

# Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Rozdział I</b>	
<b>Zarządzanie wiedzą marketingową w organizacji sieciowej – aspekty teoretyczne</b> .....	21
1. Koncepcje wiedzy i zarządzania wiedzą w organizacji .....	21
1.1. Podejście japońskie .....	31
1.2. Podejście procesowe .....	35
1.3. Podejście zasobowe .....	41
1.4. Podejście integralne/holistyczne .....	48
2. Modele sieci wartości a wiedza marketingowa .....	52
3. Koncepcje zarządzania wiedzą marketingową .....	58
3.1. Procesowe ujęcie zarządzania wiedzą marketingową .....	61
3.2. Strukturalne ujęcie zarządzania wiedzą marketingową .....	65
4. Wiedza marketingowa w strukturach sieciowych .....	69
4.1. Wiedza, umiejętności i kompetencje marketingowe przedsiębiorstwa i jego partnerów .....	70
4.2. Wiedza marketingowa jako przedmiot relacji z klientem .....	76
<b>Rozdział II</b>	
<b>Systemy i narzędzia zarządzania wiedzą marketingową</b> .....	83
1. Zespoły wiedzy, podmioty i ich relacje .....	83
1.1. Praktycy, konstruktorzy, dowódcy wiedzy w systemach zarządzania wiedzą marketingową. Domeny uczestników wspólnoty jako determinanta pozycji w sieci wiedzy .....	88
1.2. Community of Practice jako forma wspólnoty praktyków wiedzy marketingowej .....	91
2. Wiedza marketingowa jako determinanta pozycji negocjacyjnej partnerów sieci .....	98
3. Praktyki służące rozwijaniu wiedzy i ich narzędzia (na przykładzie sektora IT) .....	108
3.1. Narzędzia wspólnot wiedzy oparte na technologiach informatycznych ..	109
3.2. Marketing relacyjny i komunikacja marketingowa jako formy kreowania i dyfuzji wiedzy .....	118

3.3. Stan B+R w sektorze IT jako wyraz zarządzania wiedzą marketingową .....	124
3.4. Dostawy usług badawczych dla sektora IT w Polsce.....	127
3.5. Zewnętrzne wsparcie dla zarządzania wiedzą .....	129

### **Rozdział III**

#### **Związki sieciowe firm w procesach kształtowania, komunikacji i wymiany systemowych produktów informatycznych .....**

1. Struktury sieciowe i ich produkty – identyfikacja kategorii badawczej .....	140
2. Motywy rozwoju relacji sieciowych w świetle systemowych korzyści produktów informatycznych .....	145
3. Systemowe produkty informatyczne i ich modele .....	149
3.1. Pojęcie i atrybuty produktów informatycznych .....	149
3.2. Modele teoretyczne systemowych produktów informatycznych .....	155
4. Międzysektorowy i subsektorowy ekosystem biznesu informatycznego a podmioty relacji sieciowych na wybranym przykładzie subsieci .....	161
5. Charakter relacji i zasady współpracy w sektorze IT .....	172
5.1. Centra kompetencyjne jako podmioty dyfuzji wiedzy .....	172
5.2. System kooperacji kwalifikowanej w sektorze IT .....	175
5.3. Efekty dyfuzji i interuprosowienia wiedzy w relacjach podmiotów sektora produktów IT i partnerów sfery handlu.....	190

### **Rozdział IV**

#### **Klient w sieci wiedzy przedsiębiorstw sektora produktów informatycznych .....**

1. Metasegmenty docelowe sektora IT w Polsce .....	194
2. Najwięksi dostawcy rozwiązań i usług IT dla segmentów biznesowych w Polsce – ujęcie ilościowe i jakościowe .....	197
3. Sposoby i narzędzia współkreowania produktu systemowego w relacjach opartych na wiedzy, przedsiębiorstwo – klient finalny/użytkownik .....	207
3.1. Praktyki kreowania rynków i współpracy z klientem w firmie Intel... ..	207
3.2. Klientkie wspólnoty wiedzy w firmie Microsoft .....	209
3.3. Centra klienckiego kreowania produktu w firmie HP .....	212
3.4. Sposoby usieciowienia wiedzy w firmie Apple .....	214
3.5. Praktyki kreowania wiedzy w firmie IBM.....	216
3.6. Sposoby kreowania wiedzy we wspólnotach podmiotów poszerzonego rdzenia sieci i kręgu sieci.....	219

<b>Rozdział V</b>	
<b>Model procesu i struktury zarządzania wiedzą marketingową w organizacjach sieciowych systemowych produktów IT .....</b>	<b>227</b>
1. Organizacja i model badawczy, metody, narzędzia i próba badawcza.....	227
2. Holistyczny model zarządzania wiedzą marketingową przedsiębiorstw sektora IT .....	236
3. Profil relacji sieciowych podmiotów multisektora IT .....	240
4. Model budowy kompetencji marketingowych na przykładzie wybranej sieci .....	243
5. Profil kooperanckich i klienckich wspólnot wiedzy w grupie promotorów, podmiotów poszerzonego rdzenia sieci i kręgu sieci.....	244
<b>Zakończenie.....</b>	<b>249</b>
<b>Załącznik .....</b>	<b>253</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>255</b>
<b>Spis rysunków .....</b>	<b>279</b>
<b>Spis tabel.....</b>	<b>281</b>