



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
e-mail: bois00800d@istruzione.it



NUCLEI FONDANTI SECONDA LINGUA COMUNITARIA

LINGUA E CULTURA FRANCESE – 4° ANNO

ISTITUTO TECNICO COMMERCIALE

RELAZIONI INTERNAZIONALI 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, immigration, principales villes, 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