



Istituto di Istruzione Secondaria Superiore “J. M. Keynes”  
Via Bondanello, 30 – 40013 Castel Maggiore (BO)  
C.F. 92001280376 - Tel. 0514177611 - Fax 051712435  
web: [www.istitutokeynes.edu.it](http://www.istitutokeynes.edu.it)  
e-mail: [bois00800d@istruzione.it](mailto:bois00800d@istruzione.it)



## NUCLEI FONDANTI SECONDA LINGUA COMUNITARIA

### LINGUA E CULTURA FRANCESE – 4° ANNO

#### ISTITUTO TECNICO COMMERCIALE

#### AMMINISTRAZIONE FINANZA E MARKETING

### 1) Obiettivi

#### a) Obiettivi specifici disciplinari

Lo studente dovrà acquisire competenze linguistico-comunicative corrispondenti al **livello B1+/B2** del QCER per le lingue.

#### Produzione orale e interazione:

Lo studente deve essere in grado di comunicare in modo semplice, appropriato, chiaro, lineare, con riferimento ai differenti contesti e scopi. Sa utilizzare nell'interazione le strutture morfosintattiche, anche complesse, con attenzione all'intonazione e al ritmo, affinché risultino adeguati al contesto comunicativo, anche professionale.

#### Lettura e comprensione scritta:

Lo studente è in grado di cogliere le caratteristiche delle principali tipologie testuali, comprese quelle tecnico-professionali, i fattori di coerenza e coesione del discorso. Sa comprendere il valore del lessico e della fraseologia idiomatica relativi ad argomenti di interesse generale, di studio o di lavoro; sa cogliere le varietà espressive e di registro. Lo studente sa comprendere idee principali e specifici dettagli di testi relativamente complessi, inerenti la sfera personale, l'attualità, il lavoro o il settore di indirizzo. Sa anche utilizzare strategie per la comprensione globale e selettiva di testi relativamente complessi, anche multimediali riguardanti argomenti inerenti la sfera personale, l'attualità, lo studio o il settore d'indirizzo.

#### Abilità di produzione scritta:

Lo studente sa produrre testi semplici e coerenti su tematiche note di interesse personale, quotidiano, sociale, storico-politico ed economico o riguardanti il mondo del lavoro con scelte lessicali e sintattiche appropriate. Sa descrivere in maniera esaustiva esperienze, impressioni, eventi e progetti relativi ad ambiti d'interesse personale, d'attualità, di studio o di lavoro. È in grado di utilizzare un repertorio lessicale e di espressioni, per esprimere bisogni concreti della vita quotidiana, descrivere esperienze e narrare avvenimenti di tipo personale, d'attualità o di lavoro. Sa redigere semplici relazioni tecniche, anche in forma guidata, e documentare in modo sintetico le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali, anche relative alla propria esperienza di PCTO. Lo studente sa utilizzare strumenti di comunicazione visiva e multimediale in modo efficace e funzionale alla produzione linguistica. Sa anche utilizzare la lingua straniera per scopi comunicativi in contesti che richiedono l'utilizzo di conoscenze acquisite nello studio delle discipline professionalizzanti.

#### Cultura

Lo studente comprende aspetti relativi alla cultura dei paesi in cui si parla la lingua, con particolare riferimento

all'ambito sociale. Analizza semplici testi orali, scritti, iconico-grafici, quali documenti di attualità, testi letterari di facile comprensione, film, video per coglierne le principali specificità. Riconosce similarità e diversità tra fenomeni culturali di paesi in cui si parlino lingue diverse.

## **2) Testi in adozione**

- Anna Maria Crimi, “*Atouts Commerce Plus*”  
Théorie – Pratique – Civilisation  
Pierre Bordas et Fils – Eli Éditions (Unités 1-2-3)
- Lidia Parodi, Marina Vallacco, “*Nouvelle Grammaire savoir-faire*”  
Avec activités lexicales  
CIDEB

## **3) Contenuti disciplinari**

### **Unité 1 “*Atouts Commerce Plus*” : L'économie**

#### **Théorie :**

- qu'est-ce que l'économie ?
- les trois systèmes économiques (l'économie planifiée, l'économie de marché et l'économie mixte)
- les facteurs de production (les ressources de la Terre, le travail, le capital, l'entrepreneur)
- les secteurs de production (primaire, secondaire, tertiaire, quaternaire)
- l'économie verte et la Net économie
- les énergies renouvelables et l'Agenda 2030
- les institutions économiques internationales (le Conseil économique et social, le Forum économique mondial)
- les catégories et les tailles des entreprises
- l'organigramme et la structure de l'entreprise (hiérarchique, fonctionnelle, divisionnelle, matricielle, en réseau)
- les services dans l'entreprise
- le statut juridique de l'entreprise (secteur public et secteur privé)
- les sociétés de capitaux et de personnes
- les multinationales et les micro-multinationales
- le crowdsourcing
- la startup
- les ONG (organisations non gouvernementales) et les OBNL (organisations à but non lucratif)
- la responsabilité sociale des entreprises

#### **Pratique :**

- la conversation téléphonique
- le mémo, le courriel et le fax
- la lettre d'affaires
- la note d'information et la note de service
- la convocation
- le rapport de réunion
- le formulaire
- la communication visuelle dans une entreprise (diagrammes et graphiques)
- la messagerie vocale
- la visioconférence
- la communication face à face

### **Unité 2 “*Atouts Commerce Plus*” : Le commerce**

#### **Théorie :**

- qu'est-ce que le commerce ?
- le commerce de détail et les obligations d'un commerçant
- la franchise et le corner
- le e-commerce
- la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance)

- le m-commerce et les stratégies publicitaires
- les différents types de vente
- les CGV (Conditions générales de vente) : le prix, le délai, le mode d'expédition et de livraison, l'emballage
- le contrat de vente
- l'évolution du commerce

**Pratique :**

- la demande de documentation
- la demande d'échantillons
- la demande de conditions de vente
- l'offre de contrat de franchise
- la commande à titre d'essai
- la commande et l'accusé de réception
- la commande annulée

### **Unité 3 “Atouts Commerce Plus” : Le marketing**

**Théorie :**

- qu'est-ce que le marketing ?
- la segmentation du marché (socio-économique, géographique, psychographique, comportemental)
- l'étude de marché (documentaire, qualitative, quantitative)
- le plan de marketing ou marketing mix (les 4 P : le produit, le prix, la place, la publicité)
- les nouveaux « 3 P » : le personnel, le processus, les preuves matérielles)
- l'analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces)
- le cycle de vie produit et client
- le marketing digital
- les différentes techniques de marketing (sensoriel, expérientiel, collaboratif, communautaire, social)
- la publicité (histoire et supports)
- le placement de produits et le parrainage
- les foires, salons et expositions
- les offres non sollicitées (brochure, dépliant, télémarketing, lettre ou mail non sollicités)

**Pratique :**

- le choix d'un hôtel pour un événement
- la présentation d'un nouveau produit
- l'offre promotionnelle
- l'invitation à un salon
- les Journées Portes Ouvertes
- la note pour l'organisation d'un événement
- l'appel d'offre à un hôtel
- la réservation d'un restaurant

### **La géographie de la France**

- Forme, superficie et pays limitrophes
- Les mers qui entourent la France
- Le relief de la France : montagnes, plaines, plateaux, volcans
- Les climats de la France
- Les cours d'eau en France
- Population, densité, principales villes, immigration, enseignement, langues et religions
- Les symboles et l'organisation du pouvoir de la France
- L'économie de la France

### **Les principales organisations internationales**

- L'ONU
- Le G70/G20
- La Croix-Rouge