

Tableau de mise en relation des référentiels de l'Education Nationale et du thème d'études "Responsabilité sociale et environnementale du Groupe IKEA"

RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE DU GROUPE IKEA				
RUBRIQUES	MOTS CLES	NIVEAUX DE FORMATION		
		BAC PRO GESTION	BTS GESTION	
		<p>La circulaire n°204-110 en date du 8 juillet 2004 (BO n°28 du 15 juillet 2004) précise les nouvelles orientations de l'Education à l'Environnement et au Développement Durable (EEDD).</p> <p>L'EEDD ne constitue pas une nouvelle discipline : la construction progressive et cohérente (à la fois entre les cycles et à l'intérieur d'un même niveau) de notions et de concepts qui lui sont propres est assurée dans tous les enseignements disciplinaires. Les apports complémentaires des disciplines préconisés dans les programmes et leurs croisements permettent une approche systémique des thèmes d'environnement et de développement durable. Pour cela, les enseignants peuvent, notamment, s'appuyer sur les temps de débat identifiés tout au long du cursus des élèves ainsi que sur les dispositifs transversaux inscrits dans les grilles horaires (IDD, TPE, PFCP) du second degré.</p>		
<p>PRESENTATION DU GROUPE IKEA IKEA dans le monde Culture du Groupe Facteurs clés du succès</p> <ul style="list-style-type: none"> - Assortiment - Chiffre d'affaires - Compétitivité - Concept marketing - Coûts - Distribution - Marché - Marque - Organisation - Valeurs d'entreprise 		<p>POLE LOGISTIQUE <i>L'activité logistique</i></p> <p>PÔLE COMMUNICATION LA COMMUNICATION <i>La valorisation de l'image de marque de l'entreprise</i> . L'image d'entreprise (éléments, rôles, etc.) . La communication au travers de l'image de l'entreprise</p> <p>PÔLE GESTION DE L'ENTREPRISE <i>Gestion commerciale</i></p> <p>PÔLE ECONOMIQUE <i>L'entreprise et le tissu économique</i> . La diversité des entreprises . Les partenaires de l'entreprise</p> <p><i>L'activité commerciale de l'entreprise</i> . La démarche mercatique . La connaissance du marché . Les composantes de l'action commerciale</p> <p><i>L'activité productrice de l'entreprise</i> . L'approvisionnement . L'organisation du travail et de la production . La productivité . La qualité . La sous-traitance</p> <p>PÔLE MERCATIQUE <i>La démarche mercatique</i> . Les composantes du marché . La démarche d'adaptation . L'offre . La politique d'enseigne</p> <p><i>L'offre de l'entreprise</i> . Les produits : biens et services . Le prix . La distribution . La communication commerciale</p> <p>PÔLE DEMARCHE COMMERCIALE <i>Les orientations de l'entreprise en matière de politique de services</i> . Les critères d'identification et les caractéristiques</p>	<p>MANAGEMENT DES ORGANISATIONS - spécialités "communication" et "gestion" <i>1. De l'action collective à l'organisation</i> 1.1. Les objectifs et contraintes de l'action collective 1.2. Les organisations : des réalités diverses</p> <p><i>2. Les finalités et les enjeux des organisations</i> 2.1. L'entreprise : atteindre des objectifs économiques en produisant des biens et des services marchands</p> <p><i>3. Le management : fixer des objectifs et contrôler les résultats</i> 3.1. L'organisation et l'environnement en interaction 3.2. La définition du produit</p> <p>ECONOMIE-DROIT Spécialités "Communication" et "Gestion" 2. <i>La coordination par le marché</i> 2.2. L'entreprise et l'offre sur les marchés</p> <p>INFORMATION ET GESTION - Spécialité "Communication" INFORMATION ET GESTION - Spécialité "Gestion" <i>1. L'entreprise et son fonctionnement</i> 1.1. L'entreprise et sa gestion 1.2. Les principales activités de l'entreprise</p> <p>MERCATIQUE - Spécialité "Mercatique (Marketing)" <i>1. Les bases de la mercatique</i> 1.2. La démarche mercatique 1.3. La mercatique dans les organisations</p> <p><i>3. Construire l'offre</i> 3.1. L'offre 3.2. La valeur de l'offre 3.3. La cohérence de l'offre</p>	<p>MERCATIQUE <i>Les bases de la mercatique</i> Le marché des produits et services . l'approche mercatique des produits et des services . la marque . l'emballage, le conditionnement et la stylitique . la qualité des produits et des services . l'environnement</p> <p><i>La mercatique des réseaux d'unités commerciales</i> La stratégie mercatique des réseaux d'unités commerciales . la stratégie de développement du réseau . la stratégie d'offre et de positionnement : le portefeuille de produits ou de services, la stratégie de marque, la stratégie de prix . la stratégie de communication . la stratégie d'achat et de logistique</p>