

Департамент образования города Москвы

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»

Институт математики, информатики и естественных наук
Кафедра прикладной информатики

УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ

Проект 3. Процессы поиска информации

Выполнила:

студентка группы ПИ-5

Попова Татьяна Сергеевна

Преподаватель:

Овчинникова К.Р., доц.

Москва

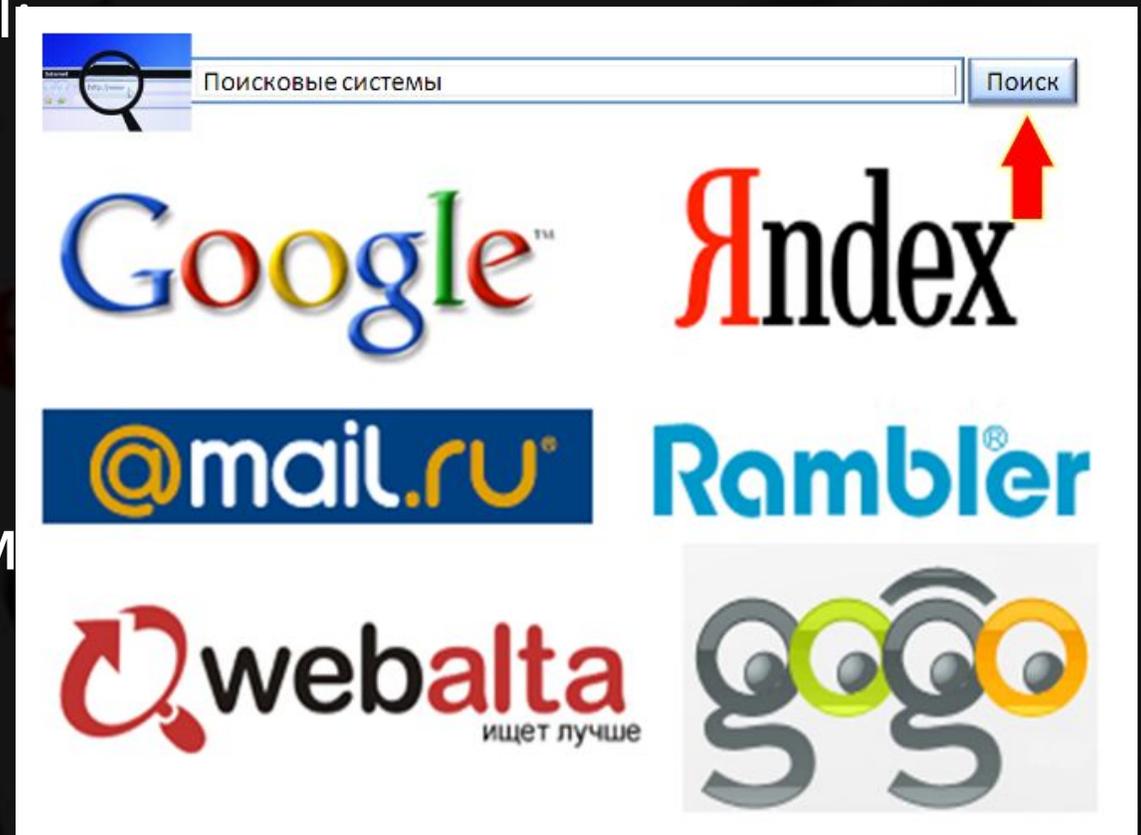
2014

Проект 3. Процессы поиска информации

1. Методы поиска информации.
2. Средства поиска информации: ключевые слова; темы; метаданные.
3. Принципы совместного использования знаний: поиск заинтересованных сообществ; осознание ключевых знаний; дружественная организационная культура; использование множества источников информации.
4. Роль профессиональных сообществ в обеспечении необходимой информацией.
5. Опыт компании Adobe.

1. Методы поиска информации

- наблюдение;
- общение со специалистами по интересующему вопросу;
- чтение соответствующей литературы;
- просмотр и теле- и видеопрограмм;
- прослушивание аудиозаписей и радиопередач;
- работа в библиотеках и архивах;
- запрос к информационным системам, банкам, базам данных и пр.



Проект 3. Процессы поиска информации

2. Средства поиска информации: ключевые слова; темы; метаданные.

По принципу организации и использования средства поиска можно выделить следующие инструменты:

- Поиск с помощью поисковых машин по ключевому слову;
- Поиск с помощью классификаторов поисковых машин;
- Каталоги и коллекции ссылок;
- Рейтинги;
- Конференции, чаты;
- Страницы ссылок (“Links”) на тематических сайтах;
- Несетевые способы.

4 типа информации:

1 тип – общая;

2 тип - менее общая;

3 тип - конкретная;

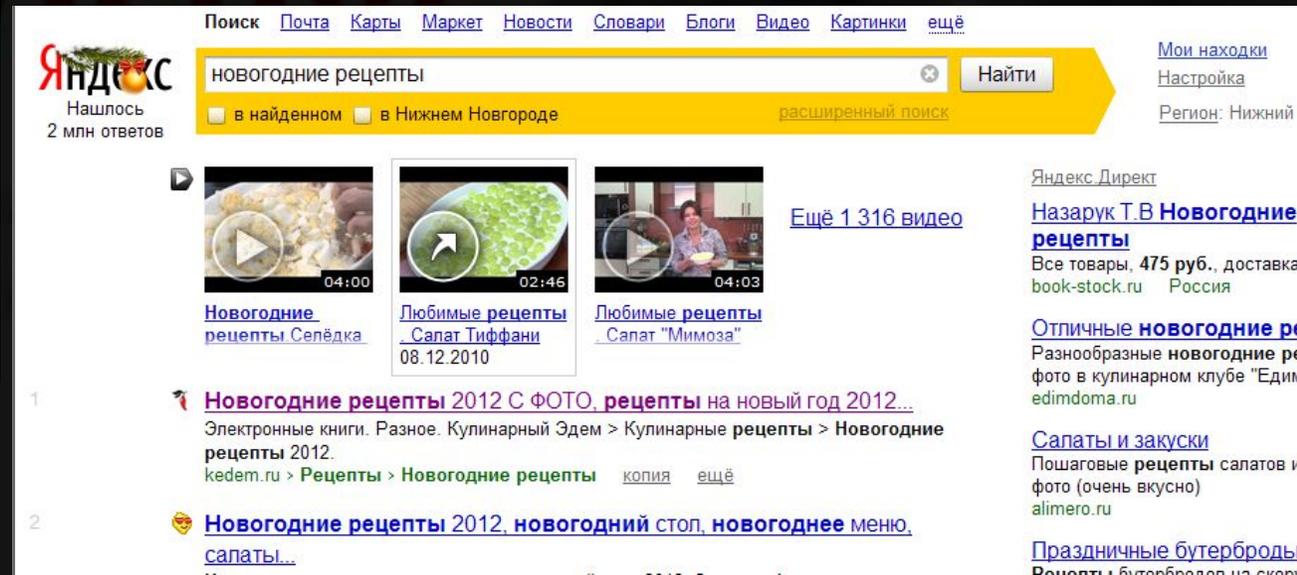
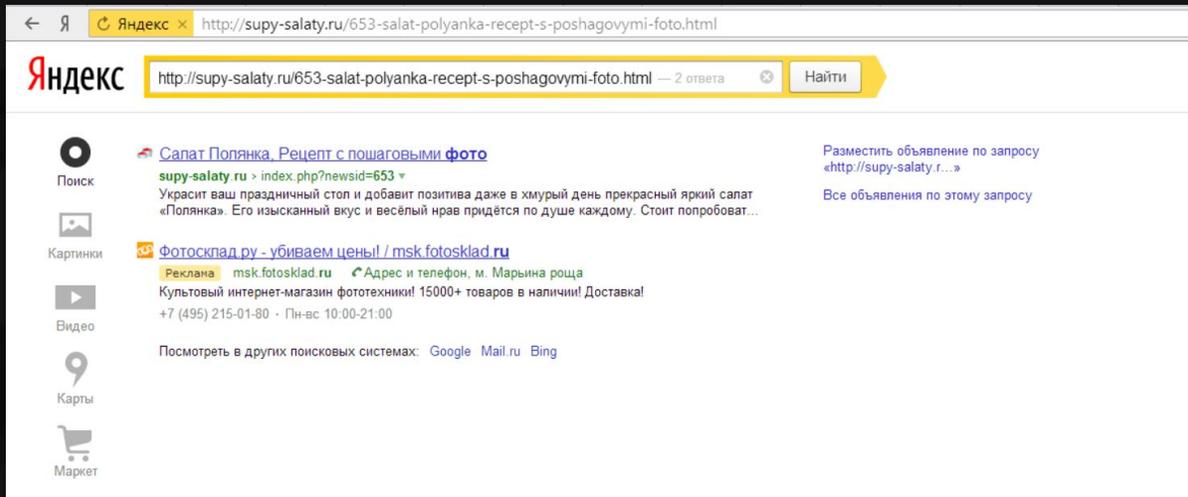
4 тип - более конкретная.

Проект 3. Процессы поиска информации

2. Средства поиска информации: ключевые слова; темы; метаданные.

Поиск информации в Интернете может быть произведен при помощи двух основных методов:

- использование поисковых систем;
- поиск по гипертекстовым ссылкам.



Проект 3. Процессы поиска информации

3. Принципы совместного использования знаний: поиск заинтересованных сообществ; осознание ключевых знаний; дружественная организационная культура; использование множества источников информации

Коммуникативные методы:

- пассивные (наблюдения, протоколы «мыслей вслух», лекции);
- активные (игры, диалоги, круглые столы);
- групповые («мозговой штурм», ролевые игры);
- индивидуальные (анкетирование, интервью, экспертиза).

Поскольку настоящая фаза носит весьма комплексный характер, в ней необходимо обеспечить активное сотрудничество различных отделов и служб организации.

Сообщества по практическим интересам:

- интеллектуальные сообщества (knowledge communities);
- сети знаний (knowledge networks);
- обучающиеся сообщества (learning communities);
- сообщества по интересам и тематическими группами.

Существуют три основных типа сообществ:

- Сообщества по интересам;
- Сообщества по практической деятельности (СПД);
- Сообщества по целям.

Общими стадиями, через которые проходят сообщества, являются:

- восхищение новизной;
- неразбериха с целью;
- прояснение интересов и направлений;
- рост доверия и уважения;
- создание устойчивого сообщества.

Проект 3. Процессы поиска информации

3. Принципы совместного использования знаний: поиск заинтересованных сообществ; осознание ключевых знаний; дружественная организационная культура; использование множества источников информации

«Корпоративная культура – это приобретенный способ восприятия, постижения, мышления, совместно используемый и передаваемый между членами организации».

КК включает в себя такие элементы, как:

- Историю, традиции, ритуалы, правила.
- Способ распределения и осуществления власти.
- Степень формализации и стандартизации управления процессами.
- Язык профессионального общения.
- Возможности для творческого самовыражения индивидуумов и групп

47,1%
Корпоративная
культура

41,3%
Мотивация и
квалификация
персонала

33,7%
развитие в
ТОП-
менеджменте

29,8%
Структуры и
процессы

27,9%
Информаци
онные
технологии

Пять решающих факторов для
достижения успеха в управлении
знаниями



Профессиональное сообщество - это группа людей из двух или более дисциплин, которые регулярно вступают между собой в коммуникацию (лично или виртуально) с целью обмена опытом и практиками, выработки знаний и поиска новых, более эффективных подходов к решению поставленных перед ними профессиональных задач.

Главной целью существования таких сообществ является профессиональное общение коллег и единомышленников, в ходе которого за счет постоянного обмена знаниями между участниками обеспечивается их личностное и профессиональное совершенствование.

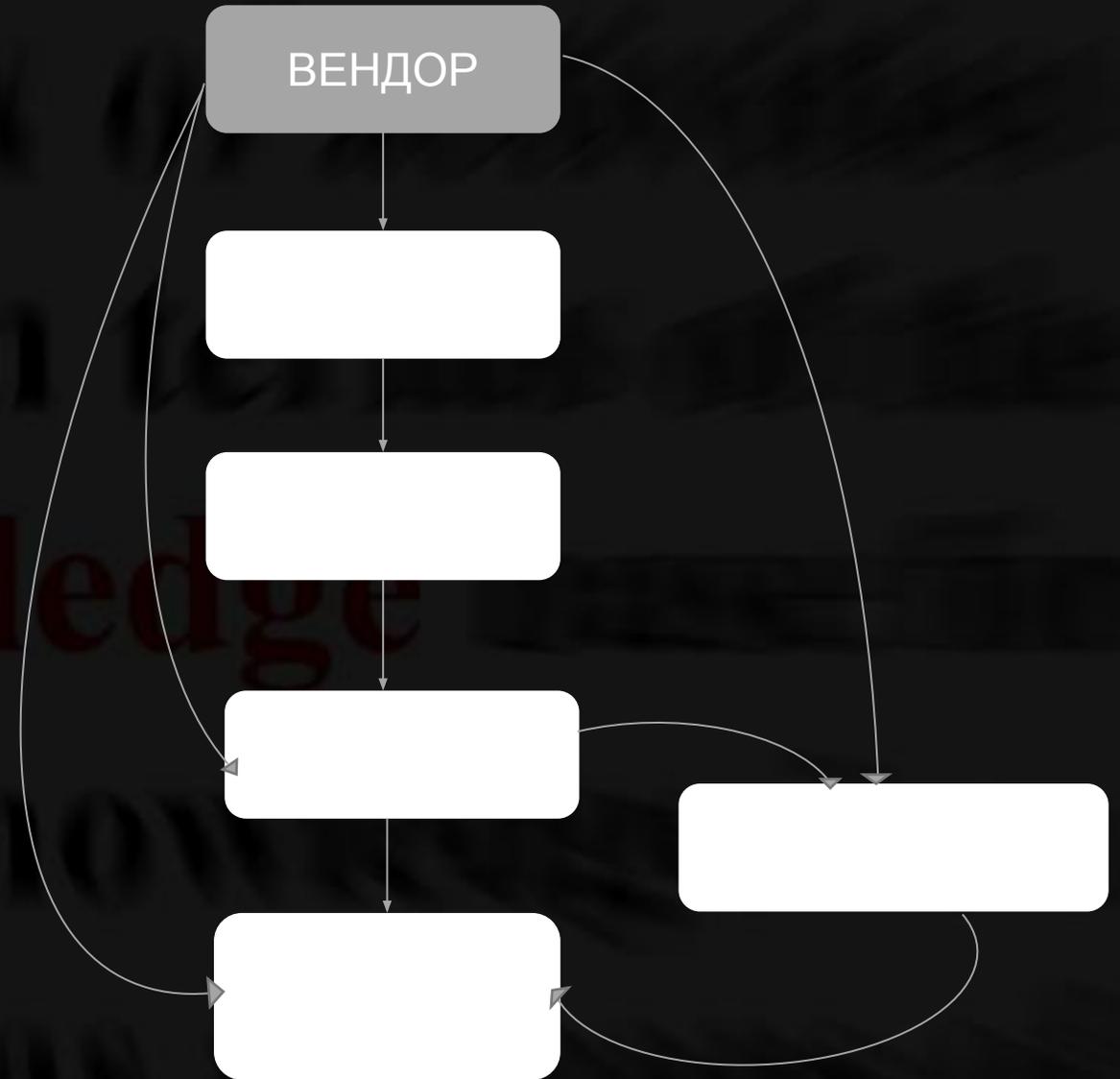
В профессиональное сообщество входят как признанные эксперты и гуру, так и “простые” специалисты, которые профессионально занимаются соответствующими технологиями. Значительную часть профессионального

Характеристики профессиональных сообществ:

1. Предмет сообщества - совместная инициатива, понимаемая и разделяемая его членами;
2. Способ функционирования - многочисленные встречи, объединяющие членов в социальную группу;
3. Результат, выработанный сообществом, - разделяемые членами совместные ресурсы (употребляемый словарь, некие предметы, стиль общения, повседневная практика и т.п.).

Люди участвуют в деятельности профессиональных сообществ потому, что это полезно для их профессионального развития, в подавляющем большинстве случаев испытывая от этого участия моральное удовлетворение. При этом в половине случаев участие в сообществе поднимает самооценку участников, а также приносит финансовую выгоду (приблизительно в трети случаев).

Развитие российского IT-рынка, растущая интеграция с западными компаниями и информационный обмен создали условия для формирования в России профессиональных сообществ, способных стать структурами, мнение которых оказывает влияние на вендоров, их официальных партнеров по дистрибуции и разработку IT-решений и компании-заказчики, которые используют данные продукты и решения.



“Если у вашей компании нет такой же уникальной персоны, как Стив Джобс, вам нужны люди, которые бы заряжали бренд энергией, как, например, у нас в Adobe. У нас нет Стива Джобса, но у нас есть 400 “евангелистов” по всему миру ... “Евангелисты” очень важны для нас”.

Директор по маркетингу компании Adobe Systems по Центральной и Восточной Европе, Ближнему Востоку и Африке Регина Миллер

В Adobe Systems работа с “евангелистами” носит системный характер. Adobe в Европе существует уже около 15 лет, и популярность продуктов растет очень быстро, благодаря профессиональным сообществам.

Adobe Systems, Incorporated



Adobe

Тип	Публичная компания
Листинг на бирже	NASDAQ: ADBE
Год основания	1982
Основатели	Джон Уорнок и Чарльз Гешке
Расположение	 США: Сан-Хосе, Калифорния
Ключевые фигуры	Брюс Чизен (главный управляющий)
Отрасль	Производство программного обеспечения
Оборот	▲ \$3,8 млрд (2010 год) ^[1]
Чистая прибыль	▲ \$775 млн (2010 год)
Число сотрудников	▲ 11,847 (ноябрь 2013 года) ^[2]
Сайт	adobe.com/ru 

Спасибо за
внимание