

Тема Законодавче регулювання інформаційної сфери в Україні.

Сьогодні в Україні інформаційне поле формується під могутнім впливом світового інформаційного простору. Поряд з безумовністю вимог відкритості інформаційного простору України для інформаційних потоків з-за кордону зрозуміло, що втрата важелів впливу на процеси в ньому може призвести до значних негативних наслідків для майбутнього країни. Саме тому надзвичайної актуальності набувають проблеми регулювання інформаційної сфери, створення відповідних умов для випереджаючого розвитку вітчизняного інформаційного виробництва. Провідним інструментом реалізації національних інтересів у такій чутливій галузі суспільних відносин, як інформаційна сфера, повинно стати право.

Остання теза усвідомлена ще на початку 1990-х рр.. Показово, що одним з перших законів незалежної держави став Закон України «Про інформацію» (1992).

Аналіз відповідних статей Конституції України дозволяє зробити висновок про намагання вітчизняного законодавця побудувати інформаційну політику на основі демократичних та ліберальних норм і принципів, водночас забезпечивши їхню адаптацію до українських умов.

Положення Конституції України розвиваються та конкретизуються у понад 200 документах, які встановлюють правові норми в інформаційній сфері. Серед них базові Закони України «Про інформацію» (1992), «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992), «Про науково-технічну інформацію» (1993), «Про Національний архівний фонд та архівні установи» (1993), «Про телебачення та радіомовлення» (1992), «Про державну таємницю» (1994), «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» (1994), «Про бібліотеки і бібліотечну справу» (1995), «Про рекламу» (1996), «Про видавничу справу» (1997), «Про Концепцію національної програми інформатизації» (1998), «Про Національну програму інформатизації» (1998), «Про обов'язків примірник документів» (1999), «Про електронні документи і електронний документообіг» (2003), «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» (2007), «Про захист персональних даних» (2010), «Про доступ до публічної інформації» (2011) та інші.

Експертиза українського інформаційного законодавства, котра неодноразово здійснювалася упродовж останніх років, зокрема представниками ОБСЄ, свідчить про те, що законодавча та нормативно-

правова база функціонування інформаційної сфери України в цілому відповідає європейським нормам. Проте, якщо формальний бік справи не викликає значного занепокоєння, то існує нагальна проблема недотримання встановлених норм усіма суб'єктами інформаційних відносин, зокрема органами державної влади всіх рівнів. Рівень правової культури громадян України змушує розглядати ситуацію із зовсім порівняно з країнами Європейського Союзу.

Недостатньо ретельне та чітке дотримання законодавства є найважливішою проблемою правової політики держави, зокрема, це стосується й інформаційної сфери. Показовим є намагання певних сил створити новітні зони недоторканості, сформувані потужні системи пільг і переваг, що діють поза законодавством. Забезпечення єдності та невідворотності дії закону є провідним завданням держави.

Важливою проблемою залишається певна несистемність вітчизняної правової політики в інформаційній сфері. Значна кількість законодавчих актів ухвалюється з метою вирішення певних тактичних завдань, часто без урахування стратегічних орієнтирів і реальних українських умов.

Узагалі, нормативно-правове забезпечення інформаційної сфери потребує суттєвого удосконалення. Одним з напрямків удосконалення системи інформаційного законодавства України може стати розроблення й ухвалення Інформаційного кодексу України, що дозволить розв'язати проблему подолання протиріч у законодавчих і нормативно-правових актах, забезпечити єдність і нефрагментованість нормативно-правового поля. Необхідно зауважити, що підготовка Кодексу повинна спиратися на ґрунтовану наукову розробку відповідних проблем.

Значна кількість питань функціонування інформаційної сфери донині нерегульована на законодавчому рівні. Це стосується як проблем інфраструктури, так і діяльність ЗМІ, інформаційно-аналітичних установ тощо.

Основним недоліком чинного законодавства є його пасивний характер.

Значним недоліком чинного українського законодавства, зокрема, в інформаційній сфері, є його неконкретність, певна розмитість формулювань.

Значна частина інформаційних відносин регулюється підзаконними, а подекуди й відомчими нормативними актами.

Значну проблему становить фактична відсутність правового регулювання функціонування в Україні міжнародних інформаційних систем, зокрема, мережі Інтернет.

Розвиток інформаційної інфраструктури вимагає відповідної законодавчої підтримки. Досить суперечлива ситуація склалася в нормативно-правовому забезпеченні діяльності ЗМІ. Поряд з тим, що за роки незалежності створено розгалужену нормативну базу, відсутні нормативно-правові акти, які б сприяли становленню економічно незалежних ЗМІ.

Значні проблеми зберігаються і в правовому регулюванні питань інформаційної безпеки.

Розв'язання цих складних проблем можливе лише за умови копійної й узгодженої роботи законодавчої та виконавчої гілок влади і стане запорукою всіх складових інформаційної сфери України.

Тема Вступ. Інформаційні продукти і послуги: поняття та сутність, види.

На сучасному етапі економіка розвивається за умов поступового виснаження матеріальних ресурсів суспільства, швидкого зростання населення планети, посилення конкуренції у сфері бізнесу. Тому накопичення інформації визнане сьогодні найбільш важливим фактором виживання взагалі й у сфері комерції, зокрема.

Сьогодні інформацію класифікують за багатьма критеріями: сферою виникнення; способом передачі та сприйняття; формою представлення (текстова, графічна); призначенням; змістом; способом розповсюдження; ступенем аналітико-синтетичної переробки; областю отримання або використання тощо.

За своєю генезою інформація (дані) поділяється на первинну і вторинну. Первинна – це інформація, зібрана вперше для розв'язання будь-якого завдання, вторинна – та, яка вже була зібрана раніше для інших цілей. Поширене трактування вторинної інформації, як продукту переробки первинних даних висхідного повідомлення. У цьому контексті близьким за змістом є поділ інформації на оглядову й аналітичну. Адже остання обов'язково є результатом опрацювання будь-яких висхідних повідомлень. Треба підкреслити діалектику абсолютності та відносності понять первинної та вторинної інформації. Критерієм її зарахування до тієї чи іншої категорії виступають потреби конкретного суб'єкта. За своєю суб'єктною належністю інформацію поділяють на внутрішню і зовнішню.

Важливим для з'ясування сутності поняття «інформація» є визначення її ознак (зовнішніх сторін) – нематеріальність, часова сутність тощо, властивостей (внутрішніх особливостей і відмінностей) і характеристик.

Властивості інформації поділяють на атрибутивні (невід'ємність від матеріального носія, мовна природа, дискретність, континуальність), динамічність (властивість росту, властивість повторюваності, старіння, властивість розсіяння по різних джерелах) і прагматичні (наявність змісту та новизна, цінність, кумулятивність).

Характеристики інформації бувають кількісні й якісні (точність, достовірність, повнота, оперативність, коректність).

Інформаційна продукція – матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення потреб суб'єктів інформаційних відносин. Інформаційною послугою є діяльність з надання інформаційної продукції споживачам з метою задоволення їхніх потреб (ст.23, Закон України «Про інформацію»).

Класифікація ІПП має динамічний характер, пропонувані варіанти часто не відповідають вимогам єдності підстави, повноти, не перетинання, безперервності поділу. Для вирішення проблеми класифікації застосовують різноманітні підходи, водночас використовують різні критерії класифікації ІПП.

За формою сутнісної природи реалізації ІПП поділяють на матеріальні та нематеріальні.

За характером взаємодії зі споживачем розрізняють ІПП одноразові (поодинокі контакти зі споживачем) і постійні, що передбачають зворотний зв'язок (приміром, вибіркоче обслуговування з корегуванням вимог, або діалогове обслуговування).

За адресністю ІПП можуть бути індивідуальними, груповими і масовими.

За характером задоволення потреб бувають ІПП, направленні на задоволення потреб у адресній, фактографічній, концептуальній інформації, або на задоволення потреби в джерелах інформації.

ІПП класифікують залежно від посадового та кваліфікаційного рівня споживача, рівня ретроспекції інформації, яка надається, оперативності обслуговування тощо.

Інформаційна продукція може бути простою, складною та комбінованою. До простої продукції відносяться результати переробки одиночного інформаційного джерела: анотація, бібліографічний опис, реферат, реєстраційні й інформаційні карти, копія статті, проспект тощо. До складної продукції – результат переробки певної сукупності однорідних джерел: тематичні відбірки, реферативний огляд, сигнальне повідомлення, тощо. До комбінованої – відноситься складна продукція, яка являє собою об'єднання різних видів простої: доповідь про досягнення, інновацію чи досвід, аналітичний огляд, експозиція виставки тощо.

ІПП класифікують також за видом обслуговування:

- Документи, як результат документного обслуговування, коли у відповідь на інформаційний запит видається сам первинний документ (адресні довідки, надання в тимчасове користування (на абонементі або в читальному залі) документів з фонду, надання в постійне користування (скачування) документів з повнотекстових баз даних, електронна доставка документів, МБА);
- бібліографічні інформаційні продукти, як результат бібліографічного обслуговування, коли у відповідь на інформаційний запит видається не сам первинний документ, а бібліографічні відомості про нього (усні довідки, бібліографічні посібники, тематичні добірки, огляди, списки цитованої літератури, вибіркове розповсюдження інформації);
- фактографічні інформаційні продукти, як результат фактографічного обслуговування, коли у відповідь на інформаційний запит видаються не відомості про документ, не самі документи, а витягнуті з них факти (фактографічні довідки, фактографічні бази даних, довідники, дос'є (адресно-фірмові, біографічні, цінові), бізнес-довідки, прескліппінг);
- аналітичні інформаційні продукти, як результат аналітичного обслуговування, що є результатом проведення інформаційних досліджень, коли у відповідь на інформаційний запит видається інформація, витягнута з безлічі проаналізованих, перероблених і критично оцінених джерел (диференційоване забезпечення керівництва, тематичні аналітичні огляди, звіти про результати бібліографічних досліджень, звіти про маркетингові дослідження, звіти про патентні дослідження, тексти виступів для керівників, звіти за результатами комунікативного аудиту);
- комплексні інформаційні заходи (виставки, презентації, ярмарки, бізнес-семінари, конференції, круглі столи, дні інформації, дні фахівця, професійні клуби, клуби за інтересами);
- консультаційні та навчальні послуги (навчання користувачів, консультації щодо пошуку в мережевих ресурсах, фондах і довідково-пошуковому апараті, підготовка інформаційної продукції, що полегшує навігацію в мережевих ресурсах, фондах і довідково-пошуковому апараті);
- сервісні послуги (ксерокопіювання, сканування документів, прийом замовлення по телефону, факсу, електронною поштою).

Цілком очевидно, що в основі такого угруповання інформаційних продуктів лежить характер відомостей, які надаються споживачу інформації, і ступінь інтелектуальної переробки вихідної інформації, відповідно, інформаційні продукти, вироблені в результаті фактографічного й аналітичного видів обслуговування відносяться до класу найбільш складних і дорогих.

Залежно від цільового призначення та сфери застосування розрізняють ІІІ для сфери бізнесу, сфери професійної діяльності, сфери управління, сфери масового вжитку.

У розділі І міжнародної стандартної галузевої класифікації всіх видів економічної діяльності пропонується класифікація ІІІ культурного значення, надання засобів передачі або розповсюдження цих продуктів, а також діяльність у сфері передачі даних, зв'язку, інформаційних технологій, обробки даних та інших ІІІ.

Однією найрозповсюдженіших є така класифікація інформаційних послуг:

- випуск інформаційних видань означає підготовку друкарської продукції: бібліографічних та інших показників; реферативних збірників; оглядових видань; довідкових видань; інформаційні видання готуються практично всіма видами інформаційних служб, органів і систем, містять вторинну інформацію, яка створюється на основі роботи з базами даних, надання роботи з якими також є послугою;
- ретроспективний пошук інформації, як цілеспрямований за заявкою користувача пошук інформації в базі даних і пересилання результатів або поштою у вигляді роздруків, або електронною поштою у вигляді файлу;
- дистанційний доступ до віддалених баз даних організуються в комп'ютерній мережі в діалоговому режимі (безпосередній доступ до баз даних може бути організований з локального місця користувача; непрямий доступ включає організацію навчання користувачів, випуск бюлетеня новин, організацію довідкової служби, організацію зустрічей з користувачем; завантаження результатів пошуку в центральній базі даних у персональний комп'ютер для подальшого використання в якості персональної бази даних; регулярний пошук);

- підготовка та надання інформаційних послуг: зв'язок (телефонна, телекомунікаційна) для надання здійснюваних у формі передачі даних інформаційних послуг; обробка даних в обчислювальних центрах; програмне забезпечення; розробка інформаційних систем; розробка інформаційних технологій;
- надання першоджерел.

У наслідок аналітико-синтетичної обробки первинних документів одержують вторинні ІПП.

Певний набір відомостей про документи, що характеризують їхні найважливіші ознаки, в основному, зовнішньому характеру, які стосуються не стільки змісту, скільки оформлення документа, хоча можуть наводитися і найбільш загальні відомості про його зміст, подаються в бібліографічних описах.

Більш зрозумілу та повну характеристику первинних документів може бути надано в результаті їх анотування і реформування. Анотування – це процес складання анотації, тобто стислої характеристики документа, його частини або групи документів з погляду призначення, змісту, форми та інших особливостей.

У процесі реферування складають реферат – короткий виклад змісту документа або його частини, який включає основні фактичні відомості та висновки, необхідні для первісного ознайомлення з документом і виявлення доцільності звертання до нього.

При складанні огляду обробці підлягає не один документ, а узагальнюються відомості, вміщені в кількох джерелах. Такими джерелами можуть бути монографії, статті, доповіді, описи винаходів до патентів тощо. Як правило, огляди характеризують матеріали, що висвітлюють одну тему, проблему, за певний період. Огляди бувають бібліографічні, аналітичні, реферативні.

Напрямки і завдання маркетингу

1. Поняття про маркетинг, його принципи і завдання

В основі поняття «маркетинг» (англ. marketing) лежить термін «ринок» (англ. market). Це поняття в найбільш загальному виді припускає ринкову діяльність. Під маркетингом розуміється такий вид ринкової діяльності, при якому виробником використовується системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок, його вимоги і характер реакції є критерієм ефективності діяльності.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структурі і динаміці конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

У чому полягають основні принципи маркетингу?

В основі діяльності виробників, що працюють на основі принципів маркетингу, лежить девіз: робити тільки те, що вимагають ринок, покупець. Вихідним моментом, що лежить в основі маркетингу, виступає ідея людських нестатків, потреб, запитів. Звідси *сутність* маркетингу гранично коротко перебуває в наступному: варто робити тільки те, що безумовно знайде збут, а не намагатися нав'язати покупцю «неузгоджену» попередньо з ринком продукцію.

Із сутності маркетингу випливають *основні принципи*, що включають:

1. Націленість на досягнення *кінцевого практичного результату* виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає, по суті, оволодіння його визначеної долей відповідно до довгострокової мети, наміченої підприємством.
2. *Концентрацію* дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності.
3. Спрямованість підприємства не на сиюминутний, а на *довгостроковий* результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогнозних досліджень, розробки на основі їхніх результатів *товарів ринкової новизни*, що забезпечують високоприбуткову господарську діяльність.
4. Застосування в єдності і взаємозв'язку *стратегії і тактики активного пристосування* до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

Методи *маркетингової діяльності* полягають у тому, що проводяться:

- аналіз зовнішньої (стосовно підприємства) середовищ, у якому входить не тільки ринок, але і політичні, соціальні, культурні й інші умови. Аналіз дозволяє виявити чинники, що сприяють комерційному успіху або перешкоджають йому. У підсумку аналізу формується банк даних для оцінки навколишнього середовища і її можливостей;
- аналіз споживачів, як реальних, так і потенційних. Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, соціальних, географічних і інших характеристик людей, що приймають рішення про покупку, а також їхніх потреб у широкому змісті цього поняття і процесів придбання ними як нашого, так і конкуруючих товарів;
- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка

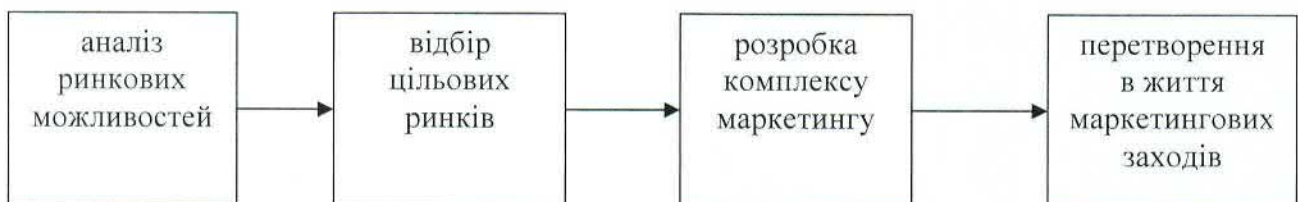
концепцій створення нових товарів і/або модернізації старих, включаючи їхній асортимент і параметричні ряди, упакування і т.д. Застарілі, що не дають розрахункового прибутку товари наймаються з виробництва і ринку.

- планування товароруху і збуту, включаючи створення, при необхідності, що відповідають власних збутових мереж із складами і магазинами і/або агентських мереж;
- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту (ФОССТИС) шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів («паблік рилейшнз») і різного роду матеріальних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і конкретних продавців;
- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, що поставляються, визначенні «технології» використання цін, кредитів, знижок і т.п.
- задоволення технічних і соціальних норм регіону, у якому збувається продукція, що означає обов'язок забезпечити належну безпеку використання товару і захисти навколишнього Середовища, відповідність морально-етичним правилам, належний рівень споживчої цінності товару;
- керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових вирішень.

Всі суспільні взаємодії можна трактувати як ринкові процеси. Таке ствердження виходить з того, що на ринкові відносини між учасниками товарно-грошових операцій впливають, поряд з суто ринковими суб'єктами покупців, продавців, споживачів, посередників, — і такі структури як преса, суспільні партії і групування, такі події, як свята, війни, революції, контрреволюції, міжнародні зустрічі на різних рівнях і т. ін.

Під впливом цих і інших взаємодій на ринку весь час відбуваються процеси, які відбиваються на ринкових можливостях фірм: зміни цін і тарифів на основні товари, на супутні товари і комплектуючі, зміни в інфраструктурі, етнографічні, демографічні, політичні і екологічні зміни, появи нових або ліквідація старих економічних структур і т. ін.

В умовах неперервних діалектичних змін в суспільстві взагалі і на ринку зокрема будь-яка фірма, якщо вона хоче мати нормальний попит на свою продукцію, повинна знати, що саме потребує суспільство або його певна частка і в яких кількостях в певному місті і в певний час. Для забезпечення цих знань мусить періодично співставляти свої цілі з вимогами ринку, переглядати, в разі потреби, свої стратегічні або тактичні позиції, розробляти додаткові оперативні заходи, тобто здійснювати процес управління маркетингом. Схематично процес управління маркетингом виглядає так:



2. Напрямки і завдання міжнародного маркетингу

Процеси, що відбуваються на світових ринках, мають безумовно універсальний характер. І хоча природним представляється твердження про тім що, ніж більш розвитим і високо конкурентним є ринок, тим більшого значення набувають маркетингові, міжнародно-маркетингові критерії підприємницького поведіння, можна з упевненістю затверджувати наступне: розглянуте питання торкає перспективних і насущних життєвих проблем учасників ринкових відносин як і в індустріально розвитих країнах, так і в державах, що тільки лише прагнуть налагодити ефективні економічні механізми, засновані на принципах волі реалізації попиту та пропозиції, регулювання шляхом зворотних господарських взаємозв'язків.

Що ж представляє собою міжнародний маркетинг як специфічний феномен, що є, разом з тим, органічною підсистемою загальної сфери маркетингових відносин?

Це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, що сприяє оптимізації функціонального з'єднання виробничих цілей і поточних потреб інонаціональних споживачів, стикуванню приватних інтересів у всіх сферах інтернаціоналізованого економічного життя - виробничої, посередницької, споживчої. Завдяки їй можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності - прибутку, рентабельності, технічного і ресурсного забезпечення, заробітної плати й ін. Іншими словами, міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за рубежем. Термін "міжнародний маркетинг" відноситься до діяльності міжнародних фірм, сфера виробничої і комерційної діяльності яких поширюється на закордонні країни. Відмінними рисами міжнародної фірми є :

- наявність мережі підконтрольних виробничих філіалів і дочірніх компаній в інших країнах з орієнтацією або на випуск визначених видів продукції на задалегідь відомих закордонних ринках, або на постачання материнської компанії чи компонентами сировинними і матеріальними ресурсами;
- використання технологічного кооперування і спеціалізації підконтрольних підприємств;
- контроль і координація діяльності філій і дочірніх окомпаній з одного центра з урахуванням різниці в їхньому правовому положенні.

Маркетинг міжнародної фірми спрямований на орієнтацію науково-технічної і виробничо-збутової діяльності на потребі конкретних національних ринків. Мова проте йде про діяльність у міжнародному масштабі, тобто про виробництво, зосереджене на підприємствах, розташованих у різних країнах але об'єднаних єдиним титулом власності, що належить материнській компанії,

що виступає як організаційно економічний центр керування. Материнська компанія визначає види й обсяги продукції, що випускається виробничими закордонними філіями дочірніми компаніями, а також закріплює за ними найважливіші ринки збуту.

Маркетингова діяльність міжнародної фірми здійснюється в глобальному масштабі компанією й охоплює технологічний процес у цілому, особливо в тих випадках, коли він чи частково цілком розділений між виробничими закордонними компаніями міжнародної фірми .

Міжнародний маркетинг являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів. Материнська компанія цілеспрямовано ставить задачі своїм виробничим підрозділам - місцевим і закордонної - у відношенні науково технічних розробок і продукції, що випускається, визначає найбільш ефективну технологію виробництва, включаючи міжфірмове і внутріфірмове кооперування. Тут важливу роль грають маркетингові програми, розроблювальні в структурних підрозділах материнської компанії - виробничих відділеннях, що виступають як основні виробничо-господарські ланки, що відповідають за кінцевий результат діяльності - одержанні прибутку народну діяльність фірм є передумовою планування виробництва фірми в цілому оскільки дають можливість установити оптимальну структуру (номенклатуру, асортимент) виробництва. За результатами маркетингової діяльності і на її основі полягають міжнародні комерційні справи проводяться комерційні операції.

Міжнародний маркетинг спирається на принципи національного маркетингу і має схожу з ним структуру. Разом з тим він специфічний, тому що має справа з зовнішньоторговельними і валютними операціями іноземним і міжнародним законодавством. Стимулами міжнародного бізнесу служать порівняльні переваги, обумовлені поділом і спеціалізацією економік держав розходженням їхньої економічної і географічної умов.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вачевський М. В. Долішній М. І., Скотний В. Г. Маркетинг для менеджера. — Стрий, «Просвіта», 1993, стор. 17-27.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика. — К. Вища школа, 1994, стор. 13-17, 114-130, 297-310.
3. С. Джинчарадзе (под. ред.) Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. -М.: Инфокот, 1991.
4. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов — сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) — М.: Международные отношения, 1991, стор. 73-102.
5. Завьялов П. С., Демидов В. Е. и др. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий. — М.: Внешнеторгиздат, 1990, стор. 20-30.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга — М.: Прогрессе, 1990, стор. 80-110.

Тема 1. Інформаційні продукти і послуги : поняття та сутність .

План

1. Вступ .
2. Поняття «інформація» та її властивості.
3. Понятійний апарат дисципліни.

Тема 3. Законодавче регулювання інформаційної сфери в Україні..

План

1. Поняття про інформаційне право.
2. Експертиза українського інформаційного законодавства.
3. Законодавчі акти з питань інформації .

Тема 4-7. Бібліотечні інформаційні продукт та послуги .