

Spis treści

Wstęp	7
ROZDZIAŁ 1. Specyfika organizacji funkcjonującej w gospodarce opartej na wiedzy . . .	11
1.1. Istota gospodarki opartej na wiedzy i jej znaczenie dla funkcjonowania przedsiębiorstw . . .	11
1.2. Organizacja oparta na wiedzy — odpowiedź na wyzwania ery wiedzy	17
1.2.1. Ogólna koncepcja organizacji opartej na wiedzy	17
1.2.2. Atrybuty organizacji opartej na wiedzy	20
1.3. Typy organizacji opartych na wiedzy i ich krótka charakterystyka	23
1.4. Pracownicy organizacji opartej na wiedzy — „pracownicy wiedzy”	27
1.5. Podsumowanie	31
ROZDZIAŁ 2. Charakterystyka kategorii wiedzy przedsiębiorstwa	33
2.1. Wiedza — interpretacja pojęcia	33
2.2. Cechy i rodzaje wiedzy	35
2.3. Kreowanie wiedzy w przedsiębiorstwie	40
2.4. Podsumowanie	48
ROZDZIAŁ 3. Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie — modele, systemy, strategie . .	49
3.1. Modele zarządzania wiedzą	49
3.2. System zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie	54
3.3. Strategia zarządzania wiedzą	57
3.3.1. Związek strategii zarządzania wiedzą z ogólną strategią przedsiębiorstwa	57
3.3.2. Strategia zarządzania wiedzą a strategia organizacji i organizacja pracy	58
3.3.3. Strategia zarządzania wiedzą a technologia informatyczna	62
3.3.4. Strategia zarządzania wiedzą a podsystem społeczno-kulturowy	64
3.4. Podsumowanie	67
ROZDZIAŁ 4. Klasyfikacja strategii zarządzania wiedzą	69
4.1. Ogólne kryteria klasyfikacji strategii zarządzania wiedzą	69
4.2. Klasyfikacja strategii zarządzania wiedzą oparta na rodzajach/typach wiedzy	71
4.3. Klasyfikacja strategii zarządzania wiedzą oparta na procesach biznesowych	75

4.4. Klasyfikacja strategii zarządzania wiedzą oparta na efektach końcowych	76
4.5. Klasyfikacja strategii zarządzania wiedzą oparta na procesach, źródłach i obszarach wiedzy	78
4.6. Model strategii zarządzania wiedzą indywidualną i organizacyjną	79
4.7. Podsumowanie	84
ROZDZIAŁ 5. Strategie zarządzania wiedzą indywidualną i organizacyjną w polskich przedsiębiorstwach — wyniki badań empirycznych	85
5.1. Przegląd badań z zakresu zarządzania wiedzą	85
5.2. Metodyka badań empirycznych	87
5.2.1. Cel i przedmiot badań empirycznych	87
5.2.2. Metoda badań empirycznych	88
5.3. Prezentacja materiału empirycznego i jego analiza	97
5.3.1. Charakterystyka badanych przedsiębiorstw	97
5.3.2. Analiza wyników badań	99
5.4. Podsumowanie	217
Zakończenie	221
Bibliografia	223