

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	BAC STG	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><b>STRATEGIE ENVIRONNEMENTALE ET SOCIALE DU GROUPE IKEA</b></p> <p><b>Naissance de la Responsabilité Sociale et Environnementale : démarche volontaire</b></p> <p><b>Politique environnementale et sociale</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Code de conduite</li> <li>- Communication environnementale et sociale</li> <li>- Conditions sociales et de travail</li> <li>- Dialogue social</li> <li>- Efficacité économique</li> <li>- Enjeux</li> <li>- Groupes d'intérêt</li> <li>- Modes de management</li> <li>- Plan d'action</li> <li>- Performance sociale et environnementale</li> <li>- Préservation de l'environnement</li> <li>- Rapport annuel</li> <li>- Valeurs d'entreprise</li> </ul>	<p><b>PÔLE JURIDIQUE</b> L'entreprise et les contrats L'information et la protection du consommateur</p> <p><b>PÔLE COMMUNICATION</b> <b>LA COMMUNICATION</b> La valorisation de l'image de marque de l'entreprise L'image d'entreprise (éléments, rôles, etc.) La communication au travers de l'image de l'entreprise</p> <p><b>PÔLE GESTION COMMERCIALE</b> L'environnement du point de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La réglementation en matière d'hygiène et de sécurité</li> <li>- L'hygiène et la sécurité des locaux et des matériels, en relation avec les produits et services rendus</li> <li>- L'hygiène et la sécurité de personnels</li> </ul> <p>- La démarche "qualité"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les instances de contrôle</li> <li>- Les instances internes</li> <li>- Les instances externes</li> </ul>	<p><b>MANAGEMENT DES ORGANISATIONS - spécialités "communication" et "gestion"</b> 1. De l'action collective à l'organisation 1.1. Les objectifs et contraintes de l'action collective 1.2. Les organisations : des réalités diverses</p> <p>2. Les finalités et les enjeux des organisations 2.1. L'entreprise : atteindre des objectifs économiques en produisant des biens et des services marchands</p> <p>3. Le management : fixer des objectifs et contrôler les résultats 3.1. L'organisation et l'environnement en interaction 3.3. La mesure des résultats et le déclenchement des actions correctrices</p> <p><b>MANAGEMENT DES ORGANISATIONS - Spécialités "Communication et gestion de ressources humaines", "Mercatique", "Comptabilité et finance des entreprises", "Gestion des systèmes d'information"</b> 7. Le processus et le diagnostic stratégiques 7.1. Le processus stratégique 7.2. Le diagnostic stratégique</p> <p>8. Les principales options stratégiques 8.1. L'avantage concurrentiel et le choix stratégique dans l'entreprise</p> <p><b>INFORMATION ET COMMUNICATION - Spécialité "Communication"</b> <b>B. LA COMMUNICATION</b> 1. Les notions de base 1.1. Types de communication 1.2. Composantes de la communication 1.3. Enjeux de la communication</p> <p>3. La communication des organisations 3.1. Communication interne et externe 3.1.1. Etendue et diversité des communications des organisations 3.1.2. Constituants de la communication des organisations</p> <p><b>C. L'INFORMATION</b> 1. Définition et les concepts associés 1.3. Rôles de l'information</p> <p><b>INFORMATION ET GESTION - Spécialité "Communication"</b> <b>INFORMATION ET GESTION - Spécialité "Gestion"</b> 1. L'entreprise et son fonctionnement 1.1. L'entreprise et sa gestion 1.2. Les principales activités de l'entreprise</p> <p><b>MERCATIQUE - Spécialité "Mercatique (Marketing)"</b> 2. Analyser le marché 2.1. Le marché et ses composantes 2.2. L'analyse de la demande 2.3. L'analyse de la concurrence</p>	<p><b>MERCATIQUE</b> <b>Les bases de la mercatique</b> Le marché des produits et services L'approche mercatique des produits et des services la marque l'emballage, le conditionnement et la stylique la qualité des produits et des services l'environnement</p> <p><b>La relation commerciale</b> La relation commerciale et le marché les partenaires institutionnels</p> <p>Le contexte organisationnel de la relation commerciale les achats et les approvisionnements</p> <p><b>La mercatique des réseaux d'unités commerciales</b> 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> <p><b>COMMUNICATION</b> <b>Introduction à la communication</b> enjeux formes de la communication</p> <p><b>La communication dans la relation interpersonnelle</b> L'impact de l'environnement social</p>