificato I margini della struttura patrimoniale Il Conto economico riclassificato Gli indici di bilancio L'analisi della redditività L'analisi patrimoniale L'analisi finanziaria	Riconoscere le finalità dell'analisi di bilancio per indici e per flussi. Redigere lo Stato patrimoniale riclassificato secondo criteri finanziari Calcolare e commentare i margini della struttura patrimoniale. Redigere il Conto economico riclassificato secondo le configurazioni a valore aggiunto e a ricavi e costo del venduto Calcolare gli indici di redditività, patrimoniali e finanziari. Valutare le condizioni di equilibrio aziendale. Redigere report che sintetizzano le informazioni ottenute dall'analisi per indici.	40

<b>4. Analisi per flussi</b>	Utilizzare i sistemi informativi aziendali per realizzare attività comunicative.	I flussi finanziari e i flussi economici Le fonti e gli impieghi	Calcolare il flusso generato dalla gestione reddituale. Distinguere le fonti dagli impieghi di risorse finanziarie. Calcolare il flusso generato dalla gestione reddituale	32
<b>MODULO 2 CONTABILITA' GESTIONALE</b>				
<b>1. Metodi di calcolo dei costi</b>	Applicare i principi e gli strumenti della programmazione e del controllo di gestione, analizzandone i risultati Utilizzare i sistemi informativi aziendali e gli strumenti di comunicazione integrata d'impresa, per realizzare attività comunicative con riferimento a differenti contesti	Il sistema informativo direzionale e la contabilità gestionale L'oggetto di misurazione La classificazione dei costi La contabilità a costi diretti (direct costing) La contabilità a costi pieni (full costing) Il calcolo dei costi basato sui volumi I centri di costo Il metodo ABC (Activity Based Costing) I costi congiunti cenni I costi standard cenni	Descrivere le funzioni del sistema informativo direzionale Individuare le funzioni e gli strumenti della contabilità gestionale Identificare e descrivere l'oggetto di misurazione dei costi, ricavi e risultati Classificare i costi aziendali secondo criteri diversi Individuare le caratteristiche e le finalità delle differenti metodologie di calcolo dei costi Calcolare i margini di contribuzione Applicare i diversi metodi di imputazione dei costi all'oggetto di calcolo Calcolare le configurazioni di costo Calcolare il costo del prodotto imputando i costi indiretti su base unica aziendale e su base multipla aziendale Distinguere i diversi tipi di centro di costo Individuare le fasi di determinazione del costo del prodotto Calcolare il costo del prodotto attraverso l'utilizzo dei centri di costo Calcolare il costo del prodotto con il metodo ABC Classificare i costi standard in base al livello di efficienza considerata Riconoscere le fasi di realizzazione del controllo attraverso i costi standard	26
<b>2. Scelte aziendali di breve termine</b>	Applicare i principi e gli strumenti della programmazione e del controllo di gestione, analizzandone i risultati Riconoscere le decisioni aziendali supportate dalla contabilità gestionale a breve termine	La contabilità gestionale a supporto delle decisioni aziendali L'accettazione di nuovi ordini Il mix di prodotti da realizzare L'eliminazione del prodotto in perdita Il make or buy La convenienza delle scelte internazionali di breve periodo La break even analysis L'efficacia e l'efficienza	Individuare le decisioni aziendali che vengono supportate dalla contabilità gestionale Calcolare il costo suppletivo Individuare il prodotto da eliminare in quanto presenta scarsa redditività Analizzare la scelta tra produzione interna ed esterna Risolvere problemi di scelta make or buy Individuare gli obiettivi della break even analysis Calcolare il punto di equilibrio in termini di quantità e fatturato Rappresentare graficamente il punto di equilibrio Individuare le differenze tra efficacia ed efficienza aziendale Conoscere in generale metodologie e strumenti di cost	14

		aziendale	management alle decisioni aziendali	
<b>MODULO 3 STRATEGIE AZIENDALI</b>				
<b>1. Strategie aziendali</b>	Conoscere il concetto di strategia e di gestione strategica	La creazione di valore e il successo dell'impresa Il concetto di strategia La gestione strategica L'analisi dell'ambiente esterno e dell'ambiente interno L'analisi swot Le diverse tipologie di strategia Le strategie di internazionalizzazione	Definire il concetto di strategia; Riconoscere le fasi della gestione strategica. Individuare i punti di forza e di debolezza e correlarli con le opportunità e le minacce provenienti dall'ambiente esterno Individuare le diverse tipologie di strategia	10
<b>2. Pianificazione e controllo di gestione</b>	Individuare le fasi di realizzazione della gestione strategica attraverso strumenti di controllo di gestione Descrivere le tecniche di redazione del budget Saper redigere semplici casi di Budget	La pianificazione strategica La pianificazione aziendale Il controllo di gestione Il budget La redazione del budget I budget settoriali Il budget degli investimenti fissi Il budget finanziario Il budget economico e il budget patrimoniale Il controllo budgetario L'analisi degli scostamenti Il reporting	Individuare le fasi di realizzazione della pianificazione strategica Distinguere la pianificazione in relazione all'estensione dell'attività aziendale e all'estensione temporale Descrivere gli obiettivi del controllo strategico Individuare gli scopi e il contenuto della pianificazione aziendale Individuare gli strumenti della pianificazione e del controllo aziendale Individuarne gli elementi del controllo di gestione Distinguere il controllo operativo dal controllo direzionale e dal controllo strategico Individuare le caratteristiche, le funzioni e gli elementi del budget Redigere i budget settoriali Redigere il budget degli investimenti fissi Redigere il budget fonti-impieghi e il budget di tesoreria Redigere il budget economico e il budget patrimoniale Individuare le fasi del budgetary control Calcolare gli scostamenti tra dati effettivi e dati standard o programmati Analizzare le cause che determinano gli scostamenti e ipotizzare eventuali azioni correttive Redigere e interpretare un report	20

<b>3. Business plan e marketing plan</b>	Individuare le modalità e gli strumenti di previsione relative ad iniziative straordinarie. Riconoscere e redigere semplici esempi relativamente a business plan e marketing plan	I piani aziendali Il business plan Il piano di marketing	Riconoscere i momenti della vita di una impresa in cui vengono predisposti i piani aziendali Distinguere le differenti tipologie di business plan Individuare gli obiettivi del business plan Individuare gli obiettivi del piano di marketing Riconoscere il contenuto del piano di marketing	20
<b>4. Business plan per l'internazionalizzazione</b>	Riconoscere la rilevanza dello studio di fattibilità delle iniziative internazionali Descrivere le opportunità e i vantaggi Paese Individuare le principali differenze normative Conoscere le analisi di settore e di mercato	La pianificazione delle iniziative all'estero L'analisi paese La scelta di localizzazione L'analisi di settore L'analisi di mercato	Delimitare un processo di pianificazione in un contesto internazionale	5

**Verifiche:**

- verifiche scritte non strutturate
- verifiche scritte strutturate
- verifiche scritte semistrutturate
- scelte in base agli obiettivi che si intende misurare
- verifiche orali finalizzate ad accertare le conoscenze acquisite

n.b. predisposizione di griglie di valutazione per tutti i tipi di prova al fine di contenere il più possibile la soggettività del giudizio

**Metodologia:**

- svolgimento di lezioni frontali e lezioni dialogate evidenziando relazioni con le altre discipline
  - presentazione di casi aziendali cercando di garantire una visione globale dell'azienda
  - esercitazioni guidate
  - esercitazioni individuali
- attività di laboratorio atta a fornire ulteriori elementi di giudizio

**Strumenti:**

Libro di testo  
Codice civile  
Articoli tratti da quotidiani e riviste