



ERASMUS KA2 - Сътрудничество и иновации за добри практики

Секторни умения Съюзи в професионалното образование и обучение

Референтен номер на проекта 591939-ЕНП-1-2017-1-IT-EPPKA2-SSA

Наименование на проекта: EQ-WOOD - Европейски квалификации за качество на дървообработващата и мебелната промишленост

WP 5

ДОКУМЕНТ D5.9
ОБУЧЕНИЕ ИНСТРУМЕНТИ
РЕЗЮМЕ



Съфинансирано програмата
Еразъм + на Европейския съюз

WP 5



Съфинансирано
програмата Еразъм + на
Европейския съюз



ЧАСТ 3 - ПРОЕКТИРАНЕ, ТЕНДЕНЦИИ И ИНОВАЦИОННИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

ПРЕДСТАВЯНЕ

Тази част има за цел да опише:

- Основните характеристики на Технологичния надзор и Конкурентна интелигентност, факторите за наблюдение и основните елементи на тези системи.
- Концепциите за брандиране на продукти, как да се управлява марката и как да се поддържа добра репутация на марката.
- Концепцията за жизнения цикъл на даден продукт.
- Как да включим стратегическата перспектива в една организация.

Тема 1. Технологично и конкурентно наблюдение. AIDIMME

Тази тема е разделена на три подтеми: първата е въвеждаща тема, втората е посветена на системите за техническо наблюдение, а третата е насочена към системите за конкурентно наблюдение.

Подтема 1. Въведение в концептуалната рамка за надзор на технологиите и конкурентоспособността.

Ролята на Тема 1 е да сподели с учащия концептуалната рамка за наблюдение на технологиите и конкурентоспособността, която се е увеличила по сложност и се превръща в ключов фактор за иновациите в организациите. Напоследък тенденцията е да се използва единен подход, като се има предвид, че комбинираното наблюдение обхваща понятия като изучаване на технологичната еволюция на продуктите, процесите и т.н. но и на пазара, като се фокусира върху конкуренцията на организацията.

Няма уникален начин за провеждане и структуриране на система за наблюдение или проучване. Всъщност всяка организация трябва да създаде и адаптира съществуващите инструменти към своите специфични нужди и цели. Стратегическият часовник, като технологичен или конкурентен, се отнася до вътрешния процес на събиране на информация и генериране на ценен принос за организацията. Този принос може да доведе до разработване на нови продукти, услуги, подобряване на ефективността и т.н.

Факторите за наблюдение са тематичните области или области, които ще бъдат в центъра на дейност за наблюдение и анализ. **Ключови теми за проучване (KIT)** се потопят в информационните нужди и интереси на организацията и дават структура за управление с тенденции, регулаторни въпроси, движения на конкуренти и всякакви въпроси от бизнес средата.

Мониторингът на бизнес средата може да се провежда на няколко слоя информация: макросредата, индустрията или сектора и неговите конкуренти, както и организацията или фирмата. Ще видим, че всеки слой от бизнес средата изисква конкретни инструменти за анализ, като PESTEL схемата за макросредата, петте сили на Портьр за разбиране на индустрията, карти на стратегически конкуренти и SWOT анализ.



Темата също така посочва основните елементи на система за наблюдение и някои примери за системи за наблюдение, създадени за мебелната индустрия, като базата данни Materializa и проекта Erasmus + MIMWOOD. Допълнително съдържание е кратко въвеждане на някои нормативни стандарти, фокусирани върху интегрирането на технологични и конкурентни системи за мониторинг в R + D и иновационни системи за управление.

Подтема 2. Създаване на технологична система за наблюдение във фирмата.

В тази тема се фокусираме върху основните характеристики, концепции и инструменти за създаването и развитието на **Система за технологично наблюдение**. Обучаващият ще се занимава с наблюдението и анализа на научната и технологичната среда и потенциалното ѝ икономическо въздействие. По този начин, този систематичен процес, използван правилно, може да бъде критичен за откриване на нови възможности за бизнес, следене на развитието на пазара, избягване на възможни рискове и / или заплахи, проследяване на активността на конкуренцията и достигане на нови идеи.

Ще видим, че критична дейност е **Технологичният мониторинг**, където технологичното разузнаване е система от ранни предупреждения за съответните технологични промени. Съществуват различни модели на управление на технологиите и иновациите, които могат да бъдат класифицирани според първоначалния източник на иновациите, произхода на технологичната нужда и т.н. така че, ние говорим за отворени или затворени иновации, както и за технологичния тласък срещу иновации за отдръпване на пазара. Като последно съображение, Технологичният надзор не трябва да се бърка с концепциите за перспектива или далновидност.

Темата е завършена чрез предоставяне на набор от концепции, инструменти и опит за процеса на изграждане и управление на технологична система за наблюдение. Това са сигнали, търсачки, специализирани бази данни (списания, патенти, тези и т.н.) и софтуер за технологично наблюдение. Резултатът от този процес за организацията ще бъде документални сигнали, иновативни материали и процеси и R + D и пътни карти за иновации.

Подтема 3. Създаване на система за конкурентен надзор в компанията.

Целта на тази тема е да предостави информация за целите и проблемите на прилагането, свързани със **Система за конкурентно разузнаване**. Въвежда се цикълът на разузнаването и неговите основни елементи, както и съществуващите инструменти за събиране и съхраняване на необходимите данни и сигнали (панел от информатори, обсерватории за пазари / тенденции, платформи за бизнес наблюдение и др.). Ще научим също какво са RSS четци и уеб-скрепери, панели с информатори като пазарни или тенденциозни обсерватории,

Всяка система за конкурентно разузнаване трябва да даде отговор на следните въпроси:

1. Каква е целта на нашата разузнавателна система? Тоест, домейнът и фокусът върху изследванията.
2. Каква информация трябва да търсим? Това са променливите и ключовите думи, които ръководят изследването.
3. Къде е информацията? Това са съответните източници, които трябва да наблюдаваме.



4. 4. Как да улавяме и обработваме информацията? Това е свързано с цифровите инструменти, които ще използваме за съхраняване и обработка на сигналите, които събираме.
5. 5. Кой трябва да координира системата? Нуждаем се от координатор и изследователски екип.
6. 6. Как да включите ключови колеги в прегледа и анализа на информацията? Това е динамиката на взаимодействие за изготвяне на последици и заключения въз основа на извличането на информация.
7. 7. Кой са лицата, вземащи решения, за които ще бъде докладвана информацията? Това са крайните потребители на системата.

И накрая, ние ще научим как да разработваме и отчитаме информация по ясен и полезен начин за лицата, вземащи решения.

Тема 2. Пазарна обсерватория. AIDIMME.

Подтема 1. How does a Market Observatory work?

Целта на тази тема е да предостави на студента информация за това какво е пазарна обсерватория. Понастоящем този вид обсерватория се използва за обозначаване на мониторинговата дейност на конкретен пазар (енергия, мебели, култури, преработена храна и др.) И основните ѝ променливи в краткосрочен план. Като разширение, други концептуални обсерватории могат да обхващат цените, социалните тенденции, проблемите на труда и т.н.

Обсерваториите обикновено комбинират информация от различни източници: официални органи, пазарни проучвания, секторни асоциации и др. Събирането на информация се провежда периодично. Важно е също да се планира кои са най-подходящите показатели за пазарна обсерватория.

За да работи пазарната обсерватория правилно, трябва да получаваме надеждна информация по систематичен начин. Използването на група информатори, базирана на фирми или изследователска група, осигурява добро качество и чести отговори. Ще представим накратко някои основни понятия на този проблем за пазарна обсерватория.

Ще обясним също значението на отчитането на пазарните показатели. Основните видове са индикатори за пазарната структура, маркетинговите канали и потребителите. Индикаторът е специфична, наблюдавана и измерима характеристика, която може да бъде измерена, за да покаже промени в променлива. Има три типа показатели, свързани с икономически или бизнес променливи: водещи, изоставащи и съвпадащи индикатори.

- • Водещите индикатори помагат да се прогнозира какво ще направи променливата в бъдеще.
- • Забавящите се индикатори потвърждават това, което предсказват водещите индикатори.
- • Индикаторите за съвпадение отразяват какво казват данните.



Други обяснени аспекти са различните инструменти за визуализация за показване по по-лесен и полезен начин на основните резултати. Отчитането на резултатите е ключов въпрос за вземане на решения във фирмите. Като пример за дървообработващата и мебелната промишленост представяме испанската обсерватория на пазара на мебели.

Тема 3. Марка и управление на марката. HUAFW

В тази сесия ще получите кратка информация за това какво означава брендирането на практика, какви са основните стълбове за нея и как да интегрирате стратегия, свързана с марката, за да я използвате ежедневно. Ролята на тематичния раздел Марка и управление на марката е да разбере значението на услугата, ценностите, външния вид с добре изградена, маркова компания, която трябва да даде, за да се открий от своите конкуренти.

Подтема 1- Въведение в брендирането

Марките подчертават основната **идология** на фирмата или продуктите, създават самата същност на нея, което помага на клиентите да решат кой от тях да изберат. Този избор често е сантиментален: „коя марка мога да свързвам най-много, какво послание е най-харесващо за мен?“. Когато вашият продукт е на пазара, марката трябва да изразява **какво представлява и какви предимства има**.

Подтема 2- Създайте основите на вашата марка

Този раздел се фокусира върху това как да създадете основната си идея за бизнеса. Първо, трябва да намерите основните ценности на бизнеса си с помощта на всички думи, които обясняват какво правите и как го правите. Трябва да помислите за най-важните части, които искате да покажете на клиентите си. Бъдете прости и кратки и помислете какво ви прави по-различни от вашите конкуренти.

Ако сте разработили основната идея и сте установили ценностите си зад бизнеса си, вие и всички ваши колеги трябва да сте много верни на тази идея. Основната идея на брендирането е, че във всичко, което една организация трябва да проектира ясна представа какво е и какви са целите му. Марката работи само ако всички продукти, среда, комуникация, поведение и производителност са последователни по предназначение и по външен вид.

Подтема 3- Пригответе на марката ви готова за употреба

Този раздел е ръководство стъпка по стъпка, за да направите вашата марка видима, разбираема и харесваща. Каквото и да направите, за да предадете външния свят, трябва да се съсредоточите върху ясната и добре изградена комуникация, така че всеки да разбере вашия продукт, идея или действия. В този раздел ще се запознаете как да настроите визуалната идентичност и комуникацията на вашата марка. Визуализацията е най-важната част от вашия бизнес, защото хората повече от всякога се стремят да приемат информация във всички изображения. Комбинирането на кратки, но добре поставени текстове с изображение може да привлече вниманието на хората. Първото нещо, с което хората ще разпознаят вашия бизнес е вашето лого. Той трябва да бъде силно уникален и разпознаваем, също така лесен за използване във всяка платформа. Ключов елемент на този процес



е да работите с графичен дизайнер, за да създадете или иноватирате вашето лого и визуални материали.

За да интегрирате вашата комуникация, представете всички колективни материали, по които сте работили, пред вашите колеги. Накарайте ги да разберат колко е важно, че споделят едни и същи визии и ценности. Проверете пример за маркова атмосфера, която ви помага да мислите как да направите промени в интериора на вашия офис според новите си визуализации. След като направите вътрешните промени, можете внимателно да го представите на клиентите и да ги уведомяте във всяка платформа, че е еволюция, за да бъдете по-ефективни и самосъзнателни за това, което прави вашата компания.

Подтема 4 – Поддържайте марката си жива

Този раздел е бележка за най-важните неща, които сте научили за брендирането. За да поддържа марката си жива, вашата марка трябва непрекъснато да се преоткрива, като развива основната идея от време на време, като същевременно запазва вашите ценности. Най-важното е винаги да съобщавате тези развития на аудиторията си.

Тези указания ще бъдат полезни, за да превърнете вашето предприятие в марка, която да е приятна, разбираема и продаваема. Целта на брендирането е да споделяте вашите мисли, ценности, усет към дизайна с вашата аудитория, така че те да могат да решат да ви изберат.

Тема 4. Жизнен цикъл на даден продукт. БКДМП

Целта на тази тема е да се запознаете с управлението на продуктите чрез рамката на жизнения цикъл на продукта.

Подтема 1. Дефиниции.

В тази тема ще изясним какво е продукт и различните материали, от които продуктът може да бъде изработен. Ще научим и за видовете класификация на продуктите: по структура, по физични и химични свойства и други. Също така ще бъде представена дефиницията на жизнения цикъл на даден продукт.

Подтема 2 - Етапи на жизнения цикъл на продукта.

Тази тема ще се съсредоточи върху етапите, свързани с управлението на продуктите и бизнес решенията, от идеята за продукта, изследването на технологиите и процесите, аспектите на производство и производство, маркетинговия подход и въпросите за повторна употреба.

Тема 5. Стратегическа перспектива. БКДМП и HUAFW

Целта на тази тема е да се запознаят с принципите и основните концепции, свързани със стратегическата перспектива във фирма или организация.



Подтема 1 – Описание.

В тази тема ще разгледаме по-подробно дефиницията на концепцията за стратегическа перспектива. Ще се справим с неговата обосновка и цел. Ще разберем също значението на бизнес стратегиите и как те помагат за развитието на компанията. Освен това стратегията е свързана със структурата на една организация.

Подтема 2 - Разработване на стратегическа перспектива

Тук ще откриете, че има четири подхода за формулиране на стратегия. Ще видим и защо перспективата на стратегията понякога може да се провали. Ще обсъдим и разликата между краткосрочните и дългосрочните стратегии и значението на последната за стратегическото планиране. В края ще можете да оцените дали сте готови да направите стратегически план и как да го направите.

Подтема 3 – Обобщение на стратегическата перспектива

Този раздел ще разгледа основните въпроси, свързани със стратегическата перспектива във фирмата.

ФИНАЛЕН ТЕСТ

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява потвърждение на съдържанието, което отразява вижданията само на авторите и Комисията не може да бъде отговорна за каквото и да било използване на съдържащата се в нея информация.