

*Ministero dell' Istruzione, dell' Università e della Ricerca*

**ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE**

**Indirizzi:** ITSI - AMMINISTRAZIONE FINANZA E MARKETING  
ARTICOLAZIONE SISTEMI INFORMATIVI AZIENDALI

**Tema di:** ECONOMIA AZIENDALE e INFORMATICA

*Il candidato svolga la prima parte della prova e due tra i quesiti proposti nella seconda parte.*

**PRIMA PARTE**

I responsabili di marketing di Alfa spa, impresa industriale, al termine dell'esercizio 2016 hanno elaborato il Piano di marketing dal quale sono tratti gli stralci che seguono.

**Piano di Marketing quinquennale 2017-2021**

*Sommario*

Il business di Alfa spa si concentra sulla produzione di stufe di diverse tipologie in base al funzionamento, al tipo di materiale e ai combustibili utilizzati. I prodotti, tutti di qualità elevata, sono offerti a clienti appartenenti al segmento medio-superiore. L'azienda può contare su una rete stabile di rivenditori fidelizzati, un brand molto rinomato ed una buona immagine aziendale. Lo scopo di questo piano è quello di definire, in modo razionale e compiuto, la nostra strategia di sviluppo sul mercato e di incrementare la redditività d'impresa.

.....

*Prodotti aziendali*

La gamma di prodotti venduti è composta dalle seguenti principali linee con struttura in acciaio, in ghisa o in cotto:

- Linea stufe a legna;
- Linea stufe a pellet;
- Linea stufe miste che nascono dall'esigenza di combinare al meglio le qualità dei diversi materiali.

*Obiettivo economico*

L'obiettivo economico perseguito è di raggiungere il break even point ad un anno dal lancio della campagna di commercializzazione della nuova linea di prodotto di stufe a pellet per caminetti; per gli anni successivi al primo confidiamo in un graduale incremento della redditività.

*Obiettivi di Marketing*

L'obiettivo di marketing fondamentale è rappresentato dal conseguimento di un volume di vendite complessive pari a euro 6.000.000. Successivamente aumenteremo in modo progressivo la quota di mercato attraverso politiche di rafforzamento dell'immagine e del marchio. La strategia tenderà al miglioramento della qualità dei prodotti e dei servizi a disposizione dei clienti combinata con più incisive politiche di comunicazione, distribuzione e assistenza post-vendita.

.....

*Prodotto/Servizio*

L'azienda produce stufe per uso domestico e industriale. La consegna dei prodotti ai nostri distributori e ai clienti finali avviene attualmente in tempi non adeguati e risulta il punto di debolezza sul quale sono in atto interventi di miglioramento. Il servizio di assistenza e montaggio è di elevato livello e rappresenta un punto di forza per l'azienda. Nel servizio post-vendita è prevista la sostituzione del prodotto se risulta non conforme ai requisiti standard. Nei prossimi anni verrà attribuita molta importanza alla ricerca e allo sviluppo di nuovi prodotti da offrire al mercato.

## *Ministero dell' Istruzione, dell' Università e della Ricerca*

### *Prezzo*

I prezzi sono stati determinati in modo da coprire i costi e garantire un adeguato profitto; risultano in sintonia con quelli praticati dai nostri competitors e verranno mantenuti invariati per il prossimo quinquennio. Agli agenti di vendita sono riconosciuti premi in relazione al raggiungimento di predeterminati budget di vendita.

.....

### *Promozione/Comunicazione*

Tra le azioni di marketing che intendiamo adottare si sottolineano: la distribuzione gratuita di cataloghi presso i punti vendita, la realizzazione di spot su emittenti televisive private, la ricostruzione del sito web aziendale e il suo inserimento su un importante portale di commercializzazione on line.

### *Distribuzione*

I canali di vendita attualmente utilizzati sono:

- gli agenti di zona, che rappresentano il 70% del collocato;
- gli show room, che rappresentano il 30% del collocato.

L'evoluzione del piano marketing comporterà un ampliamento della rete di vendita degli agenti di zona, con l'incremento degli incentivi al raggiungimento degli obiettivi. Inoltre un buon apporto potrà essere fornito dal rinnovamento dei sistemi di vendita e dal restyling del sito web aziendale che includerà anche sistemi di e-commerce. L'obiettivo non è solo quello di migliorare la visibilità dell'azienda ma anche di migliorare e rendere più efficienti rapporti con i distributori ed i clienti finali.

### *Budget economico*

#### *Previsione delle Vendite*

L'obiettivo di crescita delle vendite è sicuramente ambizioso ma riteniamo che, con il dovuto impiego delle leve operative di marketing, possa essere raggiunto consentendo l'ampliamento della quota di mercato. Puntiamo a realizzare, al termine dei cinque anni, vendite pari a 6 milioni di euro.

<b>Previsione delle vendite</b>	<b>Esercizio 2017</b>	<b>Esercizio 2018</b>	<b>Esercizio 2019</b>	<b>Esercizio 2020</b>	<b>Esercizio 2021</b>
<b>Totale vendite (quantità)</b>	<b>3.650</b>	<b>3.895</b>	<b>4.285</b>	<b>4.500</b>	<b>4.679</b>
<b>Totale vendite (valore)</b>	<b>4.745.000,00</b>	<b>5.063.500,00</b>	<b>5.570.500,00</b>	<b>5.850.000,00</b>	<b>6.082.700,00</b>

#### *Previsione dei costi*

Il contenuto sviluppo dei costi nel tempo, dovuto alle economie di scala e allo sfruttamento totale della capacità produttiva dell'impresa, consentirà, a fronte dell'andamento favorevole delle vendite, di incrementare in modo considerevole la redditività.

<b>Previsione dei costi</b>	<b>Esercizio 2017</b>	<b>Esercizio 2018</b>	<b>Esercizio 2019</b>	<b>Esercizio 2020</b>	<b>Esercizio 2021</b>
<b>Totale costi diretti di produzione</b>	<b>1.533.000,00</b>	<b>1.619.500,00</b>	<b>1.778.100,00</b>	<b>1.861.600,00</b>	<b>1.933.700,00</b>
<b>Totali costi di marketing</b>	<b>1.050.000,00</b>	<b>890.000,00</b>	<b>890.000,00</b>	<b>890.000,00</b>	<b>890.000,00</b>

.....

Il candidato, dopo aver analizzato lo stralcio del piano di marketing, tragga da questo gli elementi necessari per:

1. presentare lo Stato patrimoniale e il Conto economico in forma abbreviata al 31/12/2018 nell'ipotesi che Alfa spa abbia realizzato le vendite previste dal Piano di marketing e conseguito un miglioramento nel risultato economico;

## *Ministero dell' Istruzione, dell' Università e della Ricerca*

2. descrivere la porzione del sistema informativo di Alfa spa che gestisce le vendite degli agenti di zona, mediante:
  - a. uno schema concettuale della relativa base di dati, per gestire le informazioni riguardanti gli agenti, le vendite ed i relativi clienti tenendo conto:
    - degli agenti, unici per ciascuna zona di riferimento;
    - dei clienti che hanno fatto acquisti tramite il relativo agente di zona;
    - delle vendite, relative a ciascun agente e cliente, di cui viene memorizzato esclusivamente l'importo complessivo di ciascuna vendita e la data; non si prenda in considerazione il dettaglio dei prodotti venduti.
  - b. il corrispondente schema logico relazionale;
  - c. lo sviluppo in linguaggio SQL delle query per ottenere le seguenti informazioni:
    - l'elenco dei clienti dell'agente "Mario Rossi";
    - l'ammontare del fatturato di ciascun agente nel mese di ottobre del 2018.

### **SECONDA PARTE**

*Il candidato scelga due dei seguenti quesiti e presenti, ove richiesto, le linee operative, le motivazioni delle soluzioni prospettate e la produzione dei relativi documenti.*

1. L'interpretazione dell'andamento finanziario ed economico della gestione richiede, tra l'altro, l'analisi di bilancio per indici. Redigere il report dal quale si evidenzia l'analisi finanziaria ed economica del bilancio di Alfa spa al 31/12/2018 utilizzando gli opportuni indicatori.
2. Beta spa, impresa industriale mono-prodotto, per far fronte alla domanda aggiuntiva pervenuta da un cliente, deve incrementare la produzione di 45.000 unità di cui solo un terzo è possibile produrre utilizzando l'attuale capacità produttiva. L'impresa valuta la possibilità di:
  - esternalizzare la produzione eccedente;
  - acquisire impianti e assumere personale per incrementare la capacità produttiva.Redigere il report che evidenzi l'analisi comparativa delle due alternative e le motivazioni della scelta operata per rispondere alla richiesta del cliente.
3. Il piano di marketing quinquennale di Alfa spa, sopra riportato, prevede politiche di rafforzamento dell'immagine e del marchio. La crescente diffusione dei social network e dell'uso di dispositivi mobili spinge l'azienda a sviluppare nuove strategie promozionali. Il candidato illustri le caratteristiche del "marketing non convenzionale" e ne esponga i possibili vantaggi per Alfa spa.
4. In relazione al database sviluppato nella prima parte, il candidato discuta le tecnologie utili per consentire l'accesso in Internet alle porzioni pubbliche del sistema informativo aziendale. Sviluppi quindi la pagina Web del sito di Alfa spa che consenta ad un potenziale cliente di ottenere i dati di riferimento dell'agente di zona.

Dati mancanti opportunamente scelti.

---

Durata massima della prova: 6 ore.

Sono consentiti la consultazione del Codice Civile non commentato, di manuali tecnici dei linguaggi di programmazione e l'uso di calcolatrici tascabili non programmabili.

È consentito l'uso del dizionario bilingue (italiano-lingua del paese di provenienza) per i candidati di madrelingua non italiana.