



AUDITING sas - Società di Formazione e Consulenza Aziendale, costituita nel 1985
 10146 TORINO – P.zza Del Monastero 5
 T 011 779 42 55 – 011 71 53 15 – 348 230 71 77. F 011 197 01 807 –
 Mail auditing@fastwebnet - www.auditingitalia.it

CORSI FORMAZIONE AZIENDALI

A Livello Individuale o di Gruppo, con programmi personalizzati
DOCENZA anche per Agenzie del Lavoro – Consorzi – Enti Formazione – Associazioni Imprenditoriali (Confindustria, Api, Cna, Confartigianato, Confcommercio)

1	CONTABILITA' GENERALE
2	CONTABILITA' FORNITORI e PIANIFICAZIONE ACQUISTI
3	GESTIONE AZIENDALE e FINANZIARIA
4	MARKETING STRATEGICO ed OPERATIVO – Settore Turismo ed AgroAlimentare
5	MARKETING INTERNAZIONALE, con CONTRATTO RETE IMPRESE, per Progetti Imprenditoriali rivolti all'Estero
6	START UP – IMPARO L'IMPRESA, anche per Passaggi Generazionali
7	BUDGET & BUSINESS PLAN

REFERENZE



Docente: RAFFAELE COLONNA, Consulente Aziendale dal 1982
 T 348 230 71 77

- Esperienze. 1970 FIAT, Contabilità Generale. 1988 REVISORE Aziendale. 1982 Avvio Consulenza
- 1996 DOCENTE FORMAZIONE AZIENDALE. Disponibilità in ogni Zona, Settore Dimensione Imprese. Corsi svolti a: Aosta; Ivrea; Biella; Torino; Cuneo; Alessandria; Genova; Pavia; Varese; Cantù; Busto Arsizio; Seregno; Lecco; Monza; Milano; Brescia; Verona; Bolzano; Vicenza; Padova; Venezia; Rovigo; Parma; Modena; Ferrara; Bologna; Ravenna; Rimini; Firenze; Piombino; Pescara; Barletta; Fasano; Lecce.
- 1997 Consigliere e Consulente di CONSORZI EXPORT: per promozione business Imprese in: Argentina, Brasile, Perù, Centro America, Costa D'avorio, Burkina Faso; Tunisia, Svizzera, Russia, C.E.



1988 Associati a **CONFINDUSTRIA ASSOCONSULT**, Associazioni di Società di Consulenza, fa parte dei Settori: PMI Internazionalizzazione. Membro Collegio Revisori.
 • In **CONFINDUSTRIA**, membro Cooperazione Internazionale



AUDITING sas, Servizi: Assistenti Imprenditori di Micro, Piccole, Medie Imprese di ogni settore e zona, Amministrazione & Gestione Aziendale. Finanza Aziendale. Organizzazione e Ristrutturazione. Formazione Aziendale.
 Corsi svolti per conto: Casa Carità, Randstad, Elea, C.i.a.c, Forema, Isp Italia.

Per Informazioni
DOCENTE

348 230 71 77

mail auditing@fastwebnet.it – T 011 779 42 55 –

PROGRAMMI DI ALCUNI CORSI

1 CONTABILITA' GENERALE	
Imparare il metodo della Partita Doppia Stesura del Piano dei Conti Registrazioni Contabili Fatture emesse ai Clienti e Fatture ricevute dai Fornitori Tecniche Bancarie Quietanze di Pagamento Controllo Estratti Conti Bancari Conciliazione Bancaria Contabilizzazione costi del personale Liquidazione IVA IVA Intracomunitaria	Compilazione modelli Intrastat Scritture di Assestamento Ratei e Risconti Fondo Svalutazione Crediti Fondo Indennità di Liquidazione Rimanenze Magazzino F24 per pagamento Imposte dirette, indirette e contributi. Stesura modello del Bilancio

3 GESTIONE AZIENDALE & FINANZIARIA	
Budget e controllo di gestione per non specialisti	
Mettere in relazione costi aziendali e scelte manageriali Classificazioni Configurazioni di costo L'analisi dei costi. La lettura dei costi Stimare il livello di analiticità dei costi utile per prendere le decisioni necessarie Direct costing vs full costing Come determinare il costo di prodotto Strutture di costo a confronto Imputazione dei costi indiretti Il punto di pareggio: l'analisi BEP (break even point) e la leva operativa Calcolo del BEP Il reddito obiettivo Il margine di sicurezza La leva operativa Analisi di convenienza economica La logica differenziale Le risorse scarse Make or buy I centri Quadro controllo Costi Tipologie di centro Centri e strutture organizzative Overheads I prezzi di trasferimento Balanced score card Commesse Adattare il sistema di controllo ad esigenze specifiche: commesse, progetti, etc. La gestione per processi Activity based costing Il margine di commessa	Budget Definizione, scopi e processo Il budget delle vendite Il budget di produzione e le scorte Il budget di commessa Il budget degli acquisti Il budget degli investimenti Il budget economico Il budget finanziario Il budget di cassa Il budget patrimoniale Business Plan Declinare il business plan in budget rappresentativi di aree decisionali e prestazionali La valutazione degli investimenti (cenni) Payback (puro ed attualizzato) Rendiconto Finanziario Stesura del foglio lavoro Capire il flusso della Liquidità Ciclo monetario Analisi Bilancio indici leva finanziaria, capitale circolante netto, cash flow. Reporting Impostare un sistema di reporting chiaro ed utile Il reporting I contenuti e le finalità Il reporting tradizionale Reporting strategico vs reporting operativo

MARKETING STRATEGICO ed OPERATIVO

<p>Tecniche di Marketing Come fare un piano di Marketing Le principali strategie del Marketing IL Marketing Mix Matriche di Maslow Matrice Swot</p>	<p>Analisi del Mercato Conoscere il mercato di riferimento in cui si opera Analisi delle forze concorrenziali Decisioni strategiche di distribuzione Decisioni strategiche del Prezzo</p>
---	---

MARKETING INTERNAZIONALE

<p>Come fare Sistema – La Rete Imprese per realizzare Progetti a low cost L 122/10 Art 42 Come fare un piano di Marketing Le principali strategie del Marketing Le decisioni di marketing internazionale. – I principali elementi del piano di marketing internazionale: o La strategia di prodotto. o La strategia di prezzo. o La pubblicità internazionale. o I canali di distribuzione Focus Brasile quale Paese ponte dell'America Latina</p>	<p>Analisi del Mercato Business di largo Consumo Business to Business Conoscere il mercato di riferimento in cui si opera Analisi delle forze concorrenziali Pianificazione e controllo. – Valutazione dell'attrattività dei Paesi esteri: o Fonti di informazione e attività di ricerca. – Stima dell'impatto delle scelte di canale all'estero sulla competitività e redditività aziendale. – Sistemi di controllo della performance</p>
--	--

START UP – IMPARO L'IMPRESA

Programma: RETE di IMPRESE – Rif L 33/09; 122/10. Perché creare una Rete di Imprese. Norme fiscali, civilistiche, organizzative della Rete. Vantaggi Fiscali, Finanziari, Sviluppo Mercato per le Imprese, che entrano in rete. Autonomia delle Imprese. Forza della Rete di fare Sistema ed Economia di scala. Per costituire una Impresa. **DIREZIONE D'IMPRESA.** Come realizzare una Idea in una Impresa. Che cos'è una Impresa, Chi è l'Imprenditore funzioni e responsabilità. Come costituire ed organizzare una impresa. Varie forme di Imprese. Quale conviene di più. Quali sono gli atti civilistici, fiscali, per costituire una impresa. Come aprire una partita IVA. Quali sono i libri societari e fiscali obbligatori rivolti all'attività di una impresa. Metodi di compilazione e scadenze fiscali della compilazione dei libri. Come farsi finanziare una nuova idea imprenditoriale. Quali sono le risorse finanziare agevolate ed i contributi a fondo perduto, rivolte alle nuove imprese, avviati da giovani e da donne. Quali sono le istituzioni e gli enti a cui rivolgersi per ottenere i finanziamenti. Elaborazione ed analisi del business plan le 4 fasi: concezione - definizione - realizzazione - chiusura. Differenza tra Contabilità Ordinaria e Semplificata. Applicazione metodo Partita Doppia. Rilevazione Prima Nota. Come analizzare il bilancio. Quali sono gli indici produttivi (efficienza, efficacia) commerciali (formazione del prezzo minimo, applicazione degli sconti, metodi promozionali, previsione pubblicità, curva di Maslow, matrice di boston) economici (roa, roi, roe, bep, lotto economico, ammortamenti pregressi, calcolo del costo orario), finanziari. **DIREZIONE FINANZIARIA.** La Banca. Concessione di fido. Le nuove regole Bancarie, cosa cambia per le PMI. Il Leasing, il Mutuo. Analisi dinamica della Gestione Finanziaria. **MARKETING e STRATEGIE d'IMPRESA.** Innanzitutto conoscere la propria mission. Meglio crescere o rimanere piccoli. Quanto è grande il mercato. Come applicare il segmento del mercato, locale, nazionale, internazionale. **COMUNICAZIONE D'IMPRESA.** La comunicazione come strumento di successo per l'artigiano e la piccola impresa. Suggestioni per un piano operativo di comunicazione d'impresa. La scelta dei media, come si pianifica e si acquista la pubblicità. Casi pratici e tabelle operative.