

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	7
Rozdział 1. Zarys koncepcji zarządzania wiedzą w organizacji	9
1.1. Wiedza w organizacji	9
1.1.1. Rola wiedzy w organizacji	9
1.1.2. Geneza wzrostu znaczenia wiedzy w organizacji	10
1.1.3. Istota i rola wiedzy w strategicznym zarządzaniu firmą	11
1.1.4. Definicja wiedzy w ujęciu ekonomicznym	13
1.1.5. Dane, informacja i wiedza	14
1.1.6. Rodzaje wiedzy w organizacji	16
1.2. Zarządzanie wiedzą	17
1.2.1. Historia i definicja pojęcia „zarządzanie wiedzą”	17
1.2.2. Proces zarządzania wiedzą	20
1.2.3. Systemy informatyczne w zarządzaniu wiedzą	23
1.2.4. Organizacja wiedzy	28
1.2.4.1. Kultura organizacyjna	28
1.2.4.2. Przywództwo w firmie	31
1.2.4.3. Struktura organizacyjna	34
1.2.4.4. Wspólnoty praktyków	35
1.2.4.5. Najlepsze praktyki	38
1.2.4.6. Magazyny wiedzy	38
1.2.5. Mierniki zarządzania wiedzą	39
1.2.6. Wdrażanie zarządzania wiedzą	42
Rozdział 2. Proces innowacji produktu	47
2.1. Znaczenie nowych produktów dla organizacji	47
2.2. Pojęcie procesu innowacji produktu	48
2.2.1. Proces innowacyjny a produkt	49
2.2.2. Fazy procesu innowacji produktu	51
2.3. Fazowa realizacja innowacji produktu	52
2.3.1. Metoda fazowej realizacji procesu innowacji produktu	52
2.3.2. Określanie wstępnych pomysłów nowego produktu	54
2.3.2.1. Technologia	54
2.3.2.2. Strategia	55
2.3.2.3. Rynek	56
2.3.2.4. Idea	56
2.3.3. Analiza szczegółowa i opracowanie planu możliwości biznesowych	58
2.3.3.1. Badania rynkowe	59
2.3.3.2. Ocena konkurencji	60
2.3.3.3. Analiza ekonomiczna	61

2.3.3.4. Określenie zoptymalizowanego portfela końcowych projektów nowego produktu	63
2.3.4. Korelacja badań i marketingu w innowacji produktu	65
2.3.5. Współdziałanie wielofunkcyjne w innowacji produktu	66
2.3.6. Projektowanie i rozwój nowego produktu	69
2.3.6.1. Projektowanie	70
2.3.6.2. Budowa prototypu i testowanie	71
2.3.6.3. Organizacja produkcji próbných jednostek	73
2.3.6.4. Opracowanie planów marketingowych	73
2.3.7. Wprowadzanie nowego produktu na rynek	75
Rozdział 3. Koncepcja zarządzania wiedzą w procesie innowacji produktu	79
3.1. Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu	79
3.1.1. Wiedza a innowacja	79
3.1.2. Znaczenie zarządzania wiedzą w procesie innowacji produktu	80
3.1.3. Struktura zarządzania wiedzą w procesie innowacji produktu	83
3.2. Narzędzia zarządzania wiedzą mogące zostać wykorzystane w procesie innowacji produktu ..	87
3.2.1. Burza mózgów	87
3.2.2. Technika porównań	89
3.2.3. Proces podejmowania decyzji	90
3.3. Zarządzanie wiedzą w poszczególnych fazach procesu innowacji produktu	92
3.3.1. Zarządzanie wiedzą w fazie „określanie wstępnych pomysłów nowego produktu”	92
3.3.1.1. Pomysł	95
3.3.1.2. Technologia	96
3.3.1.3. Strategia	97
3.3.1.4. Rynek	98
3.3.2. Zarządzanie wiedzą w fazie „analiza szczegółowa i opracowanie planu możliwości biznesowych”	100
3.3.3. Zarządzanie wiedzą w fazie „projektowanie i rozwój nowego produktu”	101
3.3.4. Zarządzanie wiedzą w fazie „wprowadzanie nowego produktu na rynek”	106
Rozdział 4. Badania organizacji amerykańskich pod względem zarządzania wiedzą w procesie innowacji produktu	109
4.1. Opis przeprowadzonych badań	109
4.2. Opis przypadków	110
4.2.1. Państwowe Laboratorium Energii Odnawialnej	110
4.2.2. SANRise	115
4.2.3. Jones International™, Ltd (Jones e-global library*)	119
4.2.4. ZANTAZ, Inc.	122
4.2.5. NASA	125
4.3. Podsumowanie przeprowadzonych badań w organizacjach amerykańskich	131

Rozdział 5. Badania organizacji polskich pod względem zarządzania wiedzą w procesie innowacji produktu.	133
5.1. Opis przeprowadzonych badań	133
5.2. Opis przypadków	133
5.2.1. SANITEC Koło	133
5.2.2. Star Foods SA	136
5.2.2.1. Historia.	136
5.2.2.2. Misja	137
5.2.2.3. Produkty	137
5.2.2.4. Sprzedaż	138
5.2.2.5. Eksport	138
5.2.3. Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka SA	141
5.2.4. Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris	145
5.2.5. Instytut Farmaceutyczny	147
5.3. Podsumowanie przeprowadzonych badań w organizacjach polskich	150
Rozdział 6. Dalsze kierunki rozwoju zarządzania wiedzą w procesie innowacji produktu	153
6.1. Zarządzanie wiedzą w procesie innowacji produktu w Stanach Zjednoczonych	153
6.2. Zarządzanie wiedzą w procesie innowacji produktu w organizacjach polskich	155
6.3. Zmiana koncentracji uwagi w rozwoju zarządzania wiedzą	157
Podsumowanie	159
Literatura	164
Spis rysunków	172
Spis tabel	176