

Nome docente	SPALLINI Sabrina
Corso di laurea	MARKETING E COMUNICAZIONE D'AZIENDA
Anno accademico	2013/2014
Periodo di svolgimento	I SEMESTRE
Crediti formativi universitari (CFU)	10
Settore scientifico disciplinare	SECS-P/07

Programma di Ragioneria generale (a.a. 2013/2014)
(Prof SPALLINI . Sabrina)

Università degli Studi di Bari Aldo Moro
Corso di Laurea Marketing e Comunicazione azienda

Pre-requisiti

Non sono richieste specifiche conoscenze se non quelle previste per l'iscrizione al corso di laurea in Marketing e Comunicazione d'azienda.

Obiettivi del corso

Il corso mira a far acquisire allo studente le competenze di base sulle specifiche e generiche operazioni di gestione delle imprese attraverso l'analisi delle aree funzionali. Nonché a fornire le dinamiche di formazione del reddito e patrimonio e delle relative rendicontazioni, attraverso il sistema delle rilevazioni contabili. Saranno, inoltre, affrontate le caratteristiche essenziali delle aziende di erogazione.

Programma del corso

I parte

La classificazione delle aziende di produzione e di erogazione.

L'azienda come unità sistemica e le sue relazioni con l'ambiente.

Le aree funzionali come segmentazione del sistema aziendale

Area della Ricerca e Sviluppo

Area della produzione

Area del Marketing

Area dell'Organizzazione

Area della Finanza

Area dell'amministrazione e controllo

Le dinamiche di formazione del Patrimonio aziendale e le sue classificazioni.

Il Reddito totale e il Reddito di periodo.

La segmentazione del reddito di periodo: le aree gestionali.

Le differenti configurazioni di Conto economico e di stato patrimoniale.

Il processo valutativo del patrimonio di funzionamento nelle aziende di produzione.

Le rendicontazioni di esercizio: struttura di Stato Patrimoniale e di Conto Economico , secondo il Codice Civile

Principali indici di funzionalità economica, finanziaria e patrimoniale.

Il sistema finanziario ed economico-patrimoniale nelle aziende erogative.

II parte

Le determinazioni quantitative.

Le rilevazioni di funzionamento: le rilevazioni contabili iniziali, continuative e finali.

Elementi di calcolo commerciale e bancario: il calcolo proporzionale, interesse, montante; sconto; valore attuale; scadenza media, scadenza comune, lo sconto di cambiali ed il tasso effettivo di sconto; il mercato mobiliare, l'acquisto e la vendita di titoli nel mercato finanziario e monetario, il tasso effettivo di rendimento; il mercato dei cambi; acquisto e vendita di divise; cambi spot e forward; livellamento dei cambi.

Bibliografia **Testi di riferiment**

I Parte

Pastore A. Fondamenti di teorica aziendale, Cacucci Editore, Bari, 2009. (capitolo I; II; III; IV; VI, VII (pag.339-353; pag. 366-371; pag. 384-403; pag.410-412; pag. 434-439; pag. 450-453.); cap.VIII (pag. 471-492).

II Parte

Per la parte riguardante le determinazioni quantitative, potrà essere utilizzato qualsiasi testo in cui siano trattati gli argomenti indicati nel programma.

Per gli argomenti relativi al calcolo commerciale e bancario si consiglia: Di Cagno N., Elementi di Calcolo Mercantile, Bancario e delle Operazioni Mobiliari e valutarie, Cacucci Editore, Bari 2010.

Durante il corso saranno distribuite dispense a cura del docente.

Modalità di accertamento conoscenze

- Esoneri: SI
- Prova Scritta: Si
- Colloquio Orale: No

Forme di assistenza allo studio

- Corso presente nella zona in e-learning del Sito Web di Facoltà: Si

Organizzazione della didattica

- Cicli interni di lezione: No
- Corsi integrativi: /No
- Esercitazioni: Si
- Seminari: No
- Attività di laboratorio: No
- Project work: No
- Visite di studio: No