



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

Istituto Tecnico Commerciale Statale "Abba-Ballini"

Via Tirandi, 3 - 25128 Brescia - Tel. 030 307332 - 030 393363
www.abba-ballini.edu.it - info@abba-ballini.edu.it - bstd150001@pec.istruzione.it



PROGRAMMA di ECONOMIA TURISTICA ED AZIENDALE

Classe IV A TUR

Docente FANCIULLI SABRINA

Contenuti

Ripasso argomenti base classe terza

MODULO A: LA CONTABILITA' DELLE IMPRESE TURISTICHE

- Le operazioni di gestione
- Fonti di finanziamento aziendale e gli investimenti
- Il patrimonio e il reddito: determinazione analitica e sintetica del Re economico (cenni al principio della competenza economica)
- La rappresentazione del patrimonio e il conto economico
- Le rilevazioni aziendali e il sistema informativo aziendale: il metodo della partita doppia
- Le rilevazioni contabili delle principali operazioni di gestione tipiche delle imprese turistiche:
 - o Gli acquisti e le vendite
 - o Le operazioni di acquisto dei beni strumentali
 - o Le retribuzioni al personale dipendente
 - o I rapporti con le banche: incassi e pagamenti
 - o Altre operazioni di gestione

MODULO B: IL BILANCIO DELLE IMPRESE TURISTICHE

- Le scritture di assestamento e il principio della competenza economica
- La situazione contabile finale
- Il bilancio di esercizio
- L'analisi per margini/ indici: riclassificazione dello SP secondo criteri finanziari
- Analisi economica con il ROE
- Analisi di bilancio patrimoniale e finanziaria: la solidità e la solvibilità aziendale
- Equilibrio finanziario e patrimoniale
- Equilibrio economico con il Covid-19 e la crisi di liquidità
- Bilancio con dati a scelta (Stato Patrimoniale civilistico e riclassificato di un solo esercizio)
- Redazione di report e soluzioni su scelte aziendali ai tempi del Covid-19

MODULO C: IL MARKETING DELLE IMPRESE TURISTICHE

- Definizione di marketing ed evoluzione dell'approccio di marketing aziendale nel tempo
- Il marketing dei servizi
- L'analisi di mercato: swot analysis e ricerche di mercato

- Le strategie di segmentazione del mercato e di posizionamento
- Le strategie aziendali di lungo e breve periodo: il marketing mix
- Strumenti operativi di marketing relativi a Prodotto, Prezzo, Distribuzione e Promozione
- Il ciclo di vita del prodotto
- Il marketing relazionale (CRM) e le tecniche di direct marketing

MODULO D: LA COMUNICAZIONE AZIENDALE (14 ore di lezione)

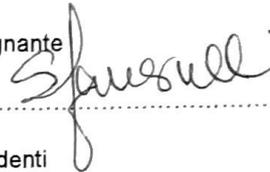
- Gli elementi che costituiscono la comunicazione d'impresa
- La comunicazione interna e il codice etico
- Gli strumenti per la comunicazione esterna e l'immagine aziendale
- La comunicazione non convenzionale

Gli argomenti relativi ai MODULI C e D sono stati svolti dal docente sostituto nei mesi di febbraio e marzo .

E' stato dato ampio spazio alle tematiche di bilancio con dati a scelta in vista di possibili inserimenti nella prova del prossimo anno all'Esame di Stato.

Brescia, 06/06/2021

L'insegnante



.....
Gli studenti