

**II - SAVOIRS ASSOCIÉS**

SAVOIRS ASSOCIÉS

**OPTION C - SERVICES À LA CLIENTÈLE**

**S.1. Communication professionnelle**

- S.1.1. La communication
- S.1.2. La gestion des flux de clients et/ou d'utilisateurs
- S.1.3. La valorisation de l'entreprise
- S.1.4. La typologie de la clientèle
- S.1.5. Les publics non-clients

**S.2. Opérations techniques et sécurité**

- S.2.1. La résolution de problèmes
- S.2.2. L'aide matérielle aux clients et usagers
- S.2.3. L'espace commercial et la sécurité
- S.2.4. Les services de sécurité et d'urgence

**OPTIONS A, B et C**

**S.3. Vente**

- S.3.1. Les bases de la communication orale et écrite
- S.3.2. Approche de la vente
- S.3.3. Le déroulement de la vente
- S.3.4. Les opérations administratives de la vente

**S.4. Accompagnement de la vente**

- S.4.1. L'environnement informatif du point de vente
- S.4.2. Les services à la clientèle
- S.4.3. Les fichiers "clients"
- S.4.4. Les réclamations "clients"

**S.5. Environnement économique, juridique et social des activités professionnelles**

- S.5.1. L'environnement économique
- S.5.2. L'environnement juridique et social

**S.1. COMMUNICATION PROFESSIONNELLE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.1.1. LA COMMUNICATION</b></p> <p><b>1.1.1. Les principes généraux de la communication :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les bases de la communication</li> <li>• Les formes de la communication : écrite, orale, médiatisée</li> <li>• Les situations de communication : <ul style="list-style-type: none"> <li>- la situation de communication interpersonnelle</li> <li>- la communication dans un groupe, une équipe</li> </ul> </li> <li>• Les freins à la communication</li> <li>• L'écoute active</li> </ul> <p><b>1.1.2. La communication orale :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• en situation d'accueil</li> <li>• en situation de négociation</li> <li>• en situation de tension ou de conflit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Définition et schéma simple de la communication</li> <li>⇒ Principales situations de communication (administrative, commerciale, personnelle) : caractéristiques et rôle de chacune d'elles</li> <li>⇒ Définition et rôle de chacune des formes</li> <li>⇒ Aspects implicites et explicites de la communication</li> <li>⇒ Avantages et inconvénients de chacune des formes en fonction des circonstances d'utilisation</li> <li>⇒ Définition et caractéristiques (personnes en présence, contexte, canal, message)</li> <li>⇒ Principaux paralangages (ou communication non-verbale)</li> <li>⇒ Définition et caractéristiques (personnes en présence, contexte, canal, message)</li> <li>⇒ Facteurs influençant la communication orale dans un groupe</li> <li>⇒ Conséquences d'une mauvaise communication : déperdition ou transformation d'informations</li> <li>⇒ Fonctionnement d'un groupe : description des attitudes et comportements des individus dans une situation de groupe : contraintes, structure affective, conflits et limites</li> <li>⇒ L'équipe de travail : tâches à accomplir ; fonctionnement ; contraintes</li> <li>⇒ Principaux freins liés à l'environnement, au langage, aux attitudes, à l'élocution, aux codes sociaux et culturels, au statut, au contexte...</li> <li>⇒ Attitudes caractérisant l'écoute active</li> <li>⇒ Caractéristiques et fonctions</li> <li>⇒ Règles de comportement d'accueil</li> <li>⇒ Principales techniques ; caractéristiques</li> <li>⇒ Conditions de mise en œuvre et limites d'efficacité</li> <li>⇒ Principaux facteurs du stress ; solutions visant à maîtriser le stress (présentation des techniques de relaxation et d'affirmation de soi)</li> <li>⇒ Formes de violence et facteurs déclenchant</li> <li>⇒ Moyens et techniques de gestion de conflit : différents facteurs temporisant l'agressivité</li> </ul>

**S.1. COMMUNICATION PROFESSIONNELLE**

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>1.1.3. La communication écrite :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les écrits professionnels</li> <li>• Le langage professionnel</li> </ul> <p><b>1.1.4. Les outils de communication et de transmission de l'information</b></p> <p><b>1.1.5. L'information :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les sources d'information</li> <li>• Les méthodes de classement et de recherche de l'information</li> <li>• La mise à jour de l'information</li> </ul> <p><b>S.1.2. LA GESTION DES FLUX DE CLIENTS ET/OU D'UTILISATEURS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les flux</li> <li>• Les parcours</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Principaux types de messages professionnels : nature et caractéristiques de chacun d'eux</li> <li>⇒ Définition et illustration à partir d'exemples simples</li> <li>⇒ Principes à respecter pour que le message écrit soit pertinent et efficace (contenu du message et transmission)</li> <li>⇒ Règles de rédaction (orthographe, syntaxe...) pour diffusion de messages simples sur tout type de support</li> <li>⇒ Différents outils utilisés dans les espaces commerciaux : principe et utilité de chacun d'eux ; caractéristiques d'utilisation en fonction de l'objectif de communication poursuivi</li> <li>⇒ Éléments spécifiques à certains supports (codifications, pictogrammes, plans, planigrammes...) : description des principales fonctions</li> <li>⇒ Différentes sources d'information, modes d'accès, supports</li> <li>⇒ Principes ; avantages ; inconvénients des principales méthodes utilisées dans les espaces commerciaux</li> <li>⇒ Intérêt des mises à jour</li> <li>⇒ Personnes ressources</li> <li>⇒ Définition et caractéristiques des flux (prévisibles et imprévisibles)</li> <li>⇒ Méthodes d'explicitation de parcours (par schéma, par système visuel...)</li> </ul>

**S.1. COMMUNICATION PROFESSIONNELLE**

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.1.3. LA VALORISATION DE L'ENTREPRISE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La culture et l'identité de l'entreprise</li> <li>• Le comportement du personnel de contact</li> </ul> <p><b>S.1.4. LA TYPOLOGIE DE LA CLIENTÈLE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les critères usuels de différenciation de la clientèle</li> <li>• Les clients à besoins spécifiques (personnes handicapées, personnes âgées, migrants, victimes...)</li> </ul> <p><b>S.1.5. LES PUBLICS NON-CLIENTS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les personnes en situation de précarité</li> <li>• Le phénomène de bandes</li> <li>• Les personnes à conduite à risques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Définition et rôle identitaire</li> <li>⇒ Différents éléments de la culture d'entreprise</li> <li>⇒ Impact commercial et valorisation</li> <li>⇒ Règles à observer en matière de communication avec l'environnement</li> <li>⇒ Principaux critères de segmentation [âge, sexe, professions et catégories sociales (PCS)...]</li> <li>⇒ Principaux comportements et attentes</li> <li>⇒ Conduite à tenir et réponses possibles ou envisageables</li> </ul> <p style="text-align: center;">Pour chaque type de public :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>} ⇒ Principaux comportements et attentes</li> <li>} ⇒ Conduite à tenir et réponses possibles ou envisageables</li> </ul>

Option C : services à la clientèle

**S.2. OPÉRATIONS TECHNIQUES ET SÉCURITÉ**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.2.1. LA RÉOLUTION DE PROBLÈMES</b></p> <p><b>S.2.2. L'AIDE MATÉRIELLE AUX CLIENTS ET USAGERS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les automates à disposition du public</li> <li>• Les autres aides</li> </ul> <p><b>S.2.3. L'ESPACE COMMERCIAL ET LA SÉCURITÉ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'espace commercial et son personnel</li> <li>• Les prestataires</li> <li>• Les risques et leur prévention</li> <li>• Les aspects réglementaires :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- relatifs à l'assistance aux victimes (*)</li> <li>- relatifs aux espaces recevant du public (ERP)</li> </ul> </li> </ul> <p><b>S.2.4. LES SERVICES DE SÉCURITÉ ET D'URGENCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Secours et soins d'urgence : SAMU, pompiers...</li> <li>• Services de sécurité :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- gendarmerie</li> <li>- police nationale</li> <li>- police municipale</li> <li>- services privés de sécurité (de l'entreprise, prestataires de services)</li> </ul> </li> </ul>	<p>⇒ Approche de la démarche au travers d'exemples simples (formalisation du problème, recherche des causes, hiérarchisation des priorités, recherche de solutions possibles, choix et procédure de mise en œuvre)</p> <p>⇒ Principales caractéristiques commerciales des automates</p> <p>⇒ Principales aides disponibles sur un site commercial (caddies, fauteuils pour handicapés...)</p> <p>⇒ Précautions à prendre lors des manipulations de certains matériels</p> <p>⇒ Définition ; fonctions ; rôles</p> <p>⇒ Différents types de site (zone multi-services...) et leur évolution</p> <p>⇒ Points de sécurité : localisation, importance</p> <p>⇒ Personnels en fonction : nature du poste occupé ; missions confiées</p> <p>⇒ Définition</p> <p>⇒ Rôle ; importance de leur situation commerciale dans la zone multi-services</p> <p>⇒ Classification des principaux risques selon leur origine :            - risques professionnels (gestes et postures),            - risques liés aux équipements (incendies, explosions, risques électriques),            - risques liés aux mouvements de foule,            - risques liés à l'usage (pollutions, dégradations, dysfonctionnements)</p> <p>⇒ Prévention des risques</p> <p>⇒ Principales règles juridiques</p> <p>⇒ Principales normes en vigueur</p> <p style="text-align: center;">} Pour chaque type de service :</p> <p>⇒ Structure, personnels et fonction de chacun d'eux</p> <p>⇒ Mission et coordonnées pour appel en urgence</p> <p>⇒ lieux d'intervention et limites de territoire</p> <p>⇒ Conditions d'exercice et limites de compétence des différents personnels</p>

(\*) Il ne s'agit pas de former les candidats aux règles de secourisme

*CAP Employé de vente spécialisé*  
*Option C : services à la clientèle*

Option A : produits alimentaires  
Option B : produits d'équipement courant  
Option C : services à la clientèle  
**S.3. VENTE**

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.3.1. LES BASES DE LA COMMUNICATION ORALE ET ÉCRITE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Différenciation des registres de langage utilisés</li> <li>⇒ Règles de comportement en situation interpersonnelle de face à face</li> <li>⇒ Contenu des messages destinés à rendre compte</li> </ul>
<p><b>S.3.2. APPROCHE DE LA VENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La relation entre besoins et produits</li> <li>• Le comportement d'achat (motivations, mobiles, attitudes face à la qualité, la marque, le prix)</li> <li>• Les éléments de l'argumentaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Lien sur exemples</li> <li>⇒ Principaux comportements d'achat de clients-consommateurs sur illustration</li> <li>⇒ Types d'arguments (caractéristique/avantage/preuve) pour un produit donné</li> </ul>
<p><b>S.3.3. LE DÉROULEMENT DE LA VENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'accueil, la prise de contact, l'orientation</li> <li>• La recherche des besoins</li> <li>• La présentation des produits</li> <li>• L'argumentation, la démonstration</li> <li>• La vente additionnelle (supplémentaire et complémentaire)</li> <li>• La conclusion de la vente et la prise de congé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Diversité des types d'accueil du client selon les méthodes de vente</li> <li>⇒ Techniques utilisées : écoute active, questionnement, reformulation</li> <li>⇒ Description des pratiques courantes</li> <li>⇒ Liaison fiche technique " produit " : caractéristiques techniques, commerciales</li> <li>⇒ Principaux mobiles et freins d'achat dans les phases de découverte du client et d'argumentation</li> <li>⇒ Différents types d'objections pour adaptation de l'argumentation à partir des fiches " produits "</li> <li>⇒ Techniques les plus courantes de présentation du prix</li> <li>⇒ Importance de cette pratique : avantages procurés au client, au point de vente</li> <li>⇒ Différentes techniques de conclusion de la vente et de la prise de congé</li> </ul>
<p><b>S.3.4. LES OPÉRATIONS ADMINISTRATIVES DE LA VENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les documents (tickets de caisse...)</li> <li>• Les chèques bancaires, postaux</li> <li>• Les cartes de paiement (carte bancaire, porte-monnaie électronique...)</li> <li>• Les espèces</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Nature et rôle des différents éléments des documents</li> <li>⇒ Description des différentes parties du chèque</li> <li>⇒ Nature des vérifications à effectuer (adéquation des sommes en chiffres et en lettres ; signature ; identité du client)</li> <li>⇒ Différenciation des cartes de crédit et des cartes de paiement</li> <li>⇒ Description de la procédure de rendu de monnaie</li> </ul>

Option A : produits alimentaires  
Option B : produits d'équipement courant  
Option C : services à la clientèle

**S.4. ACCOMPAGNEMENT DE LA VENTE**

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.4.1. L'ENVIRONNEMENT INFORMATIF DU POINT DE VENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les supports d'information clientèle</li>   <li>• L'information "clientèle" :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- produits nouveaux</li> <li>- produits d'appel</li> </ul> </li> </ul> <p><b>S.4.2. LES SERVICES À LA CLIENTÈLE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les services liés aux produits</li> <li>• Les services liés aux prix</li> <li>• Les autres services</li> </ul> <p><b>S.4.3. LES FICHIERS "CLIENTS"</b></p> <p><b>S.4.4. LES RÉCLAMATIONS "CLIENTS"</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Différents types de supports (affiches, affichettes, prospectus...)</li> <li>⇒ Description, rôle et mode d'emploi des matériels et équipements utilisés (du minitel au réseau de l'internet)</li> <li>⇒ Importance et rôle de la politique d'information "client" de l'enseigne<sup>(1)</sup>, sur exemples</li> <li>⇒ Techniques de mise en relation du client avec le produit (dégustation, échantillons...)</li>   <li>⇒ Exemples de politiques d'enseigne</li>   <li>⇒ Documents utilisés (bons de garantie, documents SAV (service après-vente) : nature des informations utiles</li> <li>⇒ Exemples de réductions et de crédits à la consommation</li> <li>⇒ Services courants, services innovants (services culturels et de loisirs...) : avantages pour le client, pour l'entreprise</li>   <li>⇒ Nature des informations contenues dans les fichiers utilisés</li>   <li>⇒ Différents types de réclamation</li> <li>⇒ Attitudes possibles du vendeur pour traiter la réclamation (avec ou sans recours au responsable) et apporter une réponse au client</li> </ul>

(1) "enseigne" pris au sens d'entreprise commerciale

Option A : produits alimentaires  
Option B : produits d'équipement courant  
Option C : services à la clientèle

**S.5. ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET SOCIAL  
DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.5.1. L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE</b></p> <p><b>S.5.1.1. La présentation de l'activité économique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les besoins, les biens et les services</li> <li>• Le circuit économique simplifié</li> <li>• Le rôle de la monnaie</li> <li>• Les revenus des ménages, les inégalités et les principes de la redistribution</li> <li>• La consommation et l'épargne</li> </ul> <p><b>S.5.1.2. L'activité économique et l'entreprise</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le rôle de l'entreprise</li> <li>• L'entreprise, son marché</li> <li>• L'entreprise et son environnement</li> <li>• L'entreprise et son approvisionnement</li> <li>• La distribution, l'acheminement des produits (des producteurs... aux points de vente)</li> <li>• L'entreprise et les prix</li> <li>• L'entreprise, ses performances</li> </ul>	<p><i>À partir d'exemples et/ou de sources documentaires (documents, presse, audiovisuel) et du vécu en entreprise commerciale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Différenciation des biens et des services</li> <li>⇒ Importance de l'économie dans la vie quotidienne</li> <li>⇒ Différenciation des acteurs de la vie économique</li> <li>⇒ Relations, sur schéma, entre "ménages", "Administrations", Entreprises, "Banques"</li> <li>⇒ Fonctions et des formes de la monnaie</li> <li>⇒ Prélèvements et distribution des revenus de transfert, sur exemples</li> <li>⇒ Différenciation entre consommation individuelle et consommation collective (à partir d'exemple)</li> <li>⇒ Évolution de la consommation des ménages</li> </ul> <p><i>En entreprise commerciale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Rôles de l'entreprise dans l'économie, sur exemples</li> <li>⇒ Application de la notion de marché à une entreprise (donnée)</li> <li>⇒ Interactions entre une entreprise (connue) et son environnement, sur exemple</li> <li>⇒ Processus d'approvisionnement d'une entreprise, sur exemple</li> <li>⇒ Place, rôle de la logistique, des activités et des coûts, sur exemples</li> <li>⇒ Relevés de prix (point de vente concurrent)</li> <li>⇒ Reconnaissance des éléments pris en compte dans la fixation d'un prix : coûts, demande, concurrence, réglementation</li> <li>⇒ Illustration et explicitation des notions de marge et de résultat</li> </ul>

<p>Option A : produits alimentaires Option B : produits d'équipement courant Option C : services à la clientèle</p> <p><b>S.5. ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET SOCIAL DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES</b></p>
---

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.5.1.3. L'entreprise et les ressources humaines</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La place du travailleur</li> <li>• L'organisation du travail et son évolution</li> <li>• La rémunération du travail</li> <li>• Les relations humaines et sociales</li> </ul> <p><b>S. 5.1.4. L'entreprise, les groupes sociaux, l'État</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'information et la défense des consommateurs</li> <li>• l'entreprise en évolution et le rôle des groupes sociaux, de l'État</li> </ul> <p><b>S.5.1.5. L'insertion dans l'Union européenne</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Repérage des métiers liés à la vente</li> <li>⇒ Organisation du travail, dans tout ou partie de l'entreprise et repérage des évolutions, sur exemples</li> <li>⇒ Présentation de modalités d'aménagement du temps de travail (dans un cas concret)</li> <li>⇒ Éléments de la rémunération d'employés dans le secteur de la vente, sur exemples</li> <li>⇒ Relations entre employés du secteur de la vente et chef de service, sur exemples</li> <li>⇒ Rôle de l'information des employés</li> <li>⇒ Repérage du "pouvoir" des consommateurs, sur exemples (acteurs, moyens de défense, actions)</li> <li>⇒ Adaptation de l'entreprise, sur exemples</li> <li>⇒ Effets de la maîtrise des prix, de la qualité sur l'emploi, sur exemples</li> <li>⇒ Pays participants</li> <li>⇒ Principe de libre circulation (des personnes, des biens) sur exemples</li> <li>⇒ Effets de la monnaie unique</li> </ul>
<p><b>S.5.2. L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE ET SOCIAL</b></p> <p><b>S.5.2.1. Le cadre de la vie juridique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le rôle du droit</li> <li>• Les sources du droit</li> <li>• La preuve d'un droit</li> <li>• L'organisation judiciaire</li> <li>• La personne juridique titulaire de droit (subjectif)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>À partir d'exemples et/ou de sources documentaires (documents, presse, audiovisuel) et du vécu en entreprise commerciale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Rôle du droit, sur exemples</li> <li>⇒ Rôle de la loi, du règlement, de la jurisprudence, sur exemples</li> <li>⇒ Influence d'une règle du droit européen, sur illustration</li> <li>⇒ Différenciation de la preuve par écrit et par témoin</li> <li>⇒ Différenciation des juridictions civiles et pénales et de leurs compétences</li> <li>⇒ Principaux tribunaux (du premier degré notamment)</li> <li>⇒ Éléments d'identification de la personnalité juridique</li> <li>⇒ Différenciation sur exemple d'une personne physique et d'une personne morale</li> </ul>

<p>Option A : produits alimentaires Option B : produits d'équipement courant</p>
--

**S.5. ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET SOCIAL  
DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.5.2.2. L'entreprise et le droit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les formes juridiques d'entreprise</li> <li>• Le cadre juridique des échanges : <ul style="list-style-type: none"> <li>- la vente commerciale</li> <li>- le contrat de transport</li> <li>- les moyens de règlement</li> </ul> </li> </ul> <p><b>S.5.2.3. Le salarié et le droit social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le contrat de travail : définition, effets, rupture</li> <li>• La réglementation du travail : <ul style="list-style-type: none"> <li>- le règlement intérieur</li> <li>- les conditions de travail, la durée du travail</li> <li>- la rémunération</li> </ul> </li> <li>• L'organisation des relations collectives</li> <li>• Les conflits du travail</li> <li>• La protection des risques sociaux ; les bases du système de protection</li> </ul> <p><b>S.5.2.4. Le citoyen, l'état de droit, la démocratie</b></p>	<p style="text-align: center;"><i>En entreprise commerciale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Différenciation de l'entreprise individuelle et de l'entreprise sociétaire</li> <li>⇒ Intérêt d'une EURL</li> <li>⇒ Principales sociétés commerciales</li> <li>⇒ Identification de l'objet des parties, des obligations et droits essentiels de chaque partie</li> <li>⇒ Principales dispositions législatives, réglementaires, visant à assurer information et protection du consommateur</li> <li>⇒ Identification de l'objet, des parties, des obligations et droits essentiels des parties</li> <li>⇒ Différenciation des modes de règlement (espèces, chèques, cartes notamment)</li> <li>⇒ Identification des éléments d'un contrat de travail : droits et obligations des parties, durée, forme</li> <li>⇒ Principaux types de contrats de travail (CDI, CDD, apprentissage, qualification, orientation, adaptation...)</li> <li>⇒ Étude d'un cas simple de licenciement</li> <li>⇒ Rôle du règlement intérieur</li> <li>⇒ Règles appropriées (légales ou conventionnelles) dans des situations données</li> <li>⇒ Différenciation du rôle d'un syndicat, d'un délégué, d'un comité d'entreprise</li> <li>⇒ Rôle d'une convention collective sur exemple</li> <li>⇒ Étude d'un "cas" et du mode de règlement</li> <li>⇒ Principe du système de protection et d'indemnisation, à partir d'exemples (salarié malade, chômeur...)</li> <li>⇒ Principes d'un régime démocratique</li> <li>⇒ Repérage du sens des consultations électorales</li> <li>⇒ Relations du citoyen avec les collectivités territoriales, sur exemples</li> <li>⇒ Rôle des principaux impôts (impôt sur le revenu, TVA, impôts locaux)</li> </ul>