



ERASMUS KA2 - Cooperation and Innovation for Good Practices

Sector Skills Alliances in vocational education and training

Project Reference no. 591939-EPP-1-2017-1-IT-EPPKA2-SSA

Project name: EQ-WOOD - European Quality qualifications for the Woodwork and furniture industry

WP 5

DELIVERABLE D5.9  
TRAINING TOOLKIT  
SUMMARY UNIT 3  
DESIGN, TREND & INNOVATION  
RESEARCH

Lead organisations	<b>AIDIMME</b> TECHNOLOGY INSTITUTE	<b>MAGYAR BÜTOR ÉS FAIPARI SZÖVETSÉG</b> HUNGARIAN FURNITURE ASSOCIATION	<b>BRANCH CHAMBER OF WOODWORKING AND FURNITURE INDUSTRY</b>
Main authors	Carlos Soriano Cardo Vicente Sales Vivó	Rita Soós Panni Cselenyi Krisztina Cselenyi	Miroslava Simeonova Dennitsa Kostova
Date	November 2019		
Az Európai Bizottság a jelen kiadvány elkészítéséhez nyújtott támogatása nem jelenti a tartalomjávahagyását, ami kizárólag a szerzők álláspontját tükrözi, valamint a Bizottság nem felelős az abban szereplő információk bármilyen felhasználásáért.			Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



3. FEJEZET - DIZÁJN, TREND ÉS INNOVÁCIÓKUTATÁS	2
BEVEZETÉS	2
1. Téma - Technológiai és Versenyképességi felderítés. AIDIMME	2
1. Lecke - A technológia és versenyképességi megfigyelés fogalmi kereteinek bemutatása.	2
2. Lecke - Technológiai megfigyelőrendszer kialakítása a cégen belül	3
3. Lecke A versenyképességi megfigyelési rendszer kialakítása a cégen belül	3
2. téma Piacmegfigyelő-központ. AIDIMME	3
1. Lecke: Hogyan működik egy piacmegfigyelő-központ?	3
4 Téma: Egy termék életciklusa BBCWFI	5
1. Lecke: Definíciók	5
2. Lecke: Stratégiai perspektíva fejlesztése	5
3. Lecke A stratégiai perspektíva - összefoglaló	5
VÉGSŐ KVÍZ	5

## 3. FEJEZET - DIZÁJN, TREND ÉS INNOVÁCIÓKUTATÁS

### BEVEZETÉS

Ebből a fejezetből megtanulhatjuk:

- A technológiai megfigyelés és a versenyképes intelligencia kulcsfontosságú jellemzőit, a megfigyelést befolyásoló tényezőket és ezen rendszerek alapvető elemeit
- A termék branding koncepcióját, a különböző brandek menedzselését és azt, hogy hogyan lehet egy jó brandet fenntartani
- Egy termék életciklusának a koncepcióját
- A stratégiai perspektíva beillesztését a szervezet működésébe

### 1. Téma - Technológiai és Versenyképességi felderítés. AIDIMME

Ez a téma **három leckére** osztható: az első egy bevezető rész, a második lefedi a technológiai megfigyelő rendszereket, míg a harmadik a versenyképes megfigyelőrendszerekre fókuszál.

#### 1. Lecke - A technológia és versenyképességi megfigyelés fogalmi kereteinek bemutatása.

Az 1. lecke feladata, hogy bemutassa a technológiai és versenyképességi megfigyelés fogalmi kereteit, melynek komplexitása megnőtt és kulcsfontosságúvá vált az innovatív szervezeteknél. A megfigyelést befolyásoló tényezők azok a tematikus területek, amikre a monitoring és analízis fókuszál. **A Kulcsfontosságú Intelligencia Témák** (KIT – Key Intelligence Topics) a szervezet



információs szükségleteit és érdekeit veszi figyelembe és kezelési struktúrát biztosít a trendek, szabályozási rendszerek, versenytársak lépései, vagy bármilyen más, üzleti közegben felmerülő téma kapcsán.

Ez a lecke a megfigyelőrendszerek alapvető elemeire is rámutat, valamint példákat hoz a **bútoripar számára kialakított megfigyelőrendszerekről** is. Tartalmaz továbbá egy rövid bemutatót az irányadó szabványokról, aminek a fókuszában a technológiai és versenyképes monitoring rendszerek integrációja áll a K+F (kutatás + fejlesztés) és innovációmenedzsment rendszerekben.

## 2. Lecke - Technológiai megfigyelőrendszer kialakítása a cégen belül

Ebben a leckében a **Technológiai megfigyelőrendszer** létrehozásának és fejlesztésének fő jellemzőiről, koncepcióiról és eszközeiről lesz szó.

Ebben a részben a tudományos és technológiai környezettel kapcsolatos megfigyelésekkel, elemzésekkel és ezek potenciális üzleti hatásával fogunk foglalkozni. Ilyen formában tehát ez a szisztematikus folyamat – amennyiben megfelelően használják – kulcsfontosságú lehet az új üzleti lehetőségek felfedezésében, a piacfejlődés monitorozásában, a lehetséges kockázatok vagy fenyegetések elkerülésében, a versenytársak követésében és az új ötletek elérésében.

A leckét egy, a technológiai megfigyelőrendszer kialakításával és működtetésével kapcsolatos koncepciórendszer, eszközök és tapasztalatok egészítik ki. Ezek lehetnek különböző riasztások, keresőmotorok, szakmai adatbázisok (folyóiratok, szabadalmak, tézisek, stb.) és technológiai megfigyelő szoftverek. Ennek a **folyamatnak az eredménye** a szervezet számára például jelentések (documental alert), innovatív anyagok és folyamatok, valamint K+F és innovációs roadmapping lesz.

## 3. Lecke A versenyképességi megfigyelési rendszer kialakítása a cégen belül

A lecke célja, hogy információt nyújtson a **versenyképességi megfigyelési rendszer** (Competitive Intelligence System) céljaival és megvalósításával kapcsolatos kérdésekben. Bemutatásra kerülnek az Intelligencia kör (Intelligence Cycle) és ennek fő elemei, valamint a megfelelő adatok és jelzések (informátori panel, piac/trend megfigyelőközpontok, üzleti intelligencia platformok, stb.)

gyűjtésére és tárolására alkalmas eszközök. Megtanuljuk, hogy kik az RSS aggregátorok és web scraperek, valamint szó lesz az informátori panelekről, mint például a piac vagy trend megfigyelőközpontok, fontos forrásokról és változókról, valamint digitális eszközökről. Végül pedig megtanuljuk, hogyan dolgozzuk fel és írjunk beszámolót a rendelkezésünkre álló információról átlátható és a döntéshozók számára hasznos módon.

## 2. téma Piacmegfigyelő-központ. AIDIMME

### 1. Lecke: Hogyan működik egy piacmegfigyelő-központ?

A lecke célja az, hogy a tanuló számára információt biztosítson arról, hogy **mi az a piacmegfigyelőközpont**. Ezt a kifejezést jelenleg egy specifikus piac megfigyelésére használjuk (energia, bútor, termény, feldolgozott élelmiszer, stb.) és ezek **rövid távú teljesítmény-változkonyságára**. Annak érdekében, hogy egy piacmegfigyelő-központ megfelelően működjön, megbízható információ szisztematikus megszerzésére van szükség. Olyan informátori panelek használata, amiket cégekre vagy kutatópanelekre alapoznak, biztosítja a megfelelő minőségű és gyakoriságú visszajelzést.



Szintén szó lesz a **piaci indikátorok jelentésének** fontosságáról. A piaci mutató egy olyan specifikus, megfigyelhető és mérhető tulajdonság, aminek a mérésével egy változóban megjelenhető változásokat tudjuk megmutatni. A gazdasági vagy üzleti változókhoz három típusú indikátor köthető: előremutató (leading), követő (lagging) és egyidejű (coincident) indikátorok. További aspektusokat is megismerünk, mint például a különböző vizualizációs eszközök, amik segítségével a legfontosabb eredményeinket könnyebben és hasznosabban tudjuk bemutatni.

### 3. téma: Brand és Brand Management. HUAFW

Ebben a részben egy rövid betekintést nyerünk abba, mit is jelent a branding a gyakorlatban, mik az alapilérei és hogyan integráljuk a brandstratégiát a vállalat mindennapjaiba.

#### 1. Lecke: Bevezetés a brandingbe

A brandek rávilágítanak egy-egy vállalat **központi ötletésre**, annak egy esszenciáját adva, ami segít az ügyfeleknek a választásban. Ez a választás gyakran érzelemvezérelt: 'melyik az a brand, amihez leginkább tudok kapcsolódni, melyik üzenet a legszerethetőbb a számomra?' Amikor termékünk a piacra kerül, a branding az ami segít kifejezni azt **mi is a termékünk és milyen előnyei vannak**.

#### 2. Lecke: Hogyan teremtsük meg a brandünk alapjait

Ebben a részben azt tanuljuk meg, hogyan alakítsuk ki az üzletünk **központi ötletét**. Ennek fejlesztésekor, a vállalati értékek kitűzésekor a cégen belül mindenkinek azonosulnia kell tudni ezzel az ötlettel. Az alapvető ötlet a branding mögött az, hogy mindennek, amit egy szervezet csinál, annak meg kell mutatnia világosan, hogy **mi az és mik a céljai**. A brand csak akkor működik, ha minden termék, környezet, kommunikáció, viselkedés és cselekvés konzisztens a céljában és a megjelenésében is.

#### 3. Lecke: Hogyan legyen használható a brandünk

Ez a rész egy step-by-step útmutatás arról, **hogyan legyen brandünk látható, érthető és szerethető**. Bármit is közvetítünk a világnak, fontos, hogy tiszta és jól felépített kommunikációnk legyen, hogy mindenki megértse a termékünket, ötletünket, vagy cselekvésünket. A vizualizáció a legfontosabb része a vállalatnak, mivel az emberek manapság jobban mint valaha hajlamosak képeken keresztül feldolgozni az információkat. A kommunikációnk integrálása érdekében **az összes branding anyagot be kell mutatnunk a vállalat összes dolgozójának**.

#### 4. Lecke: Hogyan tartsuk életben a brandünket

Ahhoz, hogy brandünk túléljen, annak **folyamatos újragondolására** van szükség, a központi ötlet időről időre való fejlesztésével, de az alapvető értékeink megtartásával. A legfontosabb, hogy ezeket a fejlesztéseket mindig **kommunikáljuk** a közönségünk felé. Ezek az útmutatók segítenek abban, hogy vállalkozásunk olyan branddé váljon, ami szerethető, érthető és eladható. A branding célja az, hogy megosszuk a gondolatainkat, értékeinket, dizájnunkat a közönségünkkel, annak érdekében hogy végső soron minket válasszanak.



## 4 Téma: Egy termék életciklusa BBCWFI

Ennek a témának a fókuszában a termékmenedzsment áll, azt a Termék-életciklus modell fogalmi keretei mentén vizsgálva.

### 1. Lecke: Definíciók

Ebben a leckében tisztázzuk mi is a termék maga, és melyek a különböző anyagok, emiből termékünk előállítható. A **termékosztályozás** típusairól is tanulni fogunk: struktúra, fizikai, kémiai és egyéb tulajdonságok alapján. A termék-életciklus pontos definícióját is megismerhetjük majd.

### 2. Lecke: A termék -életciklus szakaszai

Ebben a leckében a termékmenedzsment és üzleti döntések szakaszairól tanulunk: a termék ötletéről, a technológiák és eljárások kutatásáról, a gyártás és előállítás szempontjairól, valamint a marketing megközelítésről és az újrafelhasználásról.

## 5. Téma Stratégiai perspektívák. BBCWFI és HUAFW

Ennek a témának a célja a cégen belüli stratégiai perspektíva alapkoncepcióinak és alapelveinek bemutatása.

### 1. Lecke Leírás

Ebben a leckében közelebbről megvizsgáljuk a **stratégiai perspektíva fogalmának** definícióját, annak logikai alapjait és céljait. Megérthetjük az üzleti stratégiák fontosságát és hogy azok hogyan segíthetnek a cég fejlesztésében. Ezen felül a stratégia a szervezet teljes struktúrájához kapcsolódik.

### 2. Lecke: Stratégiai perspektíva fejlesztése

Ebben a részben a **stratégia kialakításának** négy megközelítését vizsgáljuk meg. Azt is megnézzük hogy egyes stratégiai perspektívák miért vallanak kudarcot. A rövidtávú és hosszútávú stratégiák közötti különbséget is megvitatjuk, különösképpen az utóbbi fontosságát a stratégia tervezéskor. A lecke végén készek leszünk felmérni, hogy készek vagyunk-e egy stratégia megtervezésére, illetve hogyan vigyük véghez a tervezést.

### 3. Lecke A stratégiai perspektíva - összefoglaló

Ebben a részben egy vállalat stratégiai perspektívájának főbb kérdéseit nézzük át.

## VÉGSŐ KVÍZ