

ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЫНОК

Витебск 2012

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»
Кафедра истории Беларуси

Информационный рынок
Учебно-методические материалы
для студентов 3 - 4 курсов
исторического факультета заочной формы обучения
специальности 1-23 01 11-03 «Библиотековедение и
библиография (информационное обеспечение)»

Витебск
УО «ВГУ им. П.М. Машерова»
2012

Составитель: доцент кафедры истории Беларуси УО «ВГУ им. П.М. Машерова»
Р.В. Тимофеев

Информационный рынок: учебно-методические материалы / сост.
Р.В. Тимофеев. – Витебск : УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2012.

Учебно – методические материалы включают в себя программу по предмету, материалы практических занятий, тесты и вопросы к зачету. Также представлены списки основной и дополнительной литературы.

Предназначены для студентов заочной формы обучения специальности «Библиотековедение и библиография (информационное обеспечение)».

СОДЕРЖАНИЕ

Организационно-методический раздел

Распределение часов курса. Рекомендуемая литература

Модуль 1. Лекции

Модуль 1. Практические занятия и самостоятельные работы

Модуль 1. Тесты и вопросы к проверке

Модуль 2. Лекции

Модуль 2. Практические занятия и самостоятельные работы

Модуль 2. Тесты и вопросы к проверке

Репозиторий ВГУ

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Учебная дисциплина «Информационный рынок» является обязательной дисциплиной для подготовки библиотекарей-библиографов высшей квалификации. Актуальность изучения этой дисциплины обусловлена возрастанием роли информационной деятельности в общественном производстве, преобразованием информации в более важный ресурс развития экономики, внедрением рыночных отношений и предпринимательством в информационной сфере.

Целью дисциплины «Информационный рынок» является усвоение студентами сути информационного рынка как социально-экономического явления, его структуры; особенностей информационных товаров и их отличий от традиционных товаров; изучение процессов становления мирового информационного рынка и информационного рынка государств СНГ; тенденций формирования информационного рынка Республики Беларусь; правовых основ информационной деятельности, а также причин и значимости глобализации и интернационализации рынка информационных продуктов и услуг.

Целевая направленность дисциплины обуславливает круг задач, реализация которых обеспечит формирование необходимых для специалистов знаний, умений, навыков.

В результате изучения курса «Информационный рынок» студент должен иметь представление об:

- особенностях информационной деятельности: роли и месте информационной деятельности в общественном производстве; роли информационной деятельности в развитии информационного рынка;
- сути информационного рынка как социально-экономического явления, целях и задачах информационного рынка, структуре информационного рынка, его основных областях и секторах, специфике информации как товара;
- месте и значимости информационных продуктов и услуг библиотек на информационном рынке;
- основах информационной безопасности, основных направлениях защиты информации;
- основных этапах становления мирового информационного рынка, информационного рынка в странах СНГ, особенностях процессов по формированию единого информационного пространства стран СНГ;
- особенностях и тенденциях развития информационного рынка Республики Беларусь, правовых основах его функционирования, основных направлениях государственного регулирования информационного рынка, формах и методах государственного регулирования;
- национальных, межгосударственных и международных проектах в сфере подготовки информационных услуг и продуктов.

В результате усвоения этих знаний студент должен уметь использовать:

- официальные и нормативные правовые документы для выявления приоритетных для страны направлений развития информационной деятельности и правовых норм, которые регулируют правоотношения в информационной сфере;
- опыт информационной практической деятельности, запасенный коммерческими и некоммерческими информационными учреждениями;
- теоретические знания для решения примерных задач и для анализа существующей ситуации в информационной сфере через призму экономических, технологических и социальных перемен, которые происходят в обществе, с выявлением наметившихся тенденций и закономерностей.

Изучение курса «Информационный рынок» способствует формированию в студентов умений и навыков:

- применения теоретических знаний в практической информационной деятельности при подготовке информационных продуктов и услуг;
- использования фасетного метода классификации для создания многоаспектной характеристики реального ассортимента информационных продуктов и услуг конкретной информационной службы или сектора информационного рынка;
- использования классификаций информационных продуктов и услуг, классификации субъектов информационного рынка при осуществлении практической деятельности;
- осуществления информационной деятельности в условиях рынка;
- выявления информационных учреждений, которые функционируют на коммерческих основах;
- употребления информационной терминологии при осуществлении практической деятельности;
- ориентирования в нормах информационного законодательства Республики Беларусь, которые касаются функционирования информационного рынка.

Усвоение студентами курса «Информационный рынок» возможно на основе знаний, полученных при изучении таких дисциплин, как «Экономическая теория», «Библиотечный маркетинг», «Обслуживание пользователей библиотек»

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Названия тем и разделов	Количество часов				
	Всего	Из них			
		Лекц.	Сем.	Лаб.	СРС
Введение	1				1
Раздел 1. Общие вопросы функционирования информационного рынка					
Тема 1. Информационная деятельность в составе информационного сектора общественного производства	1				1
Тема 2. Сущность информационного рынка как социально-экономического явления	4	1			3
Тема 3. Субъекты информационного рынка	4		2		2
Тема 4. Объекты информационного рынка	6				6
Тема 5. Инфраструктура информационного рынка	6		2		4
Тема 6. Формы и методы регулирования информационного рынка	1	1			
Тема 7. Место библиотеки на информационном рынке	3	1			2
Тема 8. Информационная безопасность в условиях информационного рынка	4	1			3
Раздел 2. Формирование информационного рынка					
Тема 9. Формирование мирового информационного рынка	4	1			
Тема 10. Формирование информационного рынка в странах СНГ. Единое информационное пространство СНГ	3				3
Тема 11. Информационный рынок Республики Беларусь	3		2		1
Тема 12. Национальные межгосударственные и международные проекты в сфере подготовки информационных продуктов и услуг.	6	1			5
Тема 13. Интернет как неформальная форма глобализации информационного рынка.	4				4
ВСЕГО:	50	6	6		38

Основная законодательная литература

Гражданский кодекс Республики Беларусь [Текст], 7 декабря 1998 г., № 218-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2000. – № 69, 2/190.

О Государственной программе информатизации Республики Беларусь на 2003–2005 годы и на перспективу до 2010 года «Электронная Беларусь» [Текст]: Постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 27.12.2002 г., № 1819 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2003 г. – № 3, 5/11734.

Об информатизации: Закон Респ. Беларусь, 06.09. 1995 г., № 3850-XII // Ведомости Верховн. Совета Респ. Беларусь. – 1995. – № 33. – Ст. 428.

Основная литература по курсу «Информационный рынок»

Информационное пространство новых независимых государств / рук. проекта Ю. М. Арский ; Всероссийский ин-т научн. и техн. информации РАН. - Москва : ВИНТИ, 2000. - 200 с.

Информационный рынок: учебно-методический комплекс / [сост. О. Н. Шавлинская] ; М-во образования РБ, УО "ВГУ им. П. М. Машерова", Каф. истории Беларуси. - Витебск : УО "ВГУ им. П. М. Машерова", 2010. - 86 с.

Ковалева Н.Н. Информационное право России : учебное пособие / Н.Н. Ковалева - Москва : Дашков и К, 2007. - 360 с.

Петрова Е.А. Современный информационный рынок: микроэкономический анализ закономерностей формирования и развития / Е.А. Петрова - Москва : Гелиос АРВ, 2004. - 125 с.

Родионов И.И. Рынок информационных услуг и продуктов / И.И. Родионов - Москва : МК-Периодика, 2002. - 549 с.

Дополнительная литература по курсу «Информационный рынок»

Алексеева, А.О. "Народная журналистика" и "депрофессионализация" СМИ / А. О. Алексеева // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 6. - С. 80 - 84.

Антопольский, А.Б. Сертификация баз данных и рынок электронной продукции / А.Б. Антопольский, К.В. Выгурский // НТИ. – Сер. 1. – 1993. – № 12. – С. 1–4.

Афониная, Л. Северо-Западные СМИ и кризис / Л. Афониная // Журналист. - 2009. - N 5/6. - С. 26-27.

Верховская, А. И. Социальные аспекты взаимоотношений СМИ и бизнеса в современной общественной ситуации / Верховская А. И. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 1. - С. 47 - 70.

Виноградов, А.В. СМИ и корпоративный медийный продукт как составляющие корпоративной медиасистемы / А.В. Виноградов // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 6. - С. 50 - 54.

Голубев, В. Ю. Сравнительный анализ рынка информационных услуг в Великобритании и России : (сегмент информационных агентств) / В.Ю. Голубев,

Г.С. Мельник // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9, Филология, востоковедение, журналистика. - 2011. - Вып. 1, март. - С. 230 - 242.

Горохов, В.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: методология анализа / В.М. Горохов // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - N 4. - С.7 - 11.

Горшков, Ю.А. Политэкономическое видение библиотечных услуг / Ю.А. Горшков // Библиотекосведение. - 2000. - № 2. - С. 34-37.

Гринберг, Т.Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества / Т.Э. Гринберг // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - N 4. - С.22 - 27.

Евсеева, Л.П. СМИ Польши в конкурентном противоборстве / Евсеева Л. П. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2005. - N 5. - С. 37-46.

Емельянов, Н. Зло как супербренд / Н. Емельянов // Беларуская думка. - 2008. - N 5. - С. 54 - 58.

Землянова, Л.М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации Интернета / Землянова Л. М. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2005. - N 5. - С. 57 - 70.

Зубков, А.С. Рынок информационных товаров [Текст]: учеб. пособие / А.С. Зубков. - Могилев: ИМИ, 1993. - 69 с.

Иваницкий, В.Л. Концепция периодического издания и его коммуникативная стратегия / Иваницкий В. Л. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2005. - N 5. - С. 71 - 77.

Корчагина З. А. Глобализация: политико-экономический подход и перспективы его развития / З. А. Корчагина // Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. - 2008. - N 2. - С. 114-120.

Медведев, В. Под знаком глобального контента : информационный рынок в условиях глобализации / В. Медведев, И. Толстик // Беларуская думка. - 2008. - N 5. - С. 36 - 41.

Об основах государственной научно-технической политики [Текст]: Закон Респ. Беларусь, 19.01.1993 г., № 2105-ХП [в ред. от 12.11.1997, № 83-3] // Ведомости Нац. собр. Респ. Беларусь. - 1997. - № 33. - Ст. 657.

Орлова, В.В. Конкуренция глобальных телесетей новостей на информационном рынке / Орлова В.В. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2002. - N 6. - С.74 - 86.

Орлова, В.В. Конкуренция глобальных телесетей новостей на информационном рынке / В.В. Орлова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - N 1. - С.52 - 68.

Ливанова, М. В. Районная газета на информационном рынке: сегодня и завтра / М. Ливанова // Журналист. - 2006. - N 11. - С. 25 - 26.

Панченко, И. Нешаблонная работа по шаблону / И. Панченко // Идеи газетного бизнеса. - 2006. - N 11. - С. 27 - 28.

Письменная, Е.В. Информационная этика и прагматика деловых СМИ России / Письменная Е. В. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2004. - N 1. - С. 50 - 53.

Платонова, Д. В. Гражданское участие и информационное участие : (к определению понятий) / Д. В. Платонова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 1. - С. 96 - 110.

Павловская, И. Модель СМИ Польши в контексте европейского выбора / И. Павловская // Беларуская думка. - 2005. - N 2. - С. 171 - 176.

Самыкина, А.В. Интернет как социокультурный феномен (некоторые аспекты проблемы) / А.В. Самыкина // Библиотекосведение. - 2002. - № 6. - С. 48-59.

Сколько информации создано в 2003 году? // Научные и технические библиотеки. - 2005. - N 10. - С. 13 - 25.

Трушникова, Г. А. О роли библиотеки на информационном рынке : отклик на статью Г. А. Евстигнеевой "Научная библиотека в информационном обществе" / Трушникова Г. А., Мозес Т. А. // Научные и технические библиотеки. - 2005. - N 6. - С. 83 - 84.

Тутакова, И. Глобальная сеть и свобода выбора [Текст] / И. Тутакова // Библиотека. - 2001. - № 9. - С. 35-40.

Устимова, О.В. Коллеги по обучению / О. В. Устимова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 1. - С. 81 - 95.

Хиллота, В.В. Хищение информации : pro et contra / В.В. Хиллота // Проблемы правовой информатизации. - 2007. - N 2. - С. 120-122.

Шумилина, Т.В. Журналистика и концепция устойчивого развития / Т. В. Шумилина // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 1. - С. 71 - 80.

Черноног, Н.А. Типология информационной деятельности публичных рилейшнз в структуре современного информационного рынка / Н.А. Черноног // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - N 4. - С. 41 - 48.

Чуйкин, А. Через "Ведомости" к "звездам" / А. Чуйкин // Идеи газетного бизнеса. - 2006. - N 11. - С. 29 - 30.

Якушенко К.В. Информационный рынок : перспективы его развития в мире и в Республике Беларусь / К.В. Якушенко // Журнал международного права и международных отношений. - 2007. - N 3. - С. 88-93.

Яцевич, Н.А. Информатизация в библиотеках Беларуси: состояние и проблемы] / Н.А. Яцевич // Бібліятэчны свет. - 1999. - № 2. - С. 21-24.

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

Лекция № 1. Сущность информационного рынка как социально-экономического явления

Вопросы. 1. Рынок в экономической науке. 2. Современный информационный рынок. 3. Инфорынок как составная часть общегосударственной системы.

Рынок рассматривается в экономической науке как наиболее эффективный из известных инструментов развития экономики, основной особенностью которого выступает способность к саморегулированию, так как независимые производители, учитывая спрос потребителей, решают, что и в каких количествах производить. В основе эффективного функционирования рынка лежит конкуренция, которая является основным мотивом, побуждающим предприятия к борьбе за место на рынке.

Рынок информационных услуг и продуктов представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по торговле, продаже и покупке услуг и продуктов между поставщиками и потребителями и характеризуется определенной номенклатурой услуг и продуктов, условиями и механизмами их предоставления и ценами.

Информационный рынок требует жесткого учета всего многообразия научных, экономических и социальных факторов, которые определяют его структуру, принципы и форму функционирования.

Анализ формирования и развития рынка информационных продуктов и услуг следует вести по следующим направлениям. Формирование и развитие структуры рынка. Изменение роли и места государственных и негосударственных, коммерческих и некоммерческих участников информационной деятельности и информационного рынка. Возрастание значения рынка информационных продуктов и услуг для бизнеса и возможности их использования в предпринимательской деятельности.

Современный информационный рынок – это рынок электронной информации и коммуникации, частью которого является рынок информационных продуктов и услуг, оформившийся к 1980-м годам. Его можно разделить на три взаимодействующие области: С одной стороны – информация рынка информационных продуктов и услуг и баз данных, доступных в электронном виде через сети связи или на носителях, с другой – услуги по организации баз данных в электронном виде. Электронные сделки, электронная торговля, биржевые и финансовые операции, электронная коммерция. Глобальные электронные коммуникации, организационная работа в сети.

Интернет занял на информационном рынке лидирующее место, причем он дал новое измерение для каждой из упомянутых областей, интегрировав их на качественно ином уровне. Характеризуя современный информационный рынок,

необходимо отметить, что в части электронных сделок он выступает как элемент рыночной инфраструктуры современного информационного общества. Область глобальной электронной коммуникации находится на стыке с отраслью электросвязи, телекоммуникаций. Она также может быть отнесена к рынку услуг. Исследуя информационный рынок, мы должны учитывать многообразие факторов – научных, юридических, экономических, – определяющих его структуру, а также принципы и формы его функционирования. Прежде всего, это принцип единства знания.

Единый инфорынок открывает неограниченные возможности для реализации информационных ресурсов на всей территории страны для содействия экономической интеграции всех регионов. Он создает предпосылки для обеспечения органам научно-технической информации экономической самостоятельности, а информационным работникам – социальной защиты.

Инфорынок является важной составной частью общегосударственной системы. От функционирования информационного рынка во многом зависит успех развития рынка в целом. Отсюда появляется необходимость быстрее приступить к формированию инфорынка с целью разработки предпосылок для успешного перехода к рынку во всех сферах экономики. Это касается ориентации инфорынка на предприятиях на разработку углубленной и последовательной политики в области цен на информацию и услуги.

Необходимы реорганизация системы управления в сфере научно-информационной деятельности, разработка системы мер, в том числе и законодательных, по регулированию инфорынка, создание рыночной инфраструктуры, обеспечение социальной защиты информационных работников, формирование конкурентной рыночной среды, выработка мер по демополизации.

Лекция № 2. **Формы и методы регулирования информационного рынка**

Вопросы. 1. Вопросы авторских прав. 2. Государственная регистрация информационных ресурсов. 3. Белорусское авторское общество.

Право каждого свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным образом установлено особым законом. Наряду с Конституцией и специальными законами общественные отношения в сфере информационной деятельности регулируются Гражданским кодексом, законами об авторском праве и смежных правах, а также отдельными правовыми актами, учитывающими специфику информационных услуг и продуктов в качестве объектов правового регулирования. В развитых странах не существует практически никаких ограничений правового характера на передачу открытой информации в любой форме и на любом носителе. Нет и правовых проблем доступа к зарубежной информации.

В настоящее время вопросы авторских прав в связи с использованием баз данных иногда уточняются и развиваются в специальных законах. В соответствии с этими законами авторское право распространяется на авторское право в полном объеме. Не имеет значения, считается ли база данных выпущенной в свет и каково ее качество. Правовая охрана распространяется как на базы дан-

ных с оригинальной информацией, так и на базы данных, представляющие собой результат творческого труда по подбору и организации данных.

Права всех, кроме автора, участников процесса создания базы данных, выполняющих технологические и вспомогательные функции, права пользователей и покупателей баз данных и информационных услуг и продуктов, подготовленных на ее основе, определяются на базе договорных отношений. Договорное право регулируется Гражданским кодексом.

Государственная регистрация информационных ресурсов (ИР) предусмотрена Законом Республики Беларусь «Об информатизации», принятым 6 сентября 1995 г. Постановление правительства «О государственной регистрации информационных ресурсов» от 28 августа 2000 г. № 1344 определило обязательность государственной регистрации ИР, созданных за счет госбюджета, а также ИР, созданных за счет других средств, но имеющих государственное значение, не содержащих отнесенных к государственной тайне сведений. Научно-методическое руководство работами по регистрации информационных ресурсов осуществляется Комитетом по науке и технологиям при Совете Министров Республики Беларусь.

Основные цели создаваемой системы государственной регистрации ИР: обеспечение единой системы учета ИР; исключение дублирования при создании новых ИР; обеспечение сохранности ИР; подготовка ИР к передаче на государственное архивное хранение; установление (регистрация) прав владения ИР и собственности для защиты этих прав; информационное обеспечение субъектов хозяйствования о составе и содержании ИР в республике; навигация пользователей в государственном информационном пространстве. Государственный регистр ИР представляет собой базу данных, включающую четыре раздела: сведения о заявителе ИР; общие сведения об ИР; пользовательские характеристики; источники финансирования ИР.

Белорусское авторское общество – организация по коллективному управлению имущественными авторскими правами, созданная государством для реализации и защиты авторских прав. Задачами Белорусского авторского общества являются: представительство законных интересов авторов, их правопреемников в государственных и общественных организациях, содействие авторам, их правопреемникам в передаче прав на использование произведений науки, литературы и искусства на индивидуальной основе.

Коллективное управление осуществляется Белорусским авторским обществом в следующих сферах: публичное исполнение музыкальных, драматических и музыкально-драматических произведений; воспроизведение музыкальных произведений в форме записи, произведенной механическим способом (звукозапись, аудиовизуальная запись, электроакустические и электронные способы записи), в том числе и в личных целях (домашняя перезапись и иным образом); передача произведений в эфир и иное сообщение произведений для всеобщего сведения, в том числе по кабелю и иным образом; тиражирование произведений изобразительного и декоративно-прикладного искусства в промышленности; переиздание научных публикаций за рубежом.

Лекция № 3. Место библиотеки на информационном рынке

Вопросы. 1. Рост информационных потребностей. 2. Библиотека в информационном обществе. 3. Становление библиотечного производства.

Рост информационных потребностей бизнеса вызвал изменения, связанные с информацией для специалистов, в сфере и секторах рынка информационных услуг и продуктов, где традиционно доминировало государство. Сектор информации для специалистов вышел из рамок публичного сектора общественного производства, когда в структуре корпорации стали образовываться специальные библиотеки. Существовая в рамках корпораций, они в основном не выходили на рынок информационных услуг, но стали активными покупателями, обладающими солидными бюджетами, и способствовали укреплению инфорынка.

В связи с ростом количества информационных потребителей к концу XX века в традиционный набор источников информации стали входить периодические и продолжающиеся издания, каталоги библиотек и каталоги продукции, каталоги патентных документов, электронные каталоги и базы данных.

В настоящее время пользователями информационных услуг выступают все группы специалистов, работающие в общественном производстве. Потребителями большинства видов информационных услуг могут быть как непосредственные потребители, создатели информации или специализированные информационные органы, так и частные лица. Основные потребители информационных услуг различаются в зависимости от решения задач. Они делятся на два рынка: деловой и потребительской информации, каждый из которых включает большое количество сегментов и секторов.

Генеральным направлением в деятельности информационных организаций стала организация услуг для конечных потребителей, обещающих максимальную прибыль и представляющих собой наиболее многочисленную группу. Рынок информационных услуг является достаточно элитным. Он поддерживается как государственной сферой, так и сферой бизнеса. Поэтому основными потребителями на рынке информационных услуг являются государственные учреждения, крупные предприятия, организации, учебные заведения.

Библиотеке в информационном обществе отводится особая роль: из структуры, занимающейся хранением локальных информационных ресурсов, она превращается в генератор человеческих знаний. Являясь местом концентрации информационных ресурсов, объединенной памяти человечества, библиотека в информационном обществе должна направлять свои усилия на создание информационных продуктов и услуг, стратегий поиска, использования и предоставления электронных ресурсов, на производство упорядоченного знания.

Становление библиотечного производства в качестве самостоятельного вида деятельности связано с процессом информатизации библиотек, который характеризуется компьютеризацией, внедрением автоматизированных информационно-библиотечных систем и сетей и использованием современных средств коммуникации для обработки и предоставления информации.

Несмотря на доступность современных услуг для конечного потребителя, значительная их часть попадает к пользователям через библиотеки или информационные отделы организаций. В большинстве случаев библиотеки работают с потребителями на некоммерческой основе. Но общее подорожание информации в сочетании с ограничением бюджетных ассигнований заставляет внедрять платные услуги.

В СССР работа с научно-технической информацией была хорошо организована. Но в 1990-е годы большинство отделов НТИ и технических библиотек было закрыто. На данном этапе вновь стала осознана важность высококачественного информационного обеспечения и снова специальный работник, как и в 1970-е годы, стал предлагать качественную информацию по отраслям, которыми занимается то или иное предприятие.

Лекция № 4. Информационная безопасность в условиях информационного рынка

Вопросы. 1. Цели защиты информации. 2. Обеспечение безопасности информации. 3. Конфиденциальная информация.

В Законе Российской Федерации «Об участии в международном информационном обмене» говорится: «информационная безопасность» – это состояние защищенности информационной среды общества, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах граждан, организации, государств. Целями защиты информации являются:

- 1) предотвращение разглашения, утечки и несанкционированного доступа к охраняемым сведениям;
- 2) предотвращение противоправных действий по уничтожению, модификации, искажению, копированию, блокированию информации;
- 3) предотвращение других форм незаконного вмешательства в информационные ресурсы и информационные системы;
- 4) обеспечение правового режима документированной информации как объекта собственности;
- 5) защита конституционных прав граждан на сохранение личной тайны и конфиденциальности персональных данных, имеющих в информационных системах;
- 6) сохранение государственной тайны, конфиденциальности документированной информации в соответствии с законодательством;
- 7) обеспечение прав субъектов в информационных процессах и при разработке, производстве и применении информационных систем, технологий и средств их обеспечения.

Обеспечение безопасности информации не должно быть однократным актом. Безопасность информации может быть обеспечена лишь при комплексном использовании всего арсенала имеющихся средств защиты во всех элементах производственной системы и на всех этапах обработки информации. Наиболее эффективно, когда все используемые методы и меры действуют как единый це-

льный механизм – система защиты информации (СЗИ). СЗИ не способна обеспечить безопасность информации без подготовки пользователей и соблюдения ими всех установленных правил ее защиты.

Система защиты информации – совокупность специальных органов, средств, методов и мероприятий, обеспечивающих защиту информации от внутренних и внешних угроз.

Конфиденциальная информация (информация ограниченного доступа), информация, распространение которой возможно в условиях конфиденциальности и секретности, подразделяется на:

- 1) документированная информация о государственной и служебной тайне (в порядке защиты интересов государства);
- 2) документированная информация, содержащая сведения о ноу-хау (в порядке защиты секретов производства и науки);
- 3) персональные данные (в порядке защиты личной тайны).

Система защиты конфиденциальной информации должна отвечать требованиям надежности, оперативности и экономической целесообразности.

В последнее время вопросам защиты информационной безопасности уделяется все большее внимание. С развитием систем обработки данных возрастает значение непреднамеренных (ошибки в управлении) и преднамеренных (несанкционированное получение и манипуляция данными) угроз.

Особую остроту данная проблема приобретает по отношению к коммерческим информационным системам, так как информация превращается в товар, который обменивается и продается. Кроме того, несанкционированный доступ приводит к раскрытию и возможному удалению содержания информации, что нарушает ее целостность и становится причиной утаивания полученной информации.

Указом Президента Российской Федерации в 1992 году создана Государственная техническая комиссия при Президенте Российской Федерации (Гостехкомиссия России), которая проводит единую техническую политику и координирует работы в области защиты информации. В ее функции входит обеспечение государственной защиты информации от промышленного шпионажа, от технических разведок иностранных государств, противодействие ее утечке по техническим каналам на территории Российской Федерации.

В 1990-е годы приняты законы Российской Федерации «О государственной тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «Об участии в международном информационном обмене», разработана концепция информационной безопасности страны, создана государственная система защиты информации, организованы региональные и отраслевые центры, обеспечивающие проведение лицензионной деятельности в сфере защиты информации.

В России существует Федеральное агентство правительственной связи и информации при Президенте РФ (ФАПСИ). ФАПСИ создана информационно-телекоммуникационная система специального назначения в интересах органов государственной власти – система ситуационных центров, предназначенных для использования в военное время и при чрезвычайных ситуациях.

Действует защищенная сеть передачи данных «Атлас». Она обеспечивает передачу документов между административными центрами субъектов РФ. В высших государственных органах установлены технические средства, обеспечивающие обмен закрытыми данными, решены технические вопросы обеспечения взаимодействия этой сети с другими сетями («Инфотел», «Роснет», «Редком»). Также в России существует «Ассоциация защиты информации».

МОДУЛЬ 1.

Практическое занятие № 1. Субъекты информационного рынка

План

1. Классификация субъектов информационного рынка, их характеристика.
2. Основные производители информационных товаров на мировом рынке. Тенденции кооперации в процессе производства информационных товаров.
3. Владельцы автоматизированных банков данных (АБД).
4. Владельцы компьютерных сетей и телекоммуникационных средств.
5. Информационные посредники, их функции на информационном рынке.

Литература основная:

Информационное пространство новых независимых государств / рук. проекта Ю. М. Арский ; Всероссийский ин-т научн. и техн. информации РАН. - Москва : ВИНТИ, 2000. - 200 с.

Информационный рынок: учебно-методический комплекс / [сост. О. Н. Шавлинская] ; М-во образования РБ, УО "ВГУ им. П. М. Машерова", Каф. истории Беларуси. - Витебск : УО "ВГУ им. П. М. Машерова", 2010. - 86 с.

Ковалева Н.Н. Информационное право России : учебное пособие / Н.Н. Ковалева - Москва : Дашков и К, 2007. - 360 с.

Петрова Е.А. Современный информационный рынок: микроэкономический анализ закономерностей формирования и развития / Е.А. Петрова - Москва : Гелиос АРВ, 2004. - 125 с.

Родионов И.И. Рынок информационных услуг и продуктов / И.И. Родионов - Москва : МК-Периодика, 2002. - 549 с.

Литература дополнительная:

Антопольский, А.Б. Сертификация баз данных и рынок электронной продукции / А.Б. Антопольский, К.В. Выгурский // НТИ. – Сер. 1. – 1993. – № 12. – С. 1–4.

Верховская, А. И. Социальные аспекты взаимоотношений СМИ и бизнеса в современной общественной ситуации / Верховская А. И. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 1. - С. 47 - 70.

Виноградов, А.В. СМИ и корпоративный медийный продукт как составляющие корпоративной медиасистемы / А.В. Виноградов // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 6. - С. 50 - 54.

Горохов, В.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: методология анализа / В.М. Горохов // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - N 4. - С.7 - 11.

Гринберг, Т.Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества / Т.Э. Гринберг // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - N 4. - С.22 - 27.

Землянова, Л.М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации Интернета / Землянова Л. М. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2005. - N 5. - С. 57 - 70.

Иваницкий, В.Л. Концепция периодического издания и его коммуникативная стратегия / Иваницкий В. Л. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2005. - N 5. - С. 71 - 77.

Медведев, В. Под знаком глобального контента : информационный рынок в условиях глобализации / В. Медведев, И. Толстик // Беларуская думка. - 2008. - N 5. - С. 36 - 41.

Орлова, В.В. Конкуренция глобальных телесетей новостей на информационном рынке / Орлова В.В. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2002. - N 6. - С.74 - 86.

Орлова, В.В. Конкуренция глобальных телесетей новостей на информационном рынке / В.В. Орлова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - N 1. - С.52 - 68.

Ливанова, М. В. Районная газета на информационном рынке: сегодня и завтра / М. Ливанова // Журналист. - 2006. - N 11. - С. 25 - 26.

Панченко, И. Нешаблонная работа по шаблону / И. Панченко // Идеи газетного бизнеса. - 2006. - N 11. - С. 27 - 28.

Платонова, Д. В. Гражданское участие и информационное участие : (к определению понятий) / Д. В. Платонова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 1. - С. 96 - 110.

Самыкина, А.В. Интернет как социокультурный феномен (некоторые аспекты проблемы) / А.В. Самыкина // Библиотекосведение. - 2002. - № 6. - С. 48-59.

Шумилина, Т.В. Журналистика и концепция устойчивого развития / Т. В. Шумилина // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 1. - С. 71 - 80.

Черноног, Н.А. Типология информационной деятельности паблик рилейшнз в структуре современного информационного рынка / Н.А. Черноног // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - N 4. - С.41 - 48.

Чуйкин, А. Через "Ведомости" к "звездам" / А. Чуйкин // Идеи газетного бизнеса. - 2006. - N 11. - С. 29 - 30.

План

1. Инфраструктура информационного рынка как отдельная часть рынка. Определение понятия «инфраструктура информационного рынка».
2. Техническая и технологичная составляющая информационного рынка
3. Нормативно-правовая составляющая информационного рынка. Основные нормативные правовые акты, которые создают правовую базу для функционирования информационного рынка Республики Беларусь.
4. Информационная составляющая информационного рынка.
5. Организационная составляющая информационного рынка.

Литература основная:

Информационное пространство новых независимых государств / рук. проекта Ю. М. Арский ; Всероссийский ин-т научн. и техн. информации РАН. - Москва : ВИНТИ, 2000. - 200 с.

Информационный рынок: учебно-методический комплекс / [сост. О. Н. Шавлинская] ; М-во образования РБ, УО "ВГУ им. П. М. Машерова", Каф. истории Беларуси. - Витебск : УО "ВГУ им. П. М. Машерова", 2010. - 86 с.

Ковалева Н.Н. Информационное право России : учебное пособие / Н.Н. Ковалева - Москва : Дашков и К, 2007. - 360 с.

Петрова Е.А. Современный информационный рынок: микроэкономический анализ закономерностей формирования и развития / Е.А. Петрова - Москва : Гелиос АРВ, 2004. - 125 с.

Родионов И.И. Рынок информационных услуг и продуктов / И.И. Родионов - Москва : МК-Периодика, 2002. - 549 с.

Литература дополнительная:

Антопольский, А.Б. Сертификация баз данных и рынок электронной продукции / А.Б. Антопольский, К.В. Выгурский // НТИ. – Сер. 1. – 1993. – № 12. – С. 1–4.

Афониная, Л. Северо-Западные СМИ и кризис / Л. Афониная // Журналист. - 2009. - N 5/6. - С. 26-27.

Верховская, А. И. Социальные аспекты взаимоотношений СМИ и бизнеса в современной общественной ситуации / Верховская А. И. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 1. - С. 47 - 70.

Виноградов, А.В. СМИ и корпоративный медийный продукт как составляющие корпоративной медиасистемы / А.В. Виноградов // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 6. - С. 50 - 54.

Горохов, В.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: методология анализа / В.М. Горохов // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - N 4. - С.7 - 11.

Гринберг, Т.Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества / Т.Э. Гринберг // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - N 4. - С.22 - 27.

Емельянов, Н. Зло как супербренд / Н. Емельянов // Беларуская думка. - 2008. - N 5. - С. 54 - 58.

Землянова, Л.М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации Интернета / Землянова Л. М. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2005. - N 5. - С. 57 - 70.

Зубков, А.С. Рынок информационных товаров [Текст]: учеб. пособие / А.С. Зубков. – Могилев: ИМИ, 1993. – 69 с.

Корчагина З. А. Глобализация: политико-экономический подход и перспективы его развития / З. А. Корчагина // Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. - 2008. - N 2. - С. 114-120.

Медведев, В. Под знаком глобального контента : информационный рынок в условиях глобализации / В. Медведев, И. Толстик // Беларуская думка. - 2008. - N 5. - С. 36 - 41.

Сколько информации создано в 2003 году? // Научные и технические библиотеки. - 2005. - N 10. - С. 13 - 25.

Черноног, Н.А. Типология информационной деятельности паблик рилейшнз в структуре современного информационного рынка / Н.А. Черноног // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - N 4. - С.41 - 48.

Якушенко К.В. Информационный рынок : перспективы его развития в мире и в Республике Беларусь / К.В. Якушенко // Журнал международного права и международных отношений. - 2007. - N 3. - С. 88-93.

Самостоятельная работа № 1. **Информационная деятельность в составе информационного сектора общественного производства**

План

1. Понятие информационной деятельности.
2. Цель и структура информационной деятельности.
3. Зарождение и развитие информационной деятельности и формирование инфорынка

Литература основная:

Информационное пространство новых независимых государств / рук. проекта Ю. М. Арский ; Всероссийский ин-т научн. и техн. информации РАН. - Москва : ВИНТИ, 2000. - 200 с.

Информационный рынок: учебно-методический комплекс / [сост. О. Н. Шавлинская] ; М-во образования РБ, УО "ВГУ им. П. М. Машерова", Каф. истории Беларуси. - Витебск : УО "ВГУ им. П. М. Машерова", 2010. - 86 с.

Ковалева Н.Н. Информационное право России : учебное пособие / Н.Н. Ковалева - Москва : Дашков и К, 2007. - 360 с.

Петрова Е.А. Современный информационный рынок: микроэкономический анализ закономерностей формирования и развития / Е.А. Петрова - Москва : Гелиос АРВ, 2004. - 125 с.

Родионов И.И. Рынок информационных услуг и продуктов / И.И. Родионов - Москва : МК-Периодика, 2002. - 549 с.

Литература дополнительная:

Алексеева, А.О. "Народная журналистика" и "депрофессионализация" СМИ / А. О. Алексеева // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 6. - С. 80 - 84.

Верховская, А. И. Социальные аспекты взаимоотношений СМИ и бизнеса в современной общественной ситуации / Верховская А. И. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 1. - С. 47 - 70.

Виноградов, А.В. СМИ и корпоративный медийный продукт как составляющие корпоративной медиасистемы / А.В. Виноградов // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 6. - С. 50 - 54.

Горохов, В.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: методология анализа / В.М. Горохов // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - N 4. - С. 7 - 11.

Емельянов, Н. Зло как супербренд / Н. Емельянов // Беларуская думка. - 2008. - N 5. - С. 54 - 58.

Землянова, Л.М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации Интернета / Землянова Л. М. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2005. - N 5. - С. 57 - 70.

Зубков, А.С. Рынок информационных товаров [Текст]: учеб. пособие / А.С. Зубков. - Могилев: ИМИ, 1993. - 69 с.

Корчагина З. А. Глобализация: политико-экономический подход и перспективы его развития / З. А. Корчагина // Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. - 2008. - N 2. - С. 114-120.

Медведев, В. Под знаком глобального контента : информационный рынок в условиях глобализации / В. Медведев, И. Толстик // Беларуская думка. - 2008. - N 5. - С. 36 - 41.

Орлова, В.В. Конкуренция глобальных телесетей новостей на информационном рынке / В.В. Орлова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - N 1. - С. 52 - 68.

Панченко, И. Нешаблонная работа по шаблону / И. Панченко // Идеи газетного бизнеса. - 2006. - N 11. - С. 27 - 28.

Письменная, Е.В. Информационная этика и прагматика деловых СМИ России / Письменная Е. В. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2004. - N 1. - С. 50 - 53.

Самыкина, А.В. Интернет как социокультурный феномен (некоторые аспекты проблемы) / А.В. Самыкина // Библиотекосведение. – 2002. – № 6. – С. 48–59.

Тутакова, И. Глобальная сеть и свобода выбора [Текст] / И. Тутакова // Библиотека. – 2001. – № 9. – С. 35–40.

Шумилина, Т.В. Журналистика и концепция устойчивого развития / Т. В. Шумилина // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 1. - С. 71 - 80.

Чуйкин, А. Через "Ведомости" к "звездам" / А. Чуйкин // Идеи газетного бизнеса. - 2006. - N 11. - С. 29 - 30.

Якушенко К.В. Информационный рынок : перспективы его развития в мире и в Республике Беларусь / К.В. Якушенко // Журнал международного права и международных отношений. - 2007. - N 3. - С. 88-93.

Самостоятельная работа № 2. **Объекты информационного рынка**

План

1. Объекты информационного рынка, их перечень. Основные критерии, которым должна соответствовать информация, чтобы стать товаром.
2. Информационный продукт и информационная услуга: определения. Отличия информационных услуг от информационных продуктов
3. Классификация информационных продуктов и услуг. Качество информационных продуктов и услуг.

Литература основная:

Информационное пространство новых независимых государств / рук. проекта Ю. М. Арский ; Всероссийский ин-т научн. и техн. информации РАН. - Москва : ВИНТИ, 2000. - 200 с.

Информационный рынок: учебно-методический комплекс / [сост. О. Н. Шавлинская] ; М-во образования РБ, УО "ВГУ им. П. М. Машерова", Каф. истории Беларуси. - Витебск : УО "ВГУ им. П. М. Машерова", 2010. - 86 с.

Ковалева Н.Н. Информационное право России : учебное пособие / Н.Н. Ковалева - Москва : Дашков и К, 2007. - 360 с.

Петрова Е.А. Современный информационный рынок: микроэкономический анализ закономерностей формирования и развития / Е.А. Петрова - Москва : Гелиос АРВ, 2004. - 125 с.

Родионов И.И. Рынок информационных услуг и продуктов / И.И. Родионов - Москва : МК-Периодика, 2002. - 549 с.

Литература дополнительная:

Алексеева, А.О. "Народная журналистика" и "депрофессионализация" СМИ / А. О. Алексеева // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 6. - С. 80 - 84.

Верховская, А. И. Социальные аспекты взаимоотношений СМИ и бизнеса в современной общественной ситуации / Верховская А. И. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 1. - С. 47 - 70.

Виноградов, А.В. СМИ и корпоративный медийный продукт как составляющие корпоративной медиасистемы / А.В. Виноградов // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 6. - С. 50 - 54.

Горшков, Ю.А. Политэкономическое видение библиотечных услуг / Ю.А. Горшков // Библиотекосведение. – 2000. – № 2. – С. 34–37.

Гринберг, Т.Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества / Т.Э. Гринберг // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - N 4. - С.22 - 27.

Землянова, Л.М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации Интернета / Землянова Л. М. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2005. - N 5. - С. 57 - 70.

Зубков, А.С. Рынок информационных товаров [Текст]: учеб. пособие / А.С. Зубков. – Могилев: ИМИ, 1993. – 69 с.

Иваницкий, В.Л. Концепция периодического издания и его коммуникативная стратегия / Иваницкий В. Л. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2005. - N 5. - С. 71 - 77.

Корчагина З. А. Глобализация: политико-экономический подход и перспективы его развития / З. А. Корчагина // Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. - 2008. - N 2. - С. 114-120.

Орлова, В.В. Конкуренция глобальных телесетей новостей на информационном рынке / Орлова В.В. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2002. - N 6. - С.74 - 86.

Панченко, И. Нешаблонная работа по шаблону / И. Панченко // Идеи газетного бизнеса. - 2006. - N 11. - С. 27 - 28.

Письменная, Е.В. Информационная этика и прагматика деловых СМИ России / Письменная Е. В. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2004. - N 1. - С. 50 - 53.

Самыкина, А.В. Интернет как социокультурный феномен (некоторые аспекты проблемы) / А.В. Самыкина // Библиотекосведение. – 2002. – № 6. – С. 48–59.

Сколько информации создано в 2003 году? // Научные и технические библиотеки. - 2005. - N 10. - С. 13 - 25.

Тутакова, И. Глобальная сеть и свобода выбора [Текст] / И. Тутакова // Библиотека. – 2001. – № 9. – С. 35–40.

Устимова, О.В. Коллеги по обучению / О. В.Устимова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 1. - С. 81 - 95.

Шумилина, Т.В. Журналистика и концепция устойчивого развития / Т. В. Шумилина // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 1. - С. 71 - 80.

Якушенко К.В. Информационный рынок : перспективы его развития в мире и в Республике Беларусь / К.В. Якушенко // Журнал международного права и международных отношений. - 2007. - N 3. - С. 88-93.

Яцевич, Н.А. Информатизация в библиотеках Беларуси: состояние и проблемы] / Н.А. Яцевич // Бібліятэчны свет. – 1999. – № 2. – С. 21–24.

Тестовые задания к модулю № 1.

1. Авторское право не распространяется на:
 - А. Идеи.
 - Б. Литературные произведения.
 - В. Хореографические произведения.
 - Г. Воспоминания

2. К объектам авторского права относятся:
 - А. Статьи.
 - Б. Монографии.
 - В. Концепции.
 - Г. Официальные документы.

3. Субъектом авторского права является:
 - А. Документ.
 - Б. Автор.
 - В. Информационное учреждение.
 - Г. Донор

4. В современный информационный рынок включены три взаимодействующих области:
 - А. Информация.
 - Б. Информационные учреждения.
 - В. Электронные сделки.
 - Г. Электронные коммуникации.
 - Д. Электронные документы.

5. Сектор деловой информации в РБ наиболее полно обеспечивает:
 - А. НББ.
 - Б. БелСХБ.
 - В. Президентская библиотека.
 - Г. Сеть публичных библиотек.

6. Сектор информации для специалистов обеспечивается:
 - А. Публичными библиотеками.

- Б. Специальными библиотеками.
- В. Личными библиотеками.
- Г. Букмекерами

7. Отдельные документы и отдельные массивы документов в информационных системах представляют собой:

- А. Информационные ресурсы.
- Б. Информационные продукты.
- В. Информационные услуги.
- Г. Информационные идеи

8. Сектор деловой информации включает в себя:

- А. Биржевую информацию.
- Б. Финансовую информацию.
- В. Профессиональную информацию.
- Г. Статистическую информацию.
- Д. Коммерческую информацию.
- Е. Потребительскую информацию.

9. Сектор информации для специалистов не включает:

- А. Профессиональную информацию.
- Б. Статистическую информацию.
- В. Научно-техническую информацию.
- Г. Доступ к первоисточникам.

10. Информация рассматривается как некая последовательность символов, несущая смысловую нагрузку в:

- А. Научной интерпретации.
- Б. Абстрактной интерпретации.
- В. Конкретной интерпретации.
- Г. Социальной коммуникации.

Зачётные вопросы к модулю № 1.

1. Информационная деятельность: определение понятия. Цель информационной деятельности. Структура информационной деятельности.

2. Информация как объект информационной деятельности. Информационные продукты и услуги как итоги информационной деятельности.

3 Информационная деятельность как самостоятельный и массовый вид деятельности и как сектор общественного производства.

4. Определение понятия «информационный рынок». Цели и задачи информационного рынка.

5. Структура информационного рынка как экономического явления (субъекты и объекты информационного рынка, экономические рыночные отношения).

6. Основные сектора на рынке информационных продуктов и услуг.
7. Классификация субъектов информационного рынка, их характеристика.
8. Основные производители информационных товаров на мировом рынке. Тенденции кооперации в процессе производства информационных товаров.
9. Владельцы автоматизированных банков данных (АБД). Владельцы компьютерных сетей и телекоммуникационных средств.
10. Объекты информационного рынка, их перечень. Основные критерии, которым должна соответствовать информация, чтобы стать товаром.
11. Специфика информации как товара, основные особенности и отличия информационных товаров от традиционных товаров. Интеллектуальная сущность информационного товара.
12. Информационный продукт и информационная услуга: определения. Отличия информационных услуг от информационных продуктов
13. Инфраструктура информационного рынка как отдельная часть рынка
14. Составляющие инфраструктуры информационного рынка, их характеристика.
15. Роль государственной политики в развитии информационного рынка страны.
16. Главная цель регулирования информационного рынка.
17. Основные формы регулирования информационного рынка
18. Методы регулирования информационного рынка
19. Библиотека как субъект информационного рынка, который действует в непроизводственной сфере.
20. Продукты и услуги библиотек как объекты информационного рынка, их определения.
21. Место информационных продуктов и услуг библиотек в структуре информационного рынка.
22. Информационная безопасность: определение и сущность понятия. Цели защиты информации.
23. Конфиденциальная информация: определение понятия. Угрозы конфиденциальной информации.
24. Система защиты информации: определение понятия. Направления обеспечения информационной безопасности

Модуль 2.

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

Лекция № 1. Формирование мирового информационного рынка

Вопросы. 1. Характер информационного рынка. 2. Торговля информационными услугами. 3. Государственные информационные службы.

По мнению некоторых ученых, мировой информационный рынок начал формироваться с античных времен в силу интернационального характера пред-

ставленного в них знания. Уже в это время практиковались поездки ученых в другие страны для посещения библиотек и работы с материалами, полученными в них. По мнению других специалистов, становление самостоятельного международного и мирового рынка информационных услуг может относиться к середине XIX века, когда на рынке международной книжной торговли появились первые реферативные журналы, содержащие научно-техническую информацию.

В первой четверти XIX века, когда каналы телеграфной связи соединили страны и континенты, развитие мирового информационного рынка резко ускорило за счет сектора деловой и коммерческой информации. В это время наряду с простыми формами обмена информационными услугами возникли более сложные формы разделения труда и кооперации в информационной деятельности. Биржи Европы, США, Азии начали регулярный обмен биржевой, финансовой информацией.

С начала XX века мировая торговля информационными услугами развивалась в направлении охвата новых секторов рынка и включения его в состав развитых и развивающихся стран. Обмен информацией между странами рассматривается в качестве важного направления развития международных и межгосударственных отношений. Помимо двусторонних и многосторонних программ в рамках экономического, военно-технического сотрудничества он всегда находился в центре внимания.

С возникновением глобальных проблем мирового развития, с которыми встретилось человечество, осознание коллективных усилий для их разрешения, помимо простых форм обмена информационными услугами, обогатилось кооперацией стран в рамках международных систем научно-технической информации. Эти системы использовали разделение труда, основанное на специализации в обработке национальных источников с целью сокращения затрат на информацию, информационные продукты и услуги.

Информационная революция 60-х годов XX в. дала резкий толчок в развитии процессов информационной деятельности как в направлении интенсификации информационных связей, так и в использовании новых форм разделения труда. Переход к использованию баз данных позволил реализовать на практике экономические преимущества углубления, интернационализации информационной деятельности в качестве ведущего инструмента роста конкурентоспособности и укрепления позиций на информационном рынке.

С конца 1960-х годов их примеру последовали государственные информационные службы США, работающие в области научно-технической информации и некоммерческие службы Европы и США, которые были учреждены научно-техническими обществами (например, «Инспект»). Растущий объем международной торговли информационными услугами и продуктами можно связать также с увеличением количества развивающихся стран. Возникла опасность потери им доступа к мировым информационным ресурсам или попадания под контроль по вопросам международного обмена информацией.

Проблема неконтролируемости трансграничных потоков информации, прежде всего в США, была осознана в мире как одна из угроз национальному сувере-

нитету менее развитых стран. Несмотря на то, что информационные службы США могут полностью удовлетворить информационные потребности Западной Европы и Азии, такой вариант является нежелательным. Чрезмерно усиливающаяся роль США на мировом информационном рынке вызвала озабоченность не только развивающихся, но и развитых стран. Решение этой проблемы на двусторонней основе вызвало трудности, так как различный уровень развития стран не позволял обеспечить его на принципах равноправия.

В качестве вариантов решения проблемы были выработаны три подхода: Разработка глобальной программы развития информационной деятельности ЮНИСИСТ под эгидой ЮНЕСКО. Разработка региональных программ в рамках Евросоюза. С 1969 года начинает работать международная система научно-технической информации – международная система НТИ. Разработка специальной политики протекции по отношению к национальному рынку информационных продуктов и услуг.

Лекция № 2. Национальные межгосударственные и международные проекты в сфере подготовки информационных продуктов и услуг.

Вопросы. 1. Возможности углубления международного разделения труда. 2. Примеры международных коммерческих проектов. 3. Классификация межгосударственных проектов в области информационной деятельности.

Во второй половине XX века открылись новые возможности углубления международного разделения труда и кооперации в области подготовки информационных услуг и в целом развития информационной деятельности. В 1970-х – начале 1980-х годов реальной основой отношений между информационными службами и системами различных стран стали уже налаженные серьезные связи. Информационная индустрия стала невозможной без международных связей, которые потребовали высокого уровня обобществления.

Некоммерческие государственные проекты возникли в начале 1960-х годов, что было связано с появлением информации на магнитных лентах в качестве самостоятельной информационной услуги, как информационное изделие. На первоначальном этапе данная услуга предоставлялась государственными и некоммерческими информационными службами других развитых стран в обмен на сходную информацию. Использование информационного бартера было необходимо, так как часть доходов от продажи информационных услуг изымалась в государственный бюджет, а информационные службы не могли использовать финансы.

Одной из первых стала американская государственная база данных НАСА в области космоса и космической техники, Медларс – по медицине, Эрик – по здравоохранению. Широкого распространения этот подход не получил, так как ограничивал использование получаемых баз данных на рыночной основе. Примером для первых международных коммерческих проектов стали некоммерческие проекты государственных информационных служб США. Именно эти проекты выработали подходы к дальнейшему углублению многостороннего

международного разделения труда, кооперирования и согласования инвестиций. Эти подходы получили развитие в 1970–1980-х годах в ряде проектов и программ.

В качестве примеров международных коммерческих проектов можно назвать проекты в области подготовки баз данных на основе международного разделения труда и кооперации. Примером может служить деятельность «Кемикал», «Эбстрат сервис». Научно-техническое общество CAS работало в области электроники и электротехники. Также был подготовлен ряд проектов, которые использовались как на коммерческой, так и на некоммерческой основе различными организациями (например, «Дата Стар»).

В проектах CAS впервые были использованы возможности некоммерческих проектов, при этом, являясь государственной организацией, оно заключало соглашения об обработке и вводе информации в области химии в обмен на использование баз данных. В дальнейшем CAS привлекло к сотрудничеству негосударственные службы в области химии – коммерческие службы, специализирующиеся на отдельных областях химии, деловых новостях в области химии и подготовке баз данных по химическим соединениям.

«Инспект» – англо-американская фирма, которая объединила американских и английских специалистов в подготовке баз данных по электротехнике при согласовании инвестиций со стороны организаторов. Участие информационных организаций в базе данных «Инспект» сначала велось на бартерной основе, затем партнеры стали льготными получателями, потом она стала полностью коммерческой. Отдельный интерес представляет международное объединение «STN International», образованное в 1983 году на базе соглашения между коммерческими и некоммерческими фирмами, а также государственными организациями. Каждый из участников данного проекта предоставлял в рамках объединения не все свои базы данных, а только часть.

По межгосударственным проектам в области информационной деятельности можно предложить следующую классификацию. Всемирные проекты. Всемирные глобальные проекты (ЮНИСИСТ). Всемирные проекты по созданию отраслевых межгосударственных информационных систем. Всемирные проекты по созданию межгосударственных систем, специализирующихся на подготовке информационных услуг и продуктов по определенным видам документов. Региональные информационные проекты. Международные проекты по созданию региональных информационных систем, специализирующихся на обработке информации. Международные проекты по созданию отраслевых подсистем. Международные проекты по созданию региональной информационно-коммуникативной инфраструктуры.

Участие в мировых проектах для многих стран стало одним из важнейших источников доступа к мировым информационным ресурсам, так как эти системы предоставляли своим участникам услуги по льготным ценам или бесплатно. Этот подход столкнулся с определенными ограничениями, вызванными тем, что страны-участники не могли обеспечить финансирование этих систем на должном уровне.

Модуль 2.

Практическое занятие № 1. Информационный рынок Республики Беларусь

План

1. Информационный рынок РБ: общая характеристика.
2. Секторы инфорынка РБ: деловой информации; информации для специалистов; массовой потребительской информации; социально-политической информации. Органы информации, которые функционируют на территории РБ. Государственные органы информации.
3. Государственная программа информатизации Республики Беларусь на 2003–2005 гг. и на перспективу до 2010 г. «Электронная Беларусь».
4. Правовые основы функционирования информационного рынка РБ.

Литература основная:

Информационное пространство новых независимых государств / рук. проекта Ю. М. Арский ; Всероссийский ин-т научн. и техн. информации РАН. - Москва : ВИНТИ, 2000. - 200 с.

Информационный рынок: учебно-методический комплекс / [сост. О. Н. Шавлинская] ; М-во образования РБ, УО "ВГУ им. П. М. Машерова", Каф. истории Беларуси. - Витебск : УО "ВГУ им. П. М. Машерова", 2010. - 86 с.

Ковалева Н.Н. Информационное право России : учебное пособие / Н.Н. Ковалева - Москва : Дашков и К, 2007. - 360 с.

Петрова Е.А. Современный информационный рынок: микроэкономический анализ закономерностей формирования и развития / Е.А. Петрова - Москва : Гелиос АРВ, 2004. - 125 с.

Родионов И.И. Рынок информационных услуг и продуктов / И.И. Родионов - Москва : МК-Периодика, 2002. - 549 с.

Литература дополнительная:

Горшков, Ю.А. Политэкономическое видение библиотечных услуг / Ю.А. Горшков // Библиотекосведение. – 2000. – № 2. – С. 34–37.

Емельянов, Н. Зло как супербренд / Н. Емельянов // Белорусская думка. - 2008. - N 5. - С. 54 - 58.

Зубков, А.С. Рынок информационных товаров [Текст]: учеб. пособие / А.С. Зубков. – Могилев: ИМИ, 1993. – 69 с.

Медведев, В. Под знаком глобального контента : информационный рынок в условиях глобализации / В. Медведев, И. Толстик // Белорусская думка. - 2008. - N 5. - С. 36 - 41.

Об основах государственной научно-технической политики [Текст]: Закон Респ. Беларусь, 19.01.1993 г., № 2105-ХІІ [в ред. от 12.11.1997, № 83-3] // Ведомости Нац. собр. Респ. Беларусь. – 1997. – № 33. – Ст. 657.

Ливанова, М. В. Районная газета на информационном рынке: сегодня и завтра / М. Ливанова // Журналист. - 2006. - N 11. - С. 25 - 26.

Панченко, И. Нешаблонная работа по шаблону / И. Панченко // Идеи газетного бизнеса. - 2006. - N 11. - С. 27 - 28.

Сколько информации создано в 2003 году? // Научные и технические библиотеки. - 2005. - N 10. - С. 13 - 25.

Трушникова, Г. А. О роли библиотеки на информационном рынке : отклик на статью Г. А. Евстигнеевой "Научная библиотека в информационном обществе" / Трушникова Г. А., Мозес Т. А. // Научные и технические библиотеки. - 2005. - N 6. - С. 83 - 84.

Хилюта, В.В. Хищение информации : pro et contra / В.В. Хилюта // Проблемы правовой информатизации. - 2007. - N 2. - С. 120-122.

Якушенко К.В. Информационный рынок : перспективы его развития в мире и в Республике Беларусь / К.В. Якушенко // Журнал международного права и международных отношений. - 2007. - N 3. - С. 88-93.

Яцевич, Н.А. Информатизация в библиотеках Беларуси: состояние и проблемы] / Н.А. Яцевич // Бібліятэчны свет. – 1999. – № 2. – С. 21–24.

Самостоятельная работа № 1. **Формирование информационного рынка в странах СНГ.**

План

1. Этапы становления информационного рынка в странах СНГ, их характеристика.
2. Общая характеристика современного состояния информационного рынка стран СНГ. Инфраструктура информационного рынка стран СНГ.
3. Единое информационное пространство СНГ. Определения понятий «единое информационное пространство» и «информационное пространство СНГ».

Литература основная:

Информационное пространство новых независимых государств / рук. проекта Ю. М. Арский ; Всероссийский ин-т научн. и техн. информации РАН. - Москва : ВИНТИ, 2000. - 200 с.

Информационный рынок: учебно-методический комплекс / [сост. О. Н. Шавлинская] ; М-во образования РБ, УО "ВГУ им. П. М. Машерова", Каф. истории Беларуси. - Витебск : УО "ВГУ им. П. М. Машерова", 2010. - 86 с.

Ковалева Н.Н. Информационное право России : учебное пособие / Н.Н. Ковалева - Москва : Дашков и К, 2007. - 360 с.

Петрова Е.А. Современный информационный рынок: микроэкономический анализ закономерностей формирования и развития / Е.А. Петрова - Москва : Гелиос АРВ, 2004. - 125 с.

Родионов И.И. Рынок информационных услуг и продуктов / И.И. Родионов - Москва : МК-Периодика, 2002. - 549 с.

Литература дополнительная:

Алексеева, А.О. "Народная журналистика" и "депрофессионализация" СМИ / А. О. Алексеева // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 6. - С. 80 - 84.

Верховская, А. И. Социальные аспекты взаимоотношений СМИ и бизнеса в современной общественной ситуации / Верховская А. И. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 1. - С. 47 - 70.

Виноградов, А.В. СМИ и корпоративный медийный продукт как составляющие корпоративной медиасистемы / А.В. Виноградов // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 6. - С. 50 - 54.

Емельянов, Н. Зло как супербренд / Н. Емельянов // Беларуская думка. - 2008. - N 5. - С. 54 - 58.

Землянова, Л.М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации Интернета / Землянова Л. М. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2005. - N 5. - С. 57 - 70.

Корчагина З. А. Глобализация: политико-экономический подход и перспективы его развития / З. А. Корчагина // Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. - 2008. - N 2. - С. 114-120.

Медведев, В. Под знаком глобального контента : информационный рынок в условиях глобализации / В. Медведев, И. Толстик // Беларуская думка. - 2008. - N 5. - С. 36 - 41.

Об основах государственной научно-технической политики [Текст]: Закон Респ. Беларусь, 19.01.1993 г., № 2105-XII [в ред. от 12.11.1997, № 83-3] // Ведомости Нац. собр. Респ. Беларусь. - 1997. - № 33. - Ст. 657.

Орлова, В.В. Конкуренция глобальных телесетей новостей на информационном рынке / В.В. Орлова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - N 1. - С. 52 - 68.

Письменная, Е.В. Информационная этика и прагматика деловых СМИ России / Письменная Е. В. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2004. - N 1. - С. 50 - 53.

Сколько информации создано в 2003 году? // Научные и технические библиотеки. - 2005. - N 10. - С. 13 - 25.

Трушникова, Г. А. О роли библиотеки на информационном рынке : отклик на статью Г. А. Евстигнеевой "Научная библиотека в информационном обществе" / Трушникова Г. А., Мозес Т. А. // Научные и технические библиотеки. - 2005. - N 6. - С. 83 - 84.

Тутакова, И. Глобальная сеть и свобода выбора [Текст] / И. Тутакова // Библиотека. - 2001. - № 9. - С. 35-40.

Устимова, О.В. Коллеги по обучению / О. В.Устимова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 1. - С. 81 - 95.

Черноног, Н.А. Типология информационной деятельности паблик рилейшнз в структуре современного информационного рынка / Н.А. Черноног // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - N 4. - С.41 - 48.

Якушенко К.В. Информационный рынок : перспективы его развития в мире и в Республике Беларусь / К.В. Якушенко // Журнал международного права и международных отношений. - 2007. - N 3. - С. 88-93.

Яцевич, Н.А. Информатизация в библиотеках Беларуси: состояние и проблемы] / Н.А. Яцевич // Бібліятэчны свет. – 1999. – № 2. – С. 21–24.

Самостоятельная работа № 2. Интернет как неформальная форма глобализации информационного рынка.

План

1. Роль Интернета в развития мирового информационного рынка. Виды информационных учреждений, которые «присутствуют» в Интернете. Роль Интернета как инструмента работы с информацией.

2. Интернет как дополнительный путь включения предпринимателей сферы информационного бизнеса в международное разделение труда и выхода на мировой информационный рынок со своими продуктами и услугами.

3. Интернет как один из наиболее важных секторов мирового информационного рынка и неотъемлемый элемент современной деловой инфраструктуры.

Литература основная:

Информационное пространство новых независимых государств / рук. проекта Ю. М. Арский ; Всероссийский ин-т научн. и техн. информации РАН. - Москва : ВИНТИ, 2000. - 200 с.

Информационный рынок: учебно-методический комплекс / [сост. О. Н. Шавлинская] ; М-во образования РБ, УО "ВГУ им. П. М. Машерова", Каф. истории Беларуси. - Витебск : УО "ВГУ им. П. М. Машерова", 2010. - 86 с.

Ковалева Н.Н. Информационное право России : учебное пособие / Н.Н. Ковалева - Москва : Дашков и К, 2007. - 360 с.

Петрова Е.А. Современный информационный рынок: микроэкономический анализ закономерностей формирования и развития / Е.А. Петрова - Москва : Гелиос АРВ, 2004. - 125 с.

Родионов И.И. Рынок информационных услуг и продуктов / И.И. Родионов - Москва : МК-Периодика, 2002. - 549 с.

Литература дополнительная:

- Антопольский, А.Б. Сертификация баз данных и рынок электронной продукции / А.Б. Антопольский, К.В. Выгурский // НТИ. – Сер. 1. – 1993. – № 12. – С. 1–4.
- Верховская, А. И. Социальные аспекты взаимоотношений СМИ и бизнеса в современной общественной ситуации / Верховская А. И. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 1. - С. 47 - 70.
- Виноградов, А.В. СМИ и корпоративный медийный продукт как составляющие корпоративной медиасистемы / А.В. Виноградов // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 6. - С. 50 - 54.
- Горохов, В.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: методология анализа / В.М. Горохов // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - N 4. - С.7 - 11.
- Евсеева, Л.П. СМИ Польши в конкурентном противоборстве / Евсеева Л. П. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2005. - N 5. - С. 37-46.
- Землянова, Л.М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации Интернета / Землянова Л. М. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2005. - N 5. - С. 57 - 70.
- Зубков, А.С. Рынок информационных товаров [Текст]: учеб. пособие / А.С. Зубков. – Могилев: ИМИ, 1993. – 69 с.
- Корчагина З. А. Глобализация: политико-экономический подход и перспективы его развития / З. А. Корчагина // Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. - 2008. - N 2. - С. 114-120.
- Медведев, В. Под знаком глобального контента : информационный рынок в условиях глобализации / В. Медведев, И. Толстик // Беларуская думка. - 2008. - N 5. - С. 36 - 41.
- Орлова, В.В. Конкуренция глобальных телесетей новостей на информационном рынке / Орлова В.В. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2002. - N 6. - С.74 - 86.
- Орлова, В.В. Конкуренция глобальных телесетей новостей на информационном рынке / В.В. Орлова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - N 1. - С.52 - 68.
- Павловская, И. Модель СМИ Польши в контексте европейского выбора / И. Павловская // Беларуская думка. - 2005. - N 2. - С. 171 - 176.
- Самыкина, А.В. Интернет как социокультурный феномен (некоторые аспекты проблемы) / А.В. Самыкина // Библиотекосведение. – 2002. – № 6. – С. 48–59.
- Сколько информации создано в 2003 году? // Научные и технические библиотеки. - 2005. - N 10. - С. 13 - 25.
- Тутакова, И. Глобальная сеть и свобода выбора [Текст] / И. Тутакова // Библиотека. – 2001. – № 9. – С. 35–40.
- Устимова, О.В. Коллеги по обучению / О. В. Устимова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - N 1. - С. 81 - 95.

Хилюта, В.В. Хищение информации : pro et contra / В.В. Хилюта // Проблемы правовой информатизации. - 2007. - № 2. - С. 120-122.

Яцевич, Н.А. Информатизация в библиотеках Беларуси: состояние и проблемы] / Н.А. Яцевич // Бібліятэчны свет. – 1999. – № 2. – С. 21–24.

Тестовые задания к модулю № 2.

1. Концепция информации, основанная на логико-семантическом подходе, принадлежит:

- А. Шеннону.
- Б. Глушкову.
- В. Афанасьеву.
- Г. Беллу

2. Полезность, релевантность, полнота, актуальность и доступность информации относятся к ее:

- А. Функциям.
- Б. Свойствам.
- В. Качествам.
- Г. Позициям

1. Неосвязаемость, невозможность хранения являются свойствами:

- А. Информационного продукта.
- Б. Информационной услуги.
- В. Информационного рынка.
- Г. Информационного подхода

2. Подразделение инфоуслуг на документальные, библиографические, фактографические и аналитические производится на основе:

- А. Режима обслуживания.
- Б. Характера предоставляемой информации.
- В. Способа передачи информации.
- Г. Вида носителя.

3. Первый этап формирования информационного рынка связывают с:

- А. Появлением первых коммерческих вычислительных машин.
- Б. Изменениями в экономике развитых капиталистических стран.
- В. С развитием информационных технологий.
- Г. Появлением компьютера

4. К особенностям функционирования инфорынка не относятся:

- А. Нормативно-правовые.
- Б. Технологические.
- В. Физические.
- Г. Организационные.

5. Фасетную схему классификации информационных продуктов и услуг разработали:

- А. Родионов и Столяров.
- Б. Брежнева и Минкина.
- В. Рокицкая и Дрешер.
- Г. Зиновьева и Гендина

6. Отрасль промышленности, обеспечивающая создание и сбыт разнообразной информационной продукции, называется:

- А. Информационный рынок.
- Б. Информационная индустрия.
- В. Информационное производство.
- Г. Торговля

7. Основным документом, защищающим авторское право в РБ, является:

- А. «Об авторском праве».
- Б. «Об авторском праве и смежных правах».
- В. «Об условиях функционирования информационного рынка в РБ».
- Г. «Закон об информации».

8. Для защиты нарушенных авторских прав в суд могут обращаться:

- А. Авторы, патентообладатели.
- Б. Наследники и правопреемники.
- В. Любые лица, которым передано по договору имущественное право.
- Г. Журналисты.

Зачётные вопросы к модулю № 2.

1. Основные этапы становления мирового информационного рынка.
2. Развитие информационной деятельности в 19 - начале 20 веков.
3. Информационная революция 1960-90-х гг.
4. Этапы становления информационного рынка в странах СНГ, их характеристика.
5. Общая характеристика современного состояния информационного рынка стран СНГ.
6. Единое информационное пространство СНГ.
7. Информационный рынок Республики Беларусь: общая характеристика. Условия формирования информационного рынка Республики Беларусь.
8. Сектора информационного рынка Республики Беларусь, тенденции их развития.
9. Органы информации, которые функционируют на территории Республики Беларусь.
10. Роль внешних связей в развитии информационного рынка.

11. Коммерческие проекты коммерческих и некоммерческих информационных служб в сфере подготовки информационных услуг и продуктов.

12. Межгосударственные проекты в сфере подготовки информационных услуг и продуктов.

13. Роль Интернета в развитии мирового информационного рынка. Виды информационных учреждений, которые «присутствуют» в Интернете.

14. Интернет как один из наиболее важных секторов мирового информационного рынка и неотъемлемый элемент современной деловой инфраструктуры.

15. Интернет как наиболее удобная форма интернационализации информационной деятельности и преобразования информационного рынка в глобальный.

Репозиторий ВГУ