

Департамент образования города Москвы  
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального  
образования города Москвы  
«Московский городской педагогический университет»  
Институт математики и информатики  
Дисциплина: Управление знаниями

## Проект 3.

# Процессы поиска информации

Автор: Гусихина Е. ПИ-5  
Преподаватель: Овчинникова К.Р.

# Понятие организационных коммуникаций.

- 0 Коммуникации (коммуникационный процесс) – это обмен информацией между людьми.
- 0 Основная цель коммуникационного процесса – обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена – сообщений. Однако сам факт обмена информацией не гарантирует эффективности общения участвовавших в обмене людей.



o В менеджменте коммуникации выполняют интегрирующую – объединяющую роль

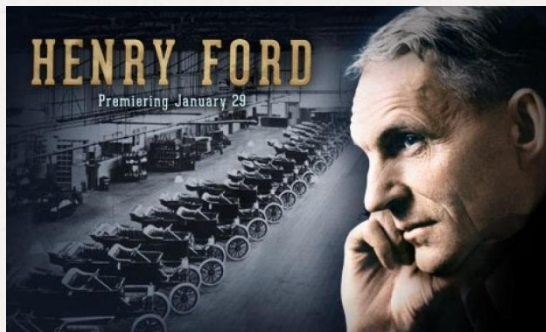
o 73% американских руководителей

o 63% английских руководителей

o 85% японских руководителей

считают отсутствие эффективных внутриорганизационных коммуникаций главным препятствием на пути достижения высокой эффективности работы своих компаний.

*Если и существует некий секрет успеха,  
он заключается в способности  
принять точку зрения другого человека и  
видеть вещи под его углом  
зрения так же хорошо, как под своим  
собственным.*



Генри Форд

Необходимым условием коммуникаций,  
является **информация.**

Коммуникации в организации могут  
быть

*формальными неформальными*



Содержание информации может быть  
различным:

- 0 техническая информация
- 0 финансовая информация
- 0 управленческая информация
- 0 информация социально-психологического характера

# Элементами коммуникационного процесса

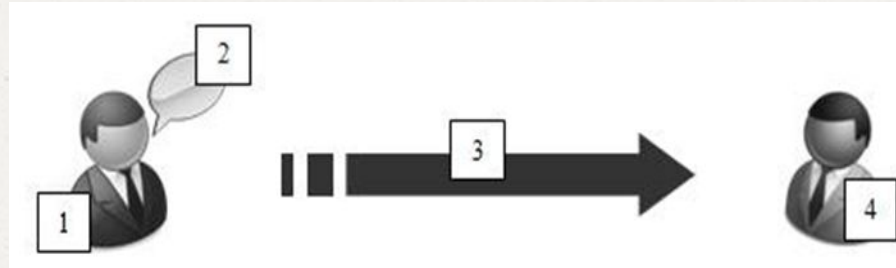


Рис.1. Элементы коммуникационного процесса

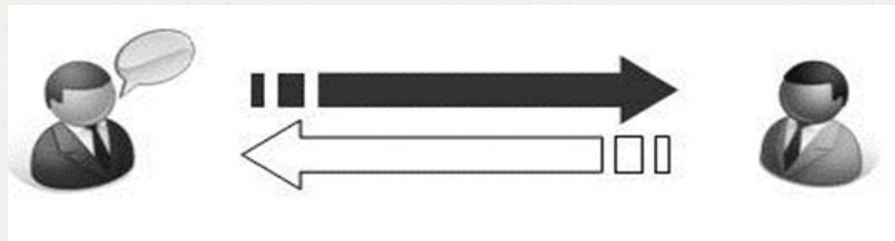


Рис.2. Обратная связь в коммуникациях

# Определение потребности в информации

- Все сотрудники организации должны понимать как будет использоваться имеющаяся и поступающая информация, а также, какие направления информационных потоков (в том числе способы запроса информации) будут для компании наилучшими.
- Сбор необходимой информации - трудоемкий этап маркетинговых исследований, так как большая часть требуемой информации носит коммерческий характер и не публикуется



## Исследователи должны в ходе предварительной работы оценить:

- 0 1) потенциальную стоимость принятия неверного решения
- 0 2) вероятность принятия неверного решения на основании уже имеющейся информации
- 0 3) целесообразность и срочность сбора дополнительной информации
- 0 4) уровень точности и надежности результатов анализа.
- 0 В ходе оценки персонал аналитической службы определяет состав анализируемых данных: первичную и вторичную информацию о состоянии рынка.

# Осведомленность персонала о наличии необходимой информации.

- Коммуникационная система организации должна включать в себя указатели, каталоги, телефонные справочники, навигаторы и т.д., а также возможность обращения к профессионалам для получения сведений о накопленных в организации знаниях. Содействие в поиске информации должно обеспечиваться введением в организации новых должностей, предназначенных для оказания помощи сотрудникам, занятым поиском информации. Большое значение имеет возможность привлечения экспертов для обработки (фильтрации) информации.



**Спасибо за внимание!!!**