

COMMUNAUTÉ FRANÇAISE
MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION, DE LA RECHERCHE ET DE LA FORMATION

8 bis

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE RÉGIME 1



DOSSIER PÉDAGOGIQUE

UNITÉ DE FORMATION

LANGUE DES AFFAIRES UF 2

ENSEIGNEMENT SECONDAIRE SUPÉRIEUR DE TRANSITION

CODE: 73xx72U21D1

DOCUMENT DE RÉFÉRENCE INTER-RÉSEAUX

Approbation du Gouvernement sur avis conforme de la Commission de concertation: 20 avril 1994

LANGUE DES AFFAIRES - UF 2

ENSEIGNEMENT SECONDAIRE SUPÉRIEUR DE TRANSITION

1. FINALITÉS

1.1. Finalités générales des cours de langues vivantes

Dans le respect de l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, les cours de langues vivantes doivent notamment:

- contribuer à l'enrichissement de la personnalité de l'individu, au développement de son intelligence et de son sens social;
- initier à d'autres modes de pensée et à d'autres types de culture;
- permettre l'acquisition d'un outil de communication et d'un outil d'information culturelle;
- être un outil de formation, de reconversion, de perfectionnement ou de spécialisation professionnelle.

1.2. Finalités particulières de l'unité de formation

L'unité de formation doit amener l'étudiant à:

- la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite, dans le cadre de situations diversifiées de la vie socioprofessionnelle, économique et du monde des affaires, en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés;
- la compréhension et la rédaction de la correspondance commerciale de base dans la langue cible.

2. CAPACITÉS PRÉALABLES REQUISES

2.1. Capacités

Maîtriser les capacités terminales de l'UF 1 de la langue cible, langue des affaires, niveau enseignement secondaire supérieur de transition, à savoir:

- la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite, dans le cadre de situations courantes de la vie socioprofessionnelle, économique et du monde des affaires, en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés;
- une familiarisation avec la correspondance commerciale de base dans la langue cible.

2.2. Titres pouvant en tenir lieu

- Attestation de réussite de l'UF 1 de la langue cible, langue des affaires, niveau de l'enseignement secondaire supérieur de transition;
- Attestation de réussite de l'étude de la langue cible à un niveau correspondant à celui de l'UF 1 de la langue cible, langue des affaires, niveau de l'enseignement secondaire supérieur de transition.

3. HORAIRE MINIMUM

3.1. Dénomination des cours	Classement	Nombre de périodes
... des affaires	CT	48
3.2. Part d'autonomie		12
	Total des périodes	<hr/> 60

NB: 1 période comporte 50 minutes.

4. PROGRAMME

Par la perception de divers éléments du langage (vocabulaire, phonologie, grammaire, orthographe et ponctuation, éléments paralinguistiques), les étudiants seront capables de:

- comprendre des messages oraux;
- comprendre des messages écrits;
- s'exprimer oralement;
- s'exprimer par écrit.

Objectifs spécifiques de l'UF 2

a. Compréhension à l'audition

L'étudiant doit être capable de:

- comprendre globalement des messages oraux **spécifiques** susceptibles d'être rencontrés dans la vie socioprofessionnelle et économique;
- faire face aux différents types de communication orale du monde des affaires (téléphone, dictaphone, etc.).

b. Compréhension à la lecture

L'étudiant doit être capable de:

- comprendre des messages écrits **spécifiques plus variés**, susceptibles d'être rencontrés dans la vie socioprofessionnelle et économique (prospectus, annonces publicitaires, etc.);
- comprendre les types les plus courants de communication écrite du monde des affaires, y compris la correspondance commerciale.

c. Expression orale

L'étudiant doit être capable de:

- s'exprimer de manière spontanée sur des sujets **courants** en rapport avec la vie socio-professionnelle, économique et du monde des affaires;
- participer à une conversation en utilisant les expressions langagières usuelles propres au monde des affaires et à la correspondance commerciale.

d. Expression écrite

L'étudiant doit être capable de:

- rédiger des messages **plus élaborés** dans une langue spécifique, en relation avec la vie socioprofessionnelle, économique et du monde des affaires;
- rédiger la correspondance commerciale de base;
- prendre des notes afin d'encadrer sa compréhension et de guider sa mémoire.

CHAMPS THÉMATIQUES ET CORRESPONDANCE COMMERCIALE

Préambule

Les différents thèmes seront abordés de manière récurrente en relation avec le niveau linguistique visé par les objectifs spécifiques des unités de formation successives.

Il importe avant tout d'induire chez l'étudiant un comportement heuristique dynamique en relation avec la spécialité envisagée.

1. Liste des champs thématiques suggérés

1. La vie en entreprise
2. Le monde du travail
3. Les PME
4. Le marché de l'emploi
5. Le marketing
6. La vente
7. L'import-export
8. Les moyens de télécommunication
9. Les moyens de paiement
10. La bourse
11. Les services postaux et courriers express
12. Le monde du transport
13. Le monde des assurances
14. Les voyages d'affaires
15. Les foires et les expositions
16. L'Union européenne
17. Le monde de la presse
18. Divers

Cette liste ne décrit pas de manière explicite les objectifs didactiques. La succession des champs thématiques est arbitraire et ne reflète aucune hiérarchie ou classification significative, par exemple pour la disposition séquentielle du matériel didactique.

2. Correspondance commerciale

La succession des sujets de la correspondance commerciale présente une certaine logique. Il est recommandé que les éléments linguistiques et les notions lexicales s'y référant soient abordés en contexte et en situation et que leur fixation soit favorisée par une approche en spirale.

1. Champs thématiques suggérés

1. La vie en entreprise

- Organisation et vie pratique (organigramme, structure, horaires, etc.).
- Départements (services, secteurs, etc.):
 - personnel (embauche, CV, entretien, formation, gestion des ressources humaines);
 - finances et comptabilité (services financiers, livres comptables, bilans, statistiques, etc.);
 - relations publiques (événements, manifestations, portes ouvertes, contacts clients, etc.);
 - publicité (campagne, image, etc.);
 - vente;
 - achat;
 - recherche et développement;
 - etc.

- Administration.
- Service après-vente.
- Etc.

2. Le marché de l'emploi

- Offre/demande d'emploi (annonces).
- Candidature:
 - qualités du candidat (diplômes, langues, expériences, etc.);
 - CV, lettre de candidature, entretien, etc.
- Compétences.
- Titres.
- Licenciement, perte d'emploi.
- Crise.
- Chômage et mesures de relance d'emploi.
- Agences de recrutement.

3. Le monde du travail

- Contrat de travail.
- Conditions de travail.
- Travailleurs et syndicats.
- Conseils d'entreprise.
- Patronat.
- Comité de sécurité, d'hygiène et d'embellissement du lieu de travail.
- Statut d'indépendant (avantages, désavantages, formalités administratives, capital de départ, etc.).
- Jobs étudiants (conditions, avantages, désavantages, motivations, dangers, etc.).
- Travail intérimaire (conditions, avantages, désavantages, motivations, dangers, etc.).

4. Les PME

- Rôle dans l'économie.
- Structures particulières.
- Entreprises familiales.

5. Le marketing

- Définition (naissance, objectifs, pyramide des besoins, etc.).
- Les «4 P» — produit, place, prix, promotion.
- Le «Product Manager» et son produit.
- Études de marché, enquêtes, etc.
- Stratégie du marketing.
- Marketing des services, marketing social.

6. La vente

- Tâches et qualités du vendeur.
- Processus et techniques de vente.
- Télévente, vente par correspondance, etc.

7. L'import-export

- Techniques d'import-export (EXW, FOB, CIF, DDP, etc.)¹.
- Commerce extérieur: aides et promotion à l'exportation, institutions régionales (missions, informations, manifestations, représentations commerciales, etc.).
- Le Dueroire et autres instituts d'aide à l'exportation.
- Produits à l'exportation (firmes, filiales, etc.).

¹ Voir le *Guide des incoterms 1990*, Paris, ICC Publishing sa, 1991.

8. Les moyens de télécommunication

- Téléphone et répondeur.
- Télégramme.
- Téléx.
- Télécopieur (fax).
- Modem.
- Mobilophone.
- Sémaphone.
- Télématique.
- Télébanque.
- Dictaphone.
- Etc.

9. Les moyens de paiement

- En espèces.
- Virement.
- Versement.
- Chèque.
- Carte de crédit.
- Paiement électronique.
- Billetterie automatique.

10. La bourse

- Mécanismes boursiers.
- Bourses étrangères.

11. Les services postaux et courriers express

- Courrier, timbres, etc.
- Autres services postaux (Postpac, Taxipost, Postomat, etc.).
- Courriers express.

12. Le monde du transport

- Par air, terre, mer, rail, etc.
- Aéroports (services de fret), ports, Eurotunnel, TGV, etc.
- Transports en commun.
- Etc.

13. Le monde des assurances

- Types d'assurances: vie, incendie, accidents, risques divers, etc.
- Contrat d'assurance.
- Déclaration de sinistre.
- Assistance juridique.

14. Les voyages d'affaires

- Préparation (documentation, information, réservation, etc.).
- Déplacements (avion, train, voiture, etc.).
- Hébergement.
- Approche socioculturelle d'une négociation.

15. Les foires et expositions

- Choix et localisation du salon (local, régional, national, international, etc.).
- Préparation.
- Choix du stand.
- Suivi des clients potentiels.

16. L'Union européenne

- Le «Pourquoi» de l'Europe.
- Institutions européennes (Parlement européen, Commission, Conseil, Comité économique et social, etc.).
- Politiques communes (politique agricole commune, transports, audiovisuel, etc.).

17. Le monde de la presse

- TV (publique, privée, à péage, etc.).
- Radios (publiques, locales, etc.).
- Journaux, revues et magazines (contenu, tendances, rubriques, etc.).

18. Divers

- Location de véhicules.
- Agence de voyages.
- Secteur HORECA.
- Administrations (communale, provinciale, régionale, etc.).
- Ambassades et consulats.
- Chambres de commerce.
- Cadeaux d'affaires.
- Défense des consommateurs.
- Location-vente (*leasing*).
- Affacturage (*factoring*).
- Audit.
- Réviseur d'entreprises.
- Formes d'entreprises (sprl, sc, sa, asbl, etc.).

2. Correspondance commerciale

- Demande (liste de prix, délai de livraison, conditions, etc.).
- Lettre accompagnant un prospectus, un fascicule, un catalogue.
- Lettre jointe à une offre.
- Offre:
 - offre ferme, sans engagement;
 - information sur l'article;
 - mode de paiement;
 - garantie;
 - etc.
- Réponse à une offre.
- Demande de références.
- Réponse à une demande de références.
- Excuses (retard de livraison, erreur de facture, etc.).
- Réponse à une réclamation.
- Rappels.
- Lettre envoyée à l'occasion d'une foire, d'une exposition, d'un salon, etc.:
 - invitation;
 - produits et articles exposés;
 - emplacement du stand;
 - relance du client après la foire.

- Informations:
 - offre spéciale (prix anniversaire, soldes, liquidation, etc.);
 - baisse de prix (conditions d'achat avantageuses);
 - augmentation de prix;
 - conditions de vente et de livraison.
- Formules employées couramment:
 - pièce jointe;
 - appels téléphoniques;
 - réponse;
 - regrets;
 - confirmation;
 - remerciements;
 - affaire réglée;
 - dossier classé;
 - salutations;
 - réponse positive;
 - prise de contact;
 - réponse négative;
 - rendez-vous;
 - accord;
 - demande d'autorisation;
 - information importante;
 - etc.

5. FIXATION DES CAPACITÉS TERMINALES

À l'issue de l'UF, l'étudiant maîtrisera les compétences suivantes de l'oral et de l'écrit:

- la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite, dans le cadre de situations diversifiées de la vie socioprofessionnelle, économique et du monde des affaires, en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés;
- la compréhension et la rédaction de la correspondance commerciale de base dans la langue cible.

6. PROFIL DU CHARGÉ DE COURS

Un enseignant pour les langues traditionnelles.

Pour les langues les moins courantes (russe, chinois, japonais, arabe, etc.), un expert pouvant faire la preuve de compétences particulières dans la langue cible et dans le domaine concerné.

7. RECOMMANDATIONS PARTICULIÈRES POUR LA CONSTITUTION DES GROUPES OU LE REGROUPEMENT

Les groupes seront constitués en tenant compte de l'infrastructure, des finalités générales des cours de langues vivantes et des finalités particulières de l'unité de formation.

Ce dossier peut être obtenu au prix de 50 francs, éventuellement augmenté de frais d'expédition, au Centre technique de l'Enseignement de la Communauté française, route de Bavay, 2B à 7080 Frameries, tél. (065)66 73 22, fax (065)66 14 21.