



Centro per gli Esami di lingua straniera Corvinus
Linguaggio economico
Test auditivo
Livello medio (B2)

Benvenuti al test auditivo del Centro di Esami Corvinus.

Vi preghiamo di spegnere i cellulari e di riporli!

Non è consentito l'uso del vocabolario.

Ascolterete il testo DUE VOLTE. Alla fine dell'esame avrete DUE MINUTI per completare il test.

Dopo ogni intervallo sentirete questo suono: ...

Non potete usare altri fogli di carta, solo il FOGLIO DELLE RISPOSTE. Verrà considerata solo la risposta inserita nello spazio giusto. Potete usare solo una penna blu. Le correzioni effettuate sul test devono essere chiare, può essere valutata soltanto una risposta.

Vi sono stati consegnati in precedenza il codice a barre e la busta contenente il test. Dopo aver aperto la busta, incollate il codice a barre nell'angolo in alto a destra del Foglio delle risposte. Non incollate l'adesivo con il vostro nome sul Foglio delle risposte, ma inseritelo nella busta!

Adesso aprite la busta!

Test auditivo. Avete a disposizione 2 MINUTI per leggere i compiti.

PRIMA PARTE

1. Indicare con un cerchietto se le seguenti affermazioni sono vere (V) o false (F) in base alla registrazione. (5x1) 5 p.

1. Brunello Cucinelli si fida della Borsa. V - F
2. Prima indossavano il cachemire solo le donne. V - F
3. La prima collezione di Cucinelli era piccola. V - F
4. Il primo mercato estero dei prodotti dell'azienda era la Germania dell'Est. V - F
5. A metà degli anni '80 le esportazioni italiane erano sovvenzionate dal Governo. V - F

2. Rispondere brevemente alle domande di seguito. (5x1) 5 p.

1. Che cosa caratterizza il numero dei dipendenti all'inizio? _____
2. Quando Cucinelli comincia a vendere i suoi prodotti negli Usa? _____
3. Qual è il mercato conquistato dopo quello statunitense? _____
4. In quale Paese l'azienda svolge la sua attività produttiva? _____
5. Quanti dipendenti ha oggi l'azienda? _____

SECONDA PARTE

1. Inserire le informazioni mancanti in base alla registrazione. (5x1) 5 p.

1. il punto di partenza del food bus: _____
2. l'obiettivo, oltre a quello di far assaggiare le specialità italiane: _____
3. l'importanza dell'evento dal 17 al 19 aprile: _____
4. la quantità dei piatti assaggio durante il viaggio: _____
5. l'intenzione dei famosi cuochi che partecipano all'iniziativa: _____

2. Completare le frasi con i termini utilizzati nella registrazione. (5x1) 5 p.

1. Nel 2010 l'azienda è stata acquistata da 'Molinos Rio de la Plata, società argentina che ha deciso di _____ ulteriormente la presenza di Delverde negli Stati Uniti.
2. Lo scopo è quello di _____ i 70 milioni di dollari in tre anni.
3. L'iniziativa del bus itinerante - ha detto Luca Ruffini, presidente Delverde - è già stata _____ in Europa e ha ottenuto un buon successo di pubblico.
4. Abbiamo deciso quindi di spedire il bus e tutta la squadra al completo oltreoceanoper _____ un tour negli Stati Uniti.
5. «Abbiamo investito 740.000 dollari nella convinzione che una volta che i consumatori hanno provato i piatti a base di pasta sull'autobus andranno poi a comprare i _____ al negozio».



OG2L

FOGLIO DELLE RISPOSTE

IDE RAGASSZA FEL A
VONALKÓDOT!

PRIMA PARTE

1. Indichi se le seguenti affermazioni sono vere o false. Metta una nella casella giusta. Indichi una sola casella.

| | VERE | FALSE |
|----|--------------------------|--------------------------|
| 1. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(5x1) 5 p

2. Rispondere brevemente alle domande di seguito.

(5x1) 5 p

1.

2.

3.

4.

5.

NON SCRIVA QUI!

| | | |
|--------------------------|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 1. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 2. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 3. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 4. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 5. |

SECONDA PARTE

1. Inserire le informazioni mancanti in base alla registrazione. (5x1) 5 p

1.

2.

3.

4.

5.

| | | |
|--------------------------|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 1. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 2. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 3. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 4. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 5. |

2. Completare le frasi con i termini utilizzati nella registrazione. (5x1) 5 p

1.

2.

3.

4.

5.

| | | |
|--------------------------|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 1. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 2. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 3. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 4. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 5. |



CHIAVI

PRIMA PARTE

1. Indicare con un cerchietto se le seguenti affermazioni sono vere (V) o false (F) in base alla registrazione. (5x1) 5 p.

1. V
2. F
3. V
4. F
5. V

2. Rispondere brevemente alle domande di seguito. (5x1) 5 p.

1. Che cosa caratterizza il numero dei dipendenti all'inizio? *Aumenta in maniera esponenziale/un grande aumento.*
2. Quando Cucinelli comincia a vendere i suoi prodotti negli Usa? *Nel 1985.*
3. Qual è il mercato conquistato dopo quello statunitense? *Il mercato giapponese.*
4. In quale Paese l'azienda svolge la sua attività produttiva? *In Italia.*
5. Quanti dipendenti ha oggi l'azienda? *720*

SECONDA PARTE

1. Inserire le informazioni mancanti in base alla registrazione. (5x1) 5 p.

1. il punto di partenza del food bus: *New York*
2. l'obiettivo, oltre a quello di far assaggiare le specialità italiane: *promuovere la cultura culinaria italiana*
3. l'importanza dell'evento dal 17 al 19 aprile: *la più grande fiera dei prodotti alimentari negli Stati Uniti*
4. la quantità dei piatti assaggio durante il viaggio: *più di/oltre 15 mila*
5. l'intenzione dei famosi cuochi che partecipano all'iniziativa: *mostrare alla gente come iniziare a cucinare/aiutare a cominciare a cucinare*

2. Completare le frasi con i termini utilizzati nella registrazione. (5x1) 5 p.

1. Nel 2010 l'azienda è stata acquistata da 'Molinos Rio de la Plata, società argentina che ha deciso di *espandere* ulteriormente la presenza di Delverde negli Stati Uniti
2. Lo scopo è quello di *raggiungere* i 70 milioni di dollari in tre anni.
3. L'iniziativa del bus itinerante - ha detto Luca Ruffini, presidente Delverde - è già stata *proposta* in Europa e ha ottenuto un buon successo di pubblico.
4. Abbiamo deciso quindi di spedire il bus e tutta la squadra al completo oltreoceano per *inaugurare* un tour negli Stati Uniti.
5. «Abbiamo investito 740.000 dollari nella convinzione che una volta che i consumatori hanno provato i piatti a base di pasta sull'autobus andranno poi a comprare i *prodotti* al negozio».

TEST REGISTRATI

PRIMA PARTE

Il re del cachemire alla sfida della Borsa

Il re del cachemire, Brunello Cucinelli, dopo lunghe riflessioni ha deciso che vale la pena quotare il 35% del suo gruppo, «perché – afferma – credo che il rapporto fra industria e finanza vada ricostruito. Io voglio affidare al mercato la tutela della mia azienda da qui a 50 anni».

Come quella di tanti altri industriali italiani, anche quella di Cucinelli è una storia nata dalla fantasia. Poco prima degli anni '80 in Italia il cachemire era appannaggio degli uomini: cappotti e giacche, soprattutto. Cucinelli ha un'intuizione e presenta una piccola collezione di cachemire colorato al femminile. Ci poteva pensare chiunque, ma non succede. La mini-collezione ha degli estimatori in Trentino-Alto Adige che decidono di comprarla. «Piaceva anche ad altri – racconta Cucinelli – ma gli unici disposti a pagare erano loro». Così nasce la storia di un gruppo che nel giro di pochi anni andrà alla conquista del mondo. Subito dopo gli anni '80, il marchio si afferma in maniera molto forte in Germania Ovest.

E poiché l'abilità da sola può non bastare, verso l'84-85 il Governo italiano, per facilitare le esportazioni, finanzia l'export fino all'80 per cento. «Era una vera manna dal cielo – aggiunge l'imprenditore – bastava tornare dalle fiere con gli ordini di acquisto estero per poter ottenere questi benefici».

XXXXXX

La strada è in discesa, ormai, e la società aumenta ordini e fatturato di giorno in giorno. Il numero dei dipendenti aumenta in maniera esponenziale. Ma il mondo non finisce alla Germania né al Trentino-Alto Adige. Nell'85 Cucinelli porta il suo cachemire di alta gamma nel mercato del lusso più grande del mondo: l'America. Che non tradisce le aspettative.

Di lì a qualche anno anche i giapponesi vestono cachemire Cucinelli, ma la vera svolta arriva nel 2001. «L'azienda che produceva prodotti di maglieria – dice Cucinelli – fa allora il grande passo passando al total look. Una vera e propria sfida. Noi ci mettiamo creatività, qualità, fantasia e il made in Italy apprezzato in tutto il mondo». Un made in Italy reale perché l'80% delle produzioni di Cucinelli sono concentrate in Umbria, il resto in Toscana, Veneto e Abruzzo, «perché l'Italia è il paese degli artigiani». I numeri che non mentono mai, oggi parlano di un gruppo da 720 dipendenti, fra i quali moltissimi giovani.

SECONDA PARTE

Food bus. Del Verde promuove la pasta made in Italy (e non solo) nelle strade delle città Usa

In viaggio da New York a Washington per promuovere il gusto italiano. Il road show a bordo di un bus lungo oltre 12 metri ha preso il via da New York sotto l'egida dello storico pastificio abruzzese 'Delverde' in collaborazione con altre aziende italiane del settore come Zonin, Auricchio, Caffè Vergnano, Ferrarelle, Fratelli Beretta, Lucini, Montosco.

Il 'Foodbus' è stato attrezzato con una cucina professionale e un'area dove degustare le specialità 'Made in Italy' e promuovere la cultura culinaria italiana. Il bus farà tappa nelle principali città del nord est degli Stati Uniti e terminerà il suo viaggio nella capitale Washington, in tempo per il 'Fancy Food' dal 17 al 19 aprile, durante quella che è definita la più grande fiera dei prodotti alimentari che si tiene negli Stati Uniti. Nel corso del tragitto, nel bus, dipinto di verde e giallo come i colori delle confezioni dei prodotti Delverde, saranno serviti oltre 15 mila piatti assaggio. Sono previste inoltre apparizioni di chef famosi come Grayson Schmitz e Malcolm Mitchell.

«Lo scopo di questa iniziativa - ha spiegato Mitchell - è quello di mostrare alla gente come iniziare a cucinare. Non diamo solo piatti preparati ma anche gli ingredienti in modo che possano poi andare in cucina per mettersi a cucinare».

XXXXX

Delverde è sul mercato americano da oltre 20 anni, oltre ad esportare in 65 paesi nel mondo. Nel 2010 l'azienda è stata acquistata da 'Molinos Rio de la Platà, società argentina che ha deciso di espandere ulteriormente la presenza di Delverde negli Stati Uniti. Nel 2011 l'azienda ha fatturato 43 milioni di dollari nel mondo, di cui cinque milioni sul mercato americano.

Lo scopo è quello di raggiungere i 70 milioni di dollari in tre anni.

L'iniziativa del bus itinerante - ha detto Luca Ruffini, presidente Delverde - è già stata proposta in Europa e ha ottenuto un buon successo di pubblico.

Abbiamo deciso quindi di spedire il bus e tutta la squadra al completo oltreoceano per inaugurare un tour negli Stati Uniti.

«Abbiamo investito 740.000 dollari nella convinzione che una volta che i consumatori hanno provato i piatti a base di pasta sull'autobus andranno poi a comprare i prodotti al negozio».

1830 lettere



*Per prepararsi all'esame orale – che si compone di 3 parti – ha a disposizione 20'.
Scriva le Sue annotazioni solo su questo foglio.*

Prima parte

Un Suo collega, in viaggio d'affari all'estero, Le chiede di fornire – durante la sua assenza – al collega italiano le informazioni contenute nel testo di seguito.

Seconda parte

Scelga una delle due domande e ne parli.

Terza parte

Interpreti il ruolo della situazione estratta in un colloquio interattivo con uno degli esaminatori.

COPIA DELL'ESAMINATORE
ARTICOLO ITALIANO

PARTE 1

2. GLOBALIZZAZIONE

B2

Lumberjack cresce in Europa e fa rotta su Asia e Stati Uniti

Con più di cinquanta nuovi «shop in shop» già partiti e altri cento in programma, in casa Lumberjack tutto è pronto per conquistare l'Europa. Riorganizzare la rete di vendita nazionale e internazionale è solo il primo passo della strategia pensata per lanciare oltre i confini italiani lo storico brand veronese fondato dalla famiglia Antonini. Acquisito nel 2012 da «Ziylan Group», il più grande gruppo calzaturiero turco con sette società, 500 milioni di fatturato e 3mila dipendenti, il marchio può contare anche sull'ingresso nel fondo «Turkven Private Equity».

Nel futuro di Lumberjack c'è una crescita del 30 per cento da realizzare grazie all'aumento delle calzature vendute nei negozi multimarca europei. Lumberjack ha tutte le carte in regola per passare da una dimensione nazionale a una globale. Il prossimo anno sarà dedicato all'Europa, mentre a partire dal 2016 inizierà a cercare partner strategici per arrivare anche oltreoceano.

Fino allo scorso anno, la distribuzione del marchio si limitava a Grecia e Turchia, realizzando circa il 20 per cento del fatturato: oggi è in Spagna, Grecia e Benelux, dalla prossima primavera arriverà anche in Germania, Svizzera, Francia, Austria, Russia e paesi ex Unione Sovietica.

La nuova filosofia "urbanature" fa riferimento sia alla città, l'ambiente in cui i prodotti saranno utilizzati e dove nascono le tendenze contemporanee, che alla natura, sinonimo di semplicità e concretezza.

Anche se la moda maschile resta l'attività principale, sono nate due nuove linee, dedicate a donne e junior. Per il momento non è ancora in programma una piattaforma di vendita online.

È una prospettiva che il gruppo non vuole trascurare, ma segue la politica dei piccoli passi: niente di improvvisato, una buona pianificazione e grande cura per i dettagli.

La Stampa, 21/10/2014

1519 lettere

PARTE 2 DOMANDA

A/ Quali problemi energetici deve affrontare l'economia mondiale?

B/ Quale dimensione aziendale caratterizza l'economia ungherese?

PARTE 3 SITUAZIONE

1.

Candidato: Lei lavora in un reparto di una multinazionale a Budapest. Il responsabile del reparto la chiama per un colloquio durante il quale le dice che, dal mese prossimo, dovrà adeguarsi a una nuova organizzazione del lavoro che prevede in sostanza che lei debba dividere la scrivania con un collega.

Esaminatore: Lei è il responsabile di un reparto di una multinazionale a Budapest. Chiama a colloquio un suo subordinato e gli dice, nel corso dell'incontro, che dal mese prossimo dovrà adeguarsi a una nuova organizzazione del lavoro che prevede in sostanza che il suo subordinato debba dividere la scrivania con un suo collega.

- chiede al suo subordinato se condivide la nuova organizzazione del lavoro
- gli comunica i cambiamenti (deve recarsi in ufficio a giorni alterni, gli altri giorni lavorerà da casa)
- risponde alle sue domande

COPIA DEL CANDIDATO

PARTE 1

ARTICOLO ITALIANO

2. GLOBALIZZAZIONE

B2

Lumberjack cresce in Europa e fa rotta su Asia e Stati Uniti

Con più di cinquanta nuovi «shop in shop» già partiti e altri cento in programma, in casa Lumberjack tutto è pronto per conquistare l'Europa. Riorganizzare la rete di vendita nazionale e internazionale è solo il primo passo della strategia pensata per lanciare oltre i confini italiani lo storico brand veronese fondato dalla famiglia Antonini. Acquisito nel 2012 da «Ziylan Group», il più grande gruppo calzaturiero turco con sette società, 500 milioni di fatturato e 3mila dipendenti, il marchio può contare anche sull'ingresso nel fondo «Turkven Private Equity».

Nel futuro di Lumberjack c'è una crescita del 30 per cento da realizzare grazie all'aumento delle calzature vendute nei negozi multimarca europei. Lumberjack ha tutte le carte in regola per passare da una dimensione nazionale a una globale. Il prossimo anno sarà dedicato all'Europa, mentre a partire dal 2016 inizierà a cercare partner strategici per arrivare anche oltreoceano.

Fino allo scorso anno, la distribuzione del marchio si limitava a Grecia e Turchia, realizzando circa il 20 per cento del fatturato: oggi è in Spagna, Grecia e Benelux, dalla prossima primavera arriverà anche in Germania, Svizzera, Francia, Austria, Russia e paesi ex Unione Sovietica.

La nuova filosofia "urbanature" fa riferimento sia alla città, l'ambiente in cui i prodotti saranno utilizzati e dove nascono le tendenze contemporanee, che alla natura, sinonimo di semplicità e concretezza.

Anche se la moda maschile resta l'attività principale, sono nate due nuove linee, dedicate a donne e junior. Per il momento non è ancora in programma una piattaforma di vendita online.

È una prospettiva che il gruppo non vuole trascurare, ma segue la politica dei piccoli passi: niente di improvvisato, una buona pianificazione e grande cura per i dettagli.

PARTE 2 DOMANDA

- A/ Quali problemi energetici deve affrontare l'economia mondiale?
- B/ Quale dimensione aziendale caratterizza l'economia ungherese?

PARTE 3 SITUAZIONE

1.

Candidato: Lei lavora in un reparto di una multinazionale a Budapest. Il responsabile del reparto la chiama per un colloquio durante il quale le dice che, dal mese prossimo, dovrà adeguarsi a una nuova organizzazione del lavoro che prevede in sostanza che lei debba dividere la scrivania con un collega.