

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

Процессы поиска и обмена знаниями

Выполнил:
студент группы ПИНФ-ОД-4
Костянецкий Дмитрий Борисович
Преподаватель:
Овчинникова К.Р., доц.

1. Определение потребности в информации.
2. Как обеспечить осведомленность работников о наличии информации.
3. Профессиональные сообщества в обеспечении необходимой информацией.
4. Принципы совместного использования знаний: поиск заинтересованных сообществ; осознание ключевых знаний; дружественная организационная культура; использование множества источников информации.

1. Определение потребности в информации

Определение потребностей в информации может выполняться в различных условиях, а следовательно, по различным алгоритмам.

Три наиболее распространенных варианта:

- Четко определена одна проблема (цель) и несколько альтернативных способов решения ее с соответствующими информационными потребностями
- Есть несколько проблем и потребность в информации для выбора одной из них
- Определены проблему, но для решения ее невозможно найти необходимую информацию

1 Оценка эффективности альтернативных управленческих решений решения одной проблемы - это простейшая ситуация для определения потребностей в информации. Выбирается совокупность приемлемых альтернативных решений, определяется, какая информация нужна для каждого альтернативного решения, затем определяется потребность в дополнительной информации, необходимой для окончательного выбора. При этом необходимо учитывать, что любое из принятых решений влияет на дальнейшую деятельность фирмы и имеет много предсказуемых и неожиданных последствиями.

2. Определение потребностей в информации в условиях неопределенности проблемы. Когда руководство информационной фирмы разрабатывает стратегические планы развития, то обычно существует неопределенность маркетинговой проблемы. Постановка проблемы не всегда может быть четко определенной по взаимно очевидным «фирма - информационный рынок»: какую цель на этом рынке фирма может преследовать? Исследования рынка могут быть использованы для определения тенденций его развития, нереализованных возможностей, стратегий дифференциации информационных продуктов, выбора эффективных путей коммуникации с целевым сегментом. Изучение покупателей рынка дает возможность определить их отношение к тем или иным продуктам и услугам, как они используют их, насколько продукты рынка удовлетворяют потребности покупателей, есть неудовлетворенный спрос.

3. Определение потребностей при использовании побочных средств измерения. Если для достижения поставленной цели и решения соответствующей маркетинговой проблемы невозможно непосредственно получить необходимую информацию, то можно воспользоваться другими видами информации, функционально не связанных с целью, но определенные показатели, объединенные в некоторую систему, могут способствовать решению проблем.

2. Как обеспечить осведомленность работников о наличии информации

3. Профессиональные сообщества в обеспечении необходимой информацией.

- Профессиональное сообщество - это группа людей из двух и более человек, 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 сообщества могут составить ранние покупатели.

- 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 разработке IT-решений и компании-заказчики, которые используют данные продукты и решения



1. Оценка эффективности альтернативных управленческих решений решения одной проблемы - это простейшая ситуация для определения потребностей в информации. Выбирается совокупность приемлемых альтернативных решений, определяется, какая информация нужна для каждого альтернативного решения, затем определяется потребность в дополнительной информации, необходимой для окончательного выбора. При этом необходимо учитывать, что любое из принятых решений влияет на дальнейшую деятельность фирмы и имеет много предсказуемых и неожиданных последствий.

4. 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.

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

Корпоративная культура 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.
- Систему учета мнений персонала.