

Spis treści

Od redaktorek.....	9
Wprowadzenie do infobrokeringu. Wybrane aspekty	13
<i>Iga Bałos, Sabina Cisek, Aneta Januszko-Szakiel</i>	
Wstęp	13
1. Krótki przegląd polskiego piśmiennictwa o infobrokeringu	14
2. Historia i stan obecny infobrokeringu w Polsce i na świecie (wybrane elementy). Stowarzyszenia. Etyka zawodu	16
3. Kim jest infobroker, co robi i gdzie pracuje?	19
4. Kompetencje brokera informacji. Kształcenie infobrokerów w Polsce	22
Zakończenie	24
Etyka w firmie infobrokerskiej	29
<i>Anna Pengal-Irlik</i>	
Wstęp	29
1. Czym są etyka i etyka biznesu?	30
2. Powstanie i rozwój etyki biznesu	31
3. Etyka biznesu w codziennej praktyce małej firmy	34
4. Etyka biznesu w infobrokeringu	41
Zakończenie	44
Prawo w działalności infobrokerskiej	46
<i>Iga Bałos</i>	
Wstęp	46
I. PRAWNE UWARUNKOWANIA POZYSKIWANIA INFORMACJI	49
1. Dostęp do informacji	49
2. Ochrona informacji	61
3. Przestępstwa przeciwko ochronie informacji	71
II. UMOWA O ŚWIADCZENIE USŁUG INFOBROKERSKICH	73
4. Charakterystyka umowy o świadczenie usług infobrokerskich	73
5. Zakres odpowiedzialności infobrokera	77
6. Zawarcie umowy o świadczenie usług infobrokerskich	81
7. Zwróć uwagę	82

III. WŁASNOŚĆ INTELEKTUALNA W DZIAŁALNOŚCI INFOBROKERA	83
Zakończenie	92
Jak zostać brokerem informacji? Wybrane aspekty praktyczne	95
<i>Barbara Baczyńska, Katarzyna Grabarz, Sebastian Machlowski</i>	
Wstęp	95
1. Zdobądź potrzebne kwalifikacje	96
2. Przygotuj warsztat pracy	98
3. Określ zakres oferowanych usług	100
4. Zidentyfikuj swoich potencjalnych klientów	101
5. Przeanalizuj rynek i stwórz biznesplan	101
6. Zarejestruj działalność i do dzieła... ..	103
7. Pamiętaj, że konkurencja nie śpi	105
8. Ucz się na cudzych błędach i nie zniechęcaj!	106
Zakończenie	107
Klient agencji infobrokerskiej – informacje praktyczne	109
<i>Renata Augustyn, Olga Kalińska</i>	
Wstęp	109
1. Kto jest klientem?	110
2. Czym są zainteresowani klienci?	112
3. Jaką formę kontaktu preferują klienci?	114
4. Jakimi cechami powinna się charakteryzować osoba obsługująca klientów	116
5. Jak rozmawiać z klientem i rozpoznać jego potrzeby?	117
6. Czy wizerunek infobrokera jest ważny przy obsłudze klienta?	120
7. Jak zrobić dobre pierwsze wrażenie na kliencie?	121
8. Jak zaaranżować biuro obsługi klienta?	122
Zakończenie	122
Mediacyjny wymiar dialogu infobrokera z klientem	125
<i>Agnieszka Korycińska-Huras</i>	
Wstęp	125
1. Konflikt w relacji infobroker–klient	127
2. Kazus A: klient X	132
3. Kazus B: klient Y	138
4. Kazus C: klient Z	141
Zakończenie	143
Infobrokerstwo systemowe – kontekst niezbędności infobrokerskiej roboty	147
<i>Tadeusz Wojewódzki</i>	
Wstęp	148
1. Kompetencje informatyczne a informacyjne	148
2. Aneksja ekonomiczna oraz informatyczna	149
3. Infobroker	151

4. Broker informacji – kompetencje zawodowe	155
5. Broker informacji a zadania infobrokerskie	157
6. Ścieżki kreowania kariery zawodowej a infobrokerstwo	160
7. Modułowy model infobrokera	162
8. Uwarunkowania kultury infobrokerskiej	165
9. Obszary kompetencji infobrokerskich a kultura organizacji	167
10. Czysty praktyk	168
11. Czysty infobrokering.....	170
12. Składowe kultury infobrokerskiej.....	171
13. Paradygmat finansizmu	173
14. Metafizyka decyzyjności	176
15. Konieczne – nienazwane – niezbędny kompetencji.....	178
16. Humanistyka jako skarbnica kultury infobrokerskiej	180
Zakończenie	184
Kwant wiedzy jako optymalny komunikat. Metodologiczna geneza infobrokerstwa systemowego.....	188
<i>Jarosław Boruszewski</i>	
Wstęp	188
1. Infobrokerstwo systemowe	189
2. Twierdzenia optymalizacyjne – charakterystyka metodologiczna	189
3. Twierdzenia optymalizacyjne w infobrokerstwie systemowym	192
4. Kwantyfikacja treści.....	195
Zakończenie	197
Audyt Wstępny Zarządzania Wiedzą. Studium przypadku	199
<i>Joanna Zwolińska</i>	
Wstęp	199
1. Zarządzanie wiedzą – ujęcie teoretyczne	200
2. Audyt wstępny zarządzania wiedzą w wybranym mikroprzedsiębiorstwie – studium przypadku	206
Zakończenie	235
Jakość informacji	238
<i>Izabela Swoboda</i>	
Wstęp	238
1. Dane, informacja, wiedza	239
2. Problem jakości	241
3. Atrybuty jakości informacji	243
4. Akredytacja informacji	246
5. Ocena jakości informacji elektronicznej	248
Zakończenie	257

Architektura informacji – krótki przewodnik	260
<i>Stanisław Skórka</i>	
Wstęp	260
1. Odwieczny problem z definicją	260
2. Architektura informacji była, jest i będzie	264
3. Al jest tam, gdzie jest informacja.....	266
4. Informacja oczami architekta informacji.....	268
5. Drogi ewolucji	273
Zakończenie	274
Informacja tworzywem przekazów infobrokerskich. Wybrane zagadnienia	276
<i>Aneta Januszko-Szakiel</i>	
Wstęp	276
1. Informacja i informowanie – wyjaśnienie pojęć.....	277
2. Cechy i funkcje przekazów infobrokerskich.....	278
3. Źródła informacji w działalności infobrokerskiej	282
Zakończenie	286
Raporty, analizy, bazy danych, prezentacje – czyli jak opakować informację	290
<i>Marta Dzienkiewicz</i>	
Wstęp	290
1. Raport.....	292
2. Analiza.....	294
3. Baza danych.....	295
4. Prezentacja multimedialna	296
Zakończenie	298
Podstawy poszukiwania informacji w Internecie. Wybrane aspekty	299
<i>Sabina Cisek, Aleksandra Fajfer, Karolina Imiołek-Stachura, Jadwiga Wierzbicka</i>	
Wstęp	299
1. Strategie poszukiwania informacji w sieci	300
2. Wyszukiwarki uniwersalne i specjalistyczne	302
3. Wyszukiwanie w głębokim Internecie	304
4. Informacja bieżąca	307
Zakończenie	308
Praktyczny OSINT z wykorzystaniem technologii internetowych.....	311
<i>Marcin Meller</i>	
Wstęp	311
1. Strategia wyszukiwania	312
2. Wyodrębnianie i analiza metadanych w dokumentach.....	315
3. Narzędzia geolokalizacji: Pushpin i Creepy	316
4. Identyfikacja adresu e-mail.....	319
Zakończenie	322
Indeks	325