

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	
<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, PPCP) du second degré.</p>				
<p>MISE EN ŒUVRE DE LA POLITIQUE RSE DANS LES UNITES DU GROUPE IKEA</p> <p>Synergie des activités</p> <p>Coopérations et aménagements</p> <p>Approche concrète des pratiques de gestion environnementale et sociale</p> <p>des magasins IKEA France</p> <p>Partenariat exemplaire : IKEA France et la Fondation Abbé Pierre</p>	<p>Actions locales</p> <p>Chaîne de produit</p> <p>Choix des fournisseurs</p> <p>Communication et partenariat</p> <p>Conduite de projet</p> <p>Démarche éco-conception</p> <p>Formation et information</p> <p>Gestion des déchets</p> <p>Management environnemental</p> <p>Méthodes de fabrication et de travail</p> <p>Plan d'action environnemental</p> <p>Production</p> <p>Reporting environnemental</p> <p>Système interne d'organisation et de production</p>	<p>PÔLE LOGISTIQUE</p> <p><i>L'activité logistique</i></p> <p><i>La réception</i></p> <p><i>La mise en stock</i></p> <p><i>La gestion et la suivi des stocks</i></p> <p><i>La préparation de commande et le déstockage</i></p> <p><i>L'expédition et le transport</i></p> <p><i>La gestion des moyens</i></p> <p>PÔLE GESTION DE L'ENTREPRISE</p> <p><i>La gestion commerciale des produits</i></p> <p><i>L'approvisionnement</i></p> <p>. Les modes d'approvisionnement</p> <p>. Le choix des fournisseurs</p> <p><i>La réception</i></p> <p>. L'information sur les produits et leur protection</p> <p><i>Le prix de vente</i></p> <p>. La stratégie de fixation des prix</p> <p>. La coopération commerciale (mercatique associée)</p> <p><i>L'activité de l'entreprise</i></p> <p>. Les produits et les services</p> <p>. Les choix de production et de commercialisation</p> <p>. Les conséquences organisationnelles</p> <p><i>- La démarche "qualité"</i></p> <p><i>- Les instances de contrôle</i></p> <p>. Les instances internes</p> <p>. Les instances externes</p> <p>PÔLE JURIDIQUE</p> <p><i>L'entreprise et les contrats</i></p> <p>. L'information et la protection du consommateur</p> <p>PÔLE COMMUNICATION</p> <p>LA COMMUNICATION</p> <p><i>La valorisation de l'image de marque de l'entreprise</i></p> <p>. L'image d'entreprise (éléments, rôles, etc.)</p> <p>. La communication au travers de l'image de l'entreprise</p> <p>PÔLE MERCATIQUE</p> <p><i>La mercatique appliquée à un produit</i></p> <p>. Le produit</p> <p>. Le cycle de vie d'un produit</p> <p>. Le produit dans son environnement</p> <p>. Le produit et l'innovation</p> <p>. Le produit et sa distribution</p> <p>. La communication liée au produit</p> <p>. Le plan produit</p>	<p>MANAGEMENT DES ORGANISATIONS - spécialités "communication" et "gestion"</p> <p><i>1. De l'action collective à l'organisation</i></p> <p>1.1. Les objectifs et contraintes de l'action collective</p> <p>2. <i>Les finalités et les enjeux des organisations</i></p> <p>2.1. L'entreprise : atteindre des objectifs économiques en produisant des biens et des services marchands</p> <p>3. <i>Le management : fixer des objectifs et contrôler les résultats</i></p> <p>3.1. L'organisation et l'environnement en interaction</p> <p>3.2. La définition du produit</p> <p>3.3. La mesure des résultats et le déclenchement des actions correctrices</p> <p>4. <i>Le management : organiser la production et répartir le travail</i></p> <p>4.1. Les caractéristiques et l'évolution des systèmes de production</p> <p>4.2. Les différentes formes d'organisation du travail</p> <p>5. <i>Le management : animer et mobiliser les hommes</i></p> <p>5.1. Les différents acteurs et leurs rôles</p> <p>ECONOMIE-DROIT Spécialités "Communication" et "Gestion"</p> <p>2. La coordination par le marché</p> <p>2.2. L'entreprise et l'offre sur les marchés</p> <p>INFORMATION ET COMMUNICATION - Spécialité "Communication"</p> <p>B. LA COMMUNICATION</p> <p><i>1. Les notions de base</i></p> <p>1.1. Types de communication</p> <p>1.2. Composantes de la communication</p> <p>1.3. Enjeux de la communication</p> <p>3. <i>La communication des organisations</i></p> <p>3.1. Communication interne et externe</p> <p>3.1.1. Etendue et diversité des communications des organisations</p> <p>3.1.2. Constituants de la communication des organisations</p> <p>3.2. <i>Analyse de la communication des organisations</i></p> <p>3.2.1. Éléments communs à la communication orale, écrite et visuelle dans le contexte des organisations</p> <p>C. L'INFORMATION</p> <p><i>1. Définition et les concepts associés</i></p> <p>1.3. Rôles de l'information</p> <p>INFORMATION ET GESTION - Spécialité "Communication"</p> <p>INFORMATION ET GESTION - Spécialité "Gestion"</p> <p>1. <i>L'entreprise et son fonctionnement</i></p> <p>1.1. L'entreprise et sa gestion</p> <p>1.2. Les principales activités de l'entreprise</p> <p>MERCATIQUE - Spécialité "Merkatique (Marketing)"</p> <p>4. <i>Communiquer l'offre</i></p> <p>4.1. La communication commerciale</p> <p>4.2. Les moyens de communication</p> <p>4.3. L'argumentation commerciale et sa mise en oeuvre</p> <p>4.4. La cohérence et l'efficacité de la communication</p> <p>5. <i>Distribuer l'offre</i></p> <p>5.1. Les objectifs et les enjeux de la distribution</p> <p>5.2. Les unités et les équipes commerciales</p> <p>5.3. Le réseau de distribution</p> <p>5.4. La cohérence et l'efficacité de la distribution</p> <p>6. <i>Contrôler l'action mercatique</i></p> <p>6.1. Le contrôle interne : performances et cohérence</p> <p>6.2. Le contrôle externe : la mercatique et la société civile</p>	<p>MERCATIQUE</p> <p><i>Les bases de la mercatique</i></p> <p><i>Le marché des produits et services</i></p> <p>. l'approche mercatique des produits et des services</p> <p>. la qualité des produits et des services</p> <p>. l'environnement</p> <p><i>La relation commerciale</i></p> <p><i>La relation commerciale et le marché</i></p> <p>. les partenaires institutionnels</p> <p><i>La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale</i></p> <p>. la communication locale</p> <p><i>Le contexte organisationnel de la relation commerciale</i></p> <p>. l'organisation managériale et les ressources humaines</p> <p>. les achats et les approvisionnements</p> <p><i>L'évaluation des performances</i></p> <p>. les performances commerciales</p> <p><i>La mercatique des réseaux d'unités commerciales</i></p> <p><i>La stratégie mercatique des réseaux d'unités commerciales</i></p> <p>. la stratégie de développement de réseau</p> <p>. la stratégie d'offre et de positionnement : le portefeuille de produits ou de services,</p> <p>. la stratégie de marque, la stratégie de prix</p> <p>. la stratégie de communication</p> <p>. la stratégie d'achat et de logistique</p> <p>MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES</p> <p><i>Le manager de l'unité commerciale</i></p> <p>Les missions du manager</p> <p>. <i>organisation et coordination de l'unité commerciale</i></p> <p>. <i>veille managériale</i></p> <p>. <i>information, animation, mobilisation et accompagnement de l'équipe</i></p> <p>. <i>contrôle et évaluation des performances individuelles et collectives et de l'UC</i></p> <p>COMMUNICATION</p> <p><i>Introduction à la communication</i></p> <p>. enjeu</p> <p>. formes de la communication</p> <p><i>La communication dans la relation interpersonnelle</i></p> <p><i>Les relations entre les acteurs</i></p> <p><i>L'impact de l'environnement social</i></p> <p><i>L'analyse de la communication professionnelle</i></p> <p>. les enjeux de la communication interne et externe</p> <p>. la communication externe stratégique</p> <p>. la communication interne</p>