

# Spis treści

<b>1. Przesłanki dla podjęcia badań</b> .....	11
1.1. Wprowadzenie .....	11
1.2. Cel badawczy i plan pracy .....	12
1.3. Obszar badawczy .....	13
1.4. Znaczenie badań dla teorii .....	15
1.5. Znaczenie badań dla praktyków .....	15
<b>2. Przegląd literatury</b> .....	17
2.1. Metodologia badań literaturowych .....	17
2.1.1. Analiza literaturowa z dziedziny zarządzania wiedzą .....	17
2.1.2. Analiza literaturowa z dziedziny przedsiębiorczości .....	19
2.2. Zarządzanie wiedzą .....	20
2.2.1. Definicja wiedzy .....	20
2.2.1.1. Dane, informacja, wiedza .....	21
2.2.1.2. Wiedza jawna / ukryta .....	22
2.2.1.3. Inne typy wiedzy .....	24
2.2.1.4. Wiedza w kontekście organizacyjnym .....	25
2.2.1.5. Wiedza jako źródło władzy .....	26
2.2.2. Zarządzanie wiedzą - rozwój koncepcji .....	27
2.2.2.1. Definicja zarządzania wiedzą .....	29
2.2.2.2. Procesy zarządzania wiedzą .....	32
2.2.2.3. Różnorodne podejścia do zarządzania wiedzą .....	35
2.2.2.4. Zarządzanie wiedzą w dużych i małych organizacjach ...	38
2.2.2.5. Zarządzanie wiedzą w zespołach wirtualnych .....	42
2.2.2.6. Czynniki wpływające na zarządzanie wiedzą .....	42
2.2.2.6.1. Kultura organizacyjna .....	44
2.2.2.6.2. Klimat organizacyjny .....	47
2.2.2.6.3. Technologia informatyczna .....	48
2.2.2.6.4. Strategia zarządzania wiedzą .....	48

2.2.2.6.5. Otoczenie organizacji.....	50
2.2.2.6.6. Pomiar .....	50
2.2.2.6.7. Zasoby finansowe .....	50
2.2.2.6.8. Umiejętności pracowników.....	50
2.2.2.6.9. Wsparcie kadry menedżerskiej / przywództwo.....	51
2.2.2.6.10. Zarządzanie zasobami ludzkimi.....	52
2.2.2.6.11. Struktura organizacyjna.....	53
2.2.2.6.12. Procesy i procedury .....	54
2.3. Koncepcja <i>born global</i> .....	54
2.3.1. Definicja <i>born global</i> .....	55
2.3.2. Obszary badawcze w publikacjach poświęconych <i>born global</i> .....	57
2.3.3. Istota wiedzy dla organizacji typu <i>born global</i> .....	59
2.3.4. Źródła wiedzy .....	59
2.3.5. Umiejętności związane z wiedzą .....	61
2.4. Podsumowanie analizy literaturowej.....	63
<b>3. Metoda badawcza.....</b>	<b>67</b>
3.1. Założenia .....	67
3.2. Opis wykorzystanej metody badawczej.....	69
3.3. Dobór przypadków do badania .....	70
3.4. Proces badawczy .....	72
3.4.1. Przygotowanie planu badań .....	72
3.4.2. Przeprowadzenie badania .....	73
3.4.3. Analiza danych.....	78
3.4.4. Raport z badań .....	79
3.5. Kontrola jakości przeprowadzonego badania .....	80
3.6. Wyciąganie wniosków z badań jakościowych.....	80
<b>4. Analiza branży gier w ujęciu globalnym .....</b>	<b>83</b>
4.1. Elementy gry wideo .....	83
4.2. Historia branży gier.....	84
4.2.1. Początki rozwoju branży .....	84
4.2.2. Rozwój nowych rynków .....	85
4.3. Podział branży .....	86
4.4. Gatunki gier.....	87
4.5. Branża obecnie .....	89
4.6. Kim jest gracz.....	91
4.7. Produkcja gry.....	93
4.7.1. Proces produkcji .....	93
4.7.2. Zespół produkcyjny .....	95
4.7.3. Fazy produkcji .....	96
4.7.4. Zaangażowanie graczy w produkcję.....	97

4.8. Platforma konsolowa.....	98
4.8.1. Aspekty techniczne platformy konsolowej.....	98
4.8.2. Dystrybucja.....	99
4.8.2.1. Dystrybucja fizyczna gier.....	99
4.8.2.2. Dystrybucja online.....	102
4.8.3. Gatunki gier dostępne na platformie.....	104
4.8.4. Sprzedaż na platformie konsolowej.....	104
4.8.5. Promocja na platformie konsolowej.....	105
4.9. Platforma komputerowa.....	106
4.9.1. Aspekty techniczne.....	106
4.9.2. Dystrybucja.....	107
4.9.2.1. Dystrybucja fizyczna gier.....	107
4.9.2.2. Dystrybucja gier online.....	108
4.9.2.2.1. Sposoby dystrybucji online.....	108
4.9.2.2.2. Steam.....	109
4.9.2.2.3. Big Fish.....	111
4.9.2.2.4. Portale społecznościowe.....	112
4.9.3. Gatunki gier popularne na platformie komputerowej.....	113
4.9.4. Sprzedaż i promocja gry na platformie komputerowej.....	114
4.10. Platforma mobilna.....	115
4.10.1. Aspekty techniczne platformy mobilnej.....	115
4.10.2. Czynniki dynamicznego rozwoju platformy mobilnej.....	117
4.10.3. Dystrybucja gier na platformach mobilnych.....	119
4.10.4. Gatunki gier dostępnych na platformach mobilnych.....	120
4.10.5. Sprzedaż na platformie mobilnej.....	121
4.10.6. Promocja gry na platformie mobilnej.....	121
4.11. Podsumowanie.....	123
<b>5. Opis przypadków.....</b>	<b>125</b>
5.1. Cubicon.....	125
5.1.1. Wprowadzenie.....	125
5.1.2. Doświadczenie założyciela.....	125
5.1.3. Pomysł na firmę.....	128
5.1.4. Strategia firmy.....	128
5.1.5. Wybór segmentu i produktu.....	129
5.1.6. Analiza sytuacji rynkowej.....	130
5.1.7. Wybór kanałów dystrybucji.....	132
5.1.8. Struktura organizacyjna.....	133
5.1.9. Praca w wirtualnym zespole.....	136
5.1.10. Dokumentacja.....	137
5.1.11. Produkcja.....	138
5.1.12. Testowanie gry.....	142

5.1.13. Odbiór gry.....	145
5.1.14. Promocja produktów.....	146
5.1.15. Podsumowanie.....	150
5.2. Power Media.....	151
5.2.1. Wprowadzenie.....	151
5.2.2. Historia założenia firmy.....	152
5.2.3. Specyfika rynku.....	156
5.2.4. Dopasowanie do rynku.....	156
5.2.5. Umiędzynarodowienie produktu.....	157
5.2.6. Wybór kanałów dystrybucji.....	159
5.2.6.1. Big Fish.....	159
5.2.7. Struktura organizacyjna.....	161
5.2.8. Podejmowanie decyzji.....	162
5.2.9. Szkolenie pracowników.....	163
5.2.10. Relacje między pracownikami.....	164
5.2.11. Produkcja.....	164
5.2.12. Testowanie gry.....	166
5.2.13. Odbiór gry.....	167
5.2.14. Promocja produktów.....	168
5.2.15. Relacje z klientami.....	168
5.2.16. Monitorowanie rynku.....	169
5.2.17. Doświadczenie w interpretacji analiz rynku.....	170
5.2.18. Zmiany rynkowe.....	171
5.2.19. Podsumowanie.....	173
5.3. Firma DAX.....	174
5.3.1. Wprowadzenie.....	174
5.3.2. Historia założenia firmy.....	175
5.3.3. Rewizja strategii.....	177
5.3.3.1. Koncentracja na dwóch obszarach działalności.....	178
5.3.3.2. Zbudowanie międzynarodowej pozycji rynkowej.....	179
5.3.3.3. Wybór segmentu docelowego.....	180
5.3.3.4. Poszukiwanie funduszy.....	181
5.3.3.5. Realizacja nowej strategii.....	181
5.3.4. Struktura organizacyjna.....	182
5.3.5. Zespół pracowników.....	184
5.3.6. Rotacja pracowników.....	185
5.3.7. Codzienna praca zespołu.....	186
5.3.8. Ewolucja systemu projektowego.....	187
5.3.9. Dokumentacja.....	187
5.3.10. Proces produkcyjny.....	188
5.3.10.1. Preprodukcja.....	189
5.3.10.2. Produkcja.....	192

5.3.11. Testowanie gry .....	192
5.3.12. Promocja produktów .....	194
5.3.13. Monitorowanie rynku .....	195
5.3.14. Podsumowanie .....	196
5.4. Dream Studio .....	197
5.4.1. Wprowadzenie .....	197
5.4.2. Historia powstania firmy .....	198
5.4.3. Strategia firmy .....	199
5.4.4. Umiędzynarodowienie produktu .....	201
5.4.5. Wybór segmentu i produktu .....	201
5.4.6. Wybór kanałów dystrybucji .....	202
5.4.6.1. Steam .....	203
5.4.6.2. Apple App Store .....	203
5.4.6.3. Xbox .....	203
5.4.6.4. Kolejność wkroczenia na platformy .....	204
5.4.7. Zespół pracowników .....	205
5.4.8. Szkolenie pracowników .....	206
5.4.9. Produkcja .....	207
5.4.10. Testowanie gry .....	208
5.4.11. Odbiór gry .....	208
5.4.12. Promocja produktów .....	209
5.4.13. Rozwój firmy a podejmowanie kluczowych decyzji .....	212
5.4.13.1. Struktura organizacyjna .....	212
5.4.13.2. Tworzenie koncepcji .....	212
5.4.13.3. Realizacja projektu .....	214
5.4.13.4. Rozwinięcie metodyki testowania .....	216
5.4.14. Monitorowanie rynku .....	217
5.4.14.1. Źródła wiedzy .....	218
5.4.14.2. Umiejętności interpretacji wiedzy .....	219
5.4.14.3. Ośrodki wiedzy .....	219
5.4.15. Podsumowanie .....	221
<b>6. Analiza wyników .....</b>	<b>223</b>
6.1. Zgodność z definicją .....	224
6.2. Globalny charakter branży gier .....	225
6.3. Charakterystyka organizacji <i>born global</i> w przeprowadzonym badaniu .....	227
6.4. Model zarządzania wiedzą w organizacjach <i>born global</i> .....	229
6.4.1. Strategia zarządzania wiedzą .....	229
6.4.2. Otoczenie organizacji .....	235
6.4.3. Struktura organizacyjna .....	236
6.4.4. Technologia informatyczna .....	242

6.4.5. Wybrane narzędzia zarządzania zasobami ludzkimi.....	243
6.4.6. Przywództwo.....	248
6.4.7. Kultura organizacyjna.....	252
6.4.8. Źródła pozyskiwania informacji.....	257
6.5. Wkład w teorię.....	262
6.6. Wkład dla praktyków.....	264
<b>Bibliografia</b> .....	267
<b>Indeks pojęć</b> .....	285