

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

LANGUE : ECONOMIQUE – U.F. 1
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE :73XX41U32D1 CODE DU DOMAINE DE FORMATION :706 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 8 juillet 1999,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

LANGUE : ECONOMIQUE – U.F. 1

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité de formation doit:

- ♦ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire;
- ♦ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

L'unité de formation vise à :

- ♦ 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.

En outre, elle doit amener l'étudiant à :

- ♦ s'insérer dans un processus de formation qualifiante de l'enseignement supérieur exigeant la connaissance d'une langue des affaires;
- ♦ comprendre, connaître et utiliser activement 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;
- ♦ comprendre et rédiger la correspondance commerciale de base dans la langue cible.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

Maîtriser les capacités terminales de l'U.F. 4 du niveau moyen de la langue cible, à savoir:

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 courante, en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés.

2.2. Titre(s) pouvant en tenir lieu

- Attestation de réussite de l'U.F. 4 du niveau moyen de la langue cible;
- Attestation de réussite de l'U.F. “ Langue : initiation à/au économique ”;
- Attestation de réussite de l'étude de la langue cible à un niveau correspondant à celui de l'U.F. 4 du niveau moyen.

ATTENTION : L'accès à cette U.F. est exclusivement réservé aux étudiants inscrits dans un ensemble d'U.F. constitutives d'une section de l'enseignement supérieur économique de type court de promotion sociale.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Langue: ...économique - U.F. 1	CG	A	64
3.2. Part d'autonomie		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

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

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

4.1. Objectifs spécifiques

◆ Compréhension à l'audition

L'étudiant doit être capable de :

- comprendre globalement des messages oraux usuels et 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.).

◆ Compréhension à la lecture

L'étudiant doit être capable de:

- comprendre des messages écrits usuels et spécifiques 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 (lettres commerciales, messages sur ordinateur, télex, etc.)

◆ Expression orale

L'étudiant doit être capable de:

- s'exprimer de manière spontanée sur des sujets courants en rapport avec la vie socioprofessionnelle, 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.

♦ Expression écrite

L'étudiant doit être capable de :

- rédiger des messages 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 guider sa mémoire.

CHAMPS THEMATIQUES ET CORRESPONDANCE COMMERCIALE

Préambule

Les différents thèmes seront abordés de manière récurrente en relation avec le niveau de langue 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.

A. LISTE DES THEMES DE COMMUNICATION SUGGERES

- 1 - La vie en entreprise
- 2 - Le marché de l'emploi
- 3 - Le monde du travail
- 4 - Les P.M.E.
- 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.

B. 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.

A. CHAMPS THEMATIQUES SUGGERES

1. La vie en entreprise

- Organisation et vie pratique (organigramme, structure, horaires, etc.)
- Départements (services, secteurs, etc.)
 - personnel (embauche, C.V., 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.)
 - C.V., 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 d'étudiants (conditions, avantages, désavantages, motivations, dangers, etc.)
- Travail intérimaire (conditions, avantages, désavantages, motivations, dangers, etc.)

4. **Les P.M.E.**

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

5. **Le marketing**

- Définition (naissance, objectifs, pyramide des besoins, etc.)
- Les “ 4P ” - produit, place, prix, promotion
- Le “ Product Manager ” et son produit
- Etudes 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.) *
- Commerce extérieur : aides et promotion à l'exportation, institutions régionales (missions, informations, manifestations, représentations commerciales, etc.)
- Le Ducroire et autres instituts d'aide à l'exportation
- Produits à l'exportation (firmes, filiales, etc.)

* Voir le Guide des incoterms 1990, Paris, ICC Publishing s.a., 1991

8. **Les moyens de télécommunication**

- Téléphone et répondeur
- Télégramme
- Télex
- Télécopieur (fax)
- Modem
- Mobilophone
- Sémaophone
- 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
- Agences 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
- Révisorat d'entreprises
- Formes d'entreprises (sprl, sc, sa, asbl, etc.)

B. 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 usuellement:
 - 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. CAPACITES TERMINALES

A l'issue de l'unité de formation, l'étudiant maîtrisera les compétences suivantes de l'oral et de l'écrit :

- comprendre, connaître et utiliser activement une langue de communication orale et écrite, dans le cadre de situations diversifiées de la vie socioprofessionnelle, sociale, économique et politique, de la vie en entreprise et du monde des affaires économique, en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés ;
- comprendre et rédiger la correspondance commerciale de base dans la langue cible.

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera essentiellement tenu compte de l'aptitude de l'étudiant à :

- en compréhension à l'audition,

- comprendre globalement une conversation spécifique à la vie socioprofessionnelle et économique;
- réagir de manière adéquate face à des situations courantes de communication orale du monde des affaires.

- en compréhension à la lecture,

- comprendre des messages écrits spécifiques plus variés;
- comprendre les types les plus courants de communication écrite du monde des affaires, y compris la correspondance commerciale de base.

- en expression orale,

- s'exprimer correctement sur des sujets courants de la vie socioprofessionnelle, économique et du monde des affaires, y compris la correspondance commerciale de base.

- en expression écrite,

- rédiger des messages de complexité moyenne dans une langue spécifique, y compris la correspondance commerciale de base;
- prendre des notes afin de mieux comprendre et de guider sa mémoire.

6. CHARGE(S) 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. CONSTITUTION DES GROUPES OU 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.