

**ВП «МИКОЛАЇВСЬКА ФІЛІЯ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ»**

**Факультет менеджменту і бізнесу**

**Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи**

## **ІНФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС**

**Методичні рекомендації до самостійної роботи студентів спеціальності  
029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»**

**МИКОЛАЇВ – 2021**

Інформаційний бізнес: методичні рекомендації для самостійної роботи студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». – Миколаїв: ВП «МФ КНУКіМ», 2021. 14 с.

Розробник: Сидоренко А. І., к.п.н., доцент

Наведено завдання з самостійної роботи та список рекомендованої літератури для студентів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

**Рецензенти:**

Кандидат наук із соц. комунікацій, директор наукової бібліотеки Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова Костирко Т. М.

Розглянуто і схвалено рішенням кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв»

Протокол № 1 від 31 серпня 2021 р.

## **Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Інформаційний бізнес» є формування теоретичних знань і практичних навичок щодо теорії та практики з аналізу та проведення інформаційної діяльності на підприємстві, особливостями функціонування інформаційного бізнесу, здатність до обґрунтування необхідності створення вибраної організаційної форми інформаційного бізнесу.

**Завданням** є надання знань з питань:

- визначення та сутності інформаційного бізнесу;
- функцій та особливостей інформаційного бізнесу;
- законів розвитку інформаційного виробництва;
- організаційних форм інформаційного бізнесу та напрямків його розвитку;
- правових засад підприємництва в інформаційній сфері;
- технології організації власної справи;
- визначення стратегічних потреб в інформаційних продуктах та послугах;
- планування підприємницької діяльності та розробки бізнес-плану;
- організації презентації фірми.

**Предметом** є принципи, закони розвитку та функціонування інформаційного бізнесу у різних сферах економічної діяльності підприємств.

студент повинен **знати**:

- ґрунтовна підготовка в області інформаційного бізнесу, практики інформатизації економіки;
- методи обґрунтування доцільності створення організаційної форми інформаційного бізнесу.
- здатність визначати основні категорії інформаційної сфери економіки, видів інформаційної діяльності та бізнесу, інформаційних продуктів та послуг, описувати інформаційні тенденції;
- здатність розрізняти особливості та аналізувати етапи розвитку інформаційної сфери економіки.

**вміти**:

- аналізувати і використовувати інформаційні ресурси для технології формування і ведення бізнесу та його входження в інформаційний ринок;
- до розробки та аналізу модель інформаційного бізнесу;
- виявити та обґрунтувати закони функціонування та принципи управління інформаційним виробництвом до аналізу та формування існуючої технології формування і використання інформаційних ресурсів на підприємстві;
- розробляти модель відносин між суб'єктами функціонування інформаційного ринку.

**Міждисциплінарні зв'язки**: зміст навчальної дисципліни «Інформаційний бізнес» базується на якості засвоєння теоретичних положень та практичних навичок з дисциплін «Маркетинг», «Основи менеджменту», «Інформаційні системи і технології».

## ТЕМИ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ ЯК НАПРЯМУ ПІДПРИЄМНИКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

#### **Тема 1.1. Інформаційний бізнес як напрямок підприємницької діяльності**

##### *Теоретичні питання*

1. Визначення поняття «інформаційний бізнес», його сутність.
2. Сформулюйте визначення інформаційного продукту, послуги. Сформулюйте особливості інформаційного продукту, послуги.
3. Основні елементи ринкової економіки та її інформаційна складова.
4. Компоненти інформаційної інфраструктури.
5. Інформаційна сфера економіки та її структура.

##### *Практичні завдання*

Підготувати повідомлення на тему: «Функції інформаційного бізнесу».

*Література:* 3, 4, 7, 15, 17, 48, 50, 57.

#### **Тема 1.2. Інформаційний продукт як товар, що надається суб'єктами ринку**

##### *Теоретичні питання*

1. Тенденції розвитку інформаційної індустрії.
2. За якими ознаками виділяють первинний і вторинний сектор інформаційної сфери?
3. Які види діяльності можна віднести до первинного, а які до вторинного сектора інформаційної діяльності інформаційної сфери економіки?
4. Модель інформаційного бізнесу.

##### *Практичні завдання*

1. Охарактеризувати проблеми інформаційного забезпечення на ринку.

*Література:* 4, 7, 15, 17, 48, 50, 57.

#### **Тема 1.3. Інформаційний ринок та механізми його функціонування**

##### *Теоретичні питання*

1. Особливості інформаційного бізнесу.
2. Інформація як предмет праці в інформаційному виробництві.
3. Основні принципи управління інформаційним виробництвом.

##### *Практичні завдання*

1. Сформулюйте закони інформаційного виробництва й поясніть їх сутність.
2. Узагальнити інформацію за темою: «Вибір стратегії залежно від стадії розвитку ринку».

*Література:* 1, 2, 6, 12, 13, 14, 16, 18, 25, 27, 29, 32, 34, 46, 47, 48, 50.

### **Тема 1.4. Організаційні форми інформаційного бізнесу**

#### *Теоретичні питання*

1. Охарактеризувати економіко-математичні методи ухвалення маркетингових рішень.
2. Сформулювати експериментні методи ухвалення маркетингових рішень.
3. Проаналізувати евристичні методи ухвалення маркетингових рішень.

#### *Практичні завдання*

1. Зробіть аналіз офіційного тлумачення термінів «інформаційний продукт», «інформаційна послуга», «інформаційна продукція».
2. Охарактеризувати найбільш поширене визначення інформаційного маркетингу.
3. Дайте характеристику основних постачальників інформаційних послуг.

*Література: 1, 7, 8, 26, 27, 49, 52, 53*

## **РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

### **Тема 2.1. Рекламна діяльність для стимулювання інформаційного бізнесу**

#### *Теоретичні питання*

1. Рекламна політика: поняття, сутність.
2. Складові постановки завдань рекламної політики підприємства.
3. Організація проведення рекламної кампанії.
4. Етапи підготовки підприємством рекламного звернення.

#### *Практичні завдання*

1. Опишіть типи реклами торгової марки.
2. Опишіть типи мотивів рекламного звернення, наведіть приклади.

*Література: 3, 4, 7, 10, 11, 28, 48, 57.*

### **Тема 2.2. Бенчмаркінг – ефективна технологія впровадження інформаційного бізнесу**

#### *Теоретичні питання*

1. Охарактеризувати бенчмаркінгові дослідження на інформаційному ринку.
2. Охарактеризувати вибір сфери бенчмаркінгу, ідентифікація його партнерів.
3. Обґрунтувати необхідність здійснення змін у процесах з метою підвищення їх ефективності.

#### *Практичні завдання*

1. Проаналізуйте 10 кроків процесу бенчмаркінгу Роберта Кемпа.
2. Опишіть недоліки впровадження бенчмаркінгу.

*Література: 3, 4, 9, 10, 11, 16, 17, 19, 21, 28, 33, 43.*

### **Тема 2.3. Інформаційно-консультаційна діяльність – основа інформаційного бізнесу**

#### *Теоретичні питання*

1. Система консалтингової діяльності.
2. Основні функції, що трактують консалтингову діяльність.
3. Поділ консалтингових служб за групами консультаційних послуг.
4. Моделі організації консалтингових служб.
5. Функції інформаційного консалтингу.
6. Принципи консалтингової діяльності.

#### *Практичні завдання*

1. Охарактеризуйте групи консалтингових послуг.
2. Проаналізуйте основні етапи консалтингового процесу.

*Література: 3, 4, 10, 14, 15, 16, 17, 35, 39, 57, 58.*

### **Тема 2.4. Розвиток електронної комерції як складової інформаційного бізнесу**

#### *Теоретичні питання*

1. Становлення та розвиток електронної комерції.
2. Складові і структура електронної комерції.
3. Головні типи електронної комерції.
4. Моделі ведення електронної комерції.
5. Переваги та недоліки торгівлі через Інтернет для покупців.

#### *Практичні завдання*

1. Охарактеризуйте електронну комерцію типу B2C, наведіть приклади, надайте електронні адреси та ін.

*Література: 3, 4, 10, 14, 15, 16, 17, 35, 39, 57, 58.*

### **РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

#### **Основна:**

1. Палеха Ю. І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес : підручник / Ю. І. Палеха, Ю. І. Горбань – К. : Вид-во Ліра-К, 2015. – 492 с.
2. Білокобила Є. Ю. Основи маркетингу: навч. посіб. / Є. Ю. Білокобила, Л. Ю. Янківський – К. : ІНФОРМАВТОДОР, 2006. – 348 с.
3. Васюткина Н. В. Маркетинг: навч. посіб. / Н. В. Васюткина. – К. : Вид-во Європейського університету, 2011. – 248 с.
4. Плєскач В. Л. Електронна комерція : підруч. / В. Л. Плєскач, Т. П. Затонацька. – К. : «Знання», 2007. – С. 497-510.

#### **Додаткова:**

5. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление/ Пер. с англ. Под ред. Ю. Н. Каптуревского / Д. Аакер – СПб: Питер, 2002. – 544 с.

6. Азарян Е. М. Международный маркетинг : учебное пособие для студентов вузов спец. «Маркетинг»/ Е. М. Азарян. – К. : Студцентр, 2007. – 200 с.
7. Азеев А. А. Организация и функционирование вычислительного центра / А. А. Азеев. – М. : Статистика, 2004. – 160 с.
8. Азоев Г. Л. Бенчмаркинг: позиционирование авиакомпаний на московском рынке авиабилетов / Азоев Г. Л., Батурич Е. Б. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России – М., 2006. – № 1. – С. 5-7.
9. Александрова Т. Г. Коммерческое страхование / Т. Г. Александрова, О. В. Мерещякова. – М. : Институт новой экономики, 2006. – 67 с.
10. Ананьева Т. Н. Информационный консалтинг / Т. Н. Ананьева, А. И. Ткалич. – М. : Изд-во «Экономика», 2006. – 206 с.
11. Андерсен Б. Бизнес-процеси. Инструменти вдосконалення: Пер. з англ. / Наук. ред. Ю. П. Адлер / Б. Андерсен. – М. : РІА «Стандарти та якість», 2005. – 272 с.
12. Анн Х. Маркетинг / Х. Анн, Г. Багиев, В. Тарасевич / Под общ. ред. Г. Багиева. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с.
13. Амбер Тим. Маркетинг и финансовый результат. Новые материки богатства корпорации / Тим Амбер / пер. с англ. П. Н. Мальцев. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 59 с.
14. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Б. Андерсен.; пер. с англ. ; науч. ред. Ю. П. Адлер. – М. : РІА «Стандарты и качество», 2003. – 272 с.
15. Андрійченко Н. К. Основи підприємницької діяльності, менеджменту та маркетингу: навч. посіб. / Н. К. Андрійченко, Н. І. Мірошниченко. Інститут змісту і методів навчання. – К., 2006. – 111 с.
16. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 2004. – 518 с.
17. Александров Д. Ф. Правове регулювання електронної комерції / Д. Ф. Александров // Підприємництво в Україні. – № 4-5. – 2007. – С. 16-18.
18. Алексунин В. К. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. К. Алексунин. – М. : Дашков и К, 2005. – 216 с.
19. Антонов В. М. Банківська система та електронна комерція як інформаційні ресурси: навч. посіб. / В. М. Антонов, Ю. В. Бондарчук. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005 – 256 с.
20. Аррендондо Лени. Искусство деловой презентации : пер с англ. / Л. Аррендондо – Днепропетровск : Бизнес Букс, 2007. – 112 с.
21. Аренков И. А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики / И. А. Аренков. – СПб. Изд-во СПбУЭФ, 2004. – 356 с.
22. Аренков Й. Бенчмаркинг и маркетинговые решения [Электронный ресурс] / Аренков Й., Башев Е. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.

23. Арефьева Е. В. Бенчмаркинг: учеб. пособие / Е. В. Арефьева, О. В. Арефьев. Європейський ун-т. – К. : Издательство Европейского университета, 2003. – 58 с.
24. Арман Дайан. Маркетинг. / Дайан Арман – М. : Экономика, 2006. – 128 с.
25. Арман Дайан. Реклама / Дайан Арман. – М. : Универе, 2006. – 290 с.
26. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер / пер. с англ. – М. : Вільямс, 2006. – 141 с.
27. Артамонов Г. Т. Информатика: теория и практика (заготовки к книге) / Г. Т. Артамонов // НТИ, Сер. I. Организация и методика информационной работы. – 1999. – № 2. – 153 с.
28. Артамонов Г. Т. Информатика: теория и практика (заготовки к книге) / Г. Т. Артамонов // НТИ, Сер. 1. Организация и методика информационной работы. – 1999. – № 8. – 59 с.
29. Архипов В. Е. Принципы эффективного менеджмента и маркетинга / В. Е. Ахрипов, — М., 2005, — 218 с.
30. Афанасьева Н. В. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства: учеб, пособ. / Н. В. Афанасьева, Г. Л. Багиев. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 2003. – 217 с.
31. Багієв Г. Л. Бенчмаркінг – як функція й інструмент підприємницької діяльності. У кн.: Міжнародна наукова конференція «Маркетинг і культура підприємництва : Тези доповідей» / Г. Л. Багієв, Ю. М. Соловійов. – Харків : Вид-во «Гал», 2002. – 4.1. – С. 34.
32. Багієв Г. Л., Benchmarking у розробці стратегій маркетингу / Г. Л. Багієв, М. В. Мартиненко // Маркетинг у системі управління підприємством, 2003. – С. 17-19.
33. Багиев Г. Л. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований / Г. Л. Багиев, Е. Л. Богданова. – Веб-сайт : <http://globalconsulting.com.ua>.
34. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – М. : Экономика, 2003. – 285 с.
35. Балабанов И. Т. Электронная коммерция : учебное пособие для вузов. – СПб : Знание, 2006. – 191 с.
36. Барицька Л. С. Включення України в інтеграційні процеси міжнародної електронної торгівлі / Л. С. Барицька // Економіст. – 2009. – № 9. – С. 24-27.
37. Береза А. М. Електронна комерція : навч. посіб. / А. М. Береза. – К. : КНЕУ, 2002. – 412 с.
38. Бланк И. А. Управление формированием капитала / И. А. Бланк. – К. : Ника-центр, 2005. – 512 с.
39. Блек. С. А. Паблик рилейшнз: что это такое? / С. А. Блек. – М. : АСЭС, 2003. – 154 с.
40. Богданова Е. Л. Информационный маркетинг : учеб. пособ. – СПб. : АЛЬФА, 2000. – 174 с.



41. Боган К. Бизнес-разведка. Внедрение передовых технологий: пер. с англ. / Кристофер Боган, Майкл Инглиш: под общей ред. Б. Л. Резниченко. – М. : Вершина, 2006. – 368 с.
42. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс / пер. с англ. О. А. Феофанов. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 1995. – 704 с.
43. Бойко А. Д. Електронна комерція в Україні: напрямки розвитку і динаміка. / А. Д. Бойко, Д. А. Бойко, О. В. Мельник – Х. : Первомайський факультет ХДУ, 2011. – 212 с.
44. Бондарчук М. С. Бенчмаркінг – сучасний засіб покращення конкурентоспроможності взуття для молоді / М. С. Бондарчук, М. І. Ковальчук [Електрон, ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vlca/Tovar/2009\\_10/02.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlca/Tovar/2009_10/02.pdf).
45. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – изд. 2-е, перераб и доп. – М. : Книжный мир, 2006. – 860 с.
46. Брежнева В. В. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий: учеб.-практ. пособ. / В. В. Брежнева, В. А. Минкина. – СПб. : Профессия, 2004. – 304 с.
47. Бресин С. С. Практика бенчмаркінгу / С. С. Бресин // Зарубіжні маркетингові дослідження. – 2004. – № 1. – С. 7-10.
48. Бурлак Г. Н. Экономика, организация и планирование работы ВЦ / Г. Н. Бурлак, С. Н. Помпеева, Л. С. Фельдман: учеб. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 238 с.
49. Варенко В. М. Референтна справа : навч. посіб. / В. М. Варенко, К. : Кондор. – 213 с.
50. Васильева Н. М. Электронная коммерция как правовая категория. / Н. М. Васильева // Юрист. – № 5. – 2006, – С. 2-6.
51. Вахрушев Е. А. Развитие бизнес-процессов в промышленности в условиях мирового экономического кризиса / Е. А. Вахрушев // Вестник Удмуртского университета. – 2009. – № 1. – С. 28-32.
52. Введение в информационный бизнес : учебное пособие / О. В. Голосов, С. А. Охрименко, А. В. Хорошилов и др. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 238 с.
53. Витере Дж. Как продать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий. / Дж. Витере, К. Виннерман – М. : Московский бизнес-центр., 2004. – 304 с.
54. Введение в информационный бизнес: учеб, пособие / О. В. Голосов, С. А. Охрименко, А. В. Хорошилов и др.; под ред. В. П. Тихомирова, А. В. Хорошилова. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 240 с.
55. Волокитин А. В. Электронная коммерция : учеб. пособ. под общ. ред. Л. Д. Реймана / А. В. Волокитин, А. П. Маношкин. – М. : НТЦ «Фиорд-инфо», 2004. – 272 с.
56. Гаєвський Б. А. Основи науки управління / Б. А. Гаєвський. – К., 2002. – 204 с.

57. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЭКСМО, 2006. – 496 с.
58. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2005. – 178 с.
59. Гестеланд Р. Р. Крос-культурное поведение в бизнесе / Р. Р. Гестеланд – Дн. : ООО «Баланс-клуб», 2004. – 270 с.
60. Иодин В. В. Управление информационными ресурсами. / В. В. Годин, И. К. Корнеев. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 402 с.
61. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз : навч. посібник / П. Л. Гордієнко. – К. : Альтера, 2006. – 404 с.
62. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы: учеб, пособ. / под ред. А. П. Градова. – 3-е изд., испр. / А. П. Градов – СПб. : Спец-Лит, 2005. – 589 с.
63. Грехов А. М. Е-комсрція: навчальний посібник. / А. М. Грехов. – К. : Видавництво Європейського університету, 2006. – 314 с.
64. Гузар У. Є. Економіка знань та її перспективи для України / У. Є. Гузар // Регіональна економіка. 2009. – № 1 – С. 27-35.
65. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах. / В. М. Гужва. – К. : КНЕУ, 2004. – 328 с.
66. Годин А. М. Маркетинг / А. М. Годин. — М. : Дашков и Ко, 2004. – 84 с.
67. Голіцин А. М. Виставки та ярмарки : роль бенчмаркінгу / А. М. Голіцин // Маркетинг в Україні – К., 2004. – № 4. – С. 57-60.
68. Головкина Н. О. Маркетинг інформаційних послуг / Н. О. Головкина. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 63-69.
69. Головкина Н. О. Моделі прийняття рішень в маркетингу / Н. О. Головкина. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 7. – С. 32-40.
70. Голубева Т. Г. Бенчмаркінг, як ефективний інструмент управління організацією / Голубева Т. Г., Єлісеєв О. М. // Якість. Інновації. Освіта. – 2002. – № 1. – С. 60-62.
71. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубкой. – М. : Финпресс, 2003. – 236 с.
72. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, практика, методология / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2004. – 213 с.
73. Гринев В. Ф. Товарно-инновационная политика предприятия / В. Ф. Гринев. – К., 2004. – 203 с.
74. Гуннар З. Бенчмаркінг : руководство для практиков / Зиберт Гуннар, Кемпф Штефан. – К. : КИА центр, 2006. – 128 с.
75. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер, пер. с англ. – А. А. Челябинов. – М. : Вильямс, 2005. – 200 с.
76. Деминг Э. У. Выход из кризиса / Э. У. Деминг. – Тверь : Альба, 2004. – 212 с.

77. Диксон П. Управление маркетингом: пер. с англ. / П. Диксон. – М. : ЗАО БИНОМ, 2005. – 96 с.
78. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособ. / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М. : Высш. шк., 2005. – 255 с.
79. Довгань Л. Е. Конкурентоспроможність підприємств / Л. Е. Довгань. – К. : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. – 144 с.
80. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Пер. с англ., под ред. Ю. Н. Каптуревского / П. Дойль. – СПб : «Питер», 2006. – 560 с.
81. Дубов Д. В. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості. / Д. В. Дубов, М. А. Ожеван. – К. : Вид-во НІСД, 2010. – 132 с.
82. Дутов М. А. Правовое обеспечение развития электронной коммерции / М. А. Дутов // Підприємництво, господарство та право. – № 4. – 2005. – С. 33-39.
83. Дяченко Т. О. Основи менеджменту і маркетингу: курс лекцій / Національний авіаційний університет / Т. О. Дяченко. – К. : НАУ, 2004. – 52 с.
84. Євдокимов Ф. І. Азбука маркетингу / Ф. І. Євдокимов, І. М. Гавва. – К. : Сталкер, 1998. – 215 с.
85. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібник / Л. Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с.
86. Жаворонкова Г. В. Інформаційне підприємство: інновації, консалтинг, маркетинг / Г. В. Жаворонкова. – К. : НАУ, 2003. – 336 с.
87. Желіховський В. М. Правові засади електронної комерції в Україні. – К. : Київський національний ун-т внутрішніх справ, 2007. – 218 с.
88. Завалеев В. В. Что такое электронная коммерция? / В. В. Завалеев // Финансист. – М. : Центр информационных технологий, 2003. – С. 45-52.
89. Земляков І. С. Основи маркетингу : навч. посібник / І. С. Земляков, І. В. Рижий, І. Р. Савич. – Івано-Франківськ : ІМЕ, 2003. – 360 с.
90. Зиберт Гуннар. Бенчмаркинг. Руководство для практиков / Гуннар Зиберт, Штефан Кемпф ; пер. с нем. под ред. Манжосова Г. П. – М. : КИА центр, 2006. – 128 с.
91. Исикава К. Японские методы управления качеством / К. Исикава. – М. : Экономика, 1988.
92. Электронная коммерция : учеб. пособ. (под ред. Л. А. Брагина). – М. : Издательство «Академия», 2007. – 172 с.
93. Елисеева Й. Й. Общая теория статистики. / Й. Й. Елисеева, М. М. Юэбашев – М. : Финансы и статистика, 2006. – 128 с.
94. Елмашев О. К. Управленческое консультирование. Вопросы теории и практики. – Ижевск. 2003. – 192 с.
95. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг : підручник. / Р. О. Заблоцька. – К. : Знання України, 2003. – 280 с.
96. Информационные технологии в маркетинге. / Ред. Г. А. Титоренко. – М. : Юнити-Дана, 2006. – 335 с.

97. Исследование рынка. Серия «Искусство управления приватизированным предприятием». – М. : Дело, 2009. – 147 с.
98. Калиниченко О. С. Маркетинг : навч. посібник. / Калиниченко О. С. – К., 2002. – 560 с.
99. Кеворков В. В. Маркетинг : регламент бізнес-процеса / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 290 с.
100. Кемп С. Роберт. Легальный промышленный шпионаж : Бенчмаркинг бизнес-процессов : технологии поиска и внедрения лучших методов работы ваших конкурентов / пер. с англ., под. ред. О. Б. Максимовой / Р. С. Кемп. – Днепропетровск : Баланс – Клуб, 2004. – 416 с.
101. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2006. – 366 с.
102. Клейнер Г. Б. Предприятие в нестабильной экономической среде. / Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов. – М. : Экономика, 1997. – 123 с.
103. Кноринг В. И. Теория, практика и искусство управления : учебник / В. И. Кноринг. – М. : Инфра. – М., 2005. – 230 с.
104. Козак Н. П. Бенчмаркинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії / Н. П. Козак // Управление компанией. – 2005. – № 1-2. – С. 59-71.
105. Майоров С. И. Информационный бизнес : коммерческое распространение и маркетинг. / С. И. Майоров. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 156 с.
106. Медведева В. М. Інформаційний бізнес у сфері освіти, культури і мистецтва. / В. М. Медведева, Г. Г. Міщенко. – К. : КНУКіМ, 2000. – 210 с.
107. Міхайленко В. М. Системна парадигма стратегічного управління фірмою / В. М. Міхайленко, Н. В. Останіна // Економіка і управління. – 2005. – № 1. – С. 34-39.
108. Міщенко А. П. Стратегічне управління: підручник / А. П. Міщенко. – К. : ЦУЛ. 2004. – 336 с.
109. Михайлова Е. А. Основы бенчмаркинга : основные принципы концепции и планирования бенчмаркетингового проекта / Михайлова Е. А. // Менеджмент в России и за рубежом. – М., 2004. – № 3. – С. 80-81.
110. Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник. / А. З. Москаленко Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. – 234 с.
111. Основи маркетингу : навч. посібник / В. А. Вісяшев, Л. І. Антошкіна, О. І. Тарлопов та ін. – Донецьк : Норд-Прес, 2004. – 208 с.
112. Палеха О. Ю. Управління якістю транспортного забезпечення туристичної сфери / О. Ю. Палеха // Економіка та управління. – К. : ЄУ, 2011. – № 1. – С. 86-90.
113. Палеха Ю. І. Ділові контакти з іноземними партнерами: навчально-методичний посібник / Ю. І. Палеха. – К. : ЄУ, 2004. – 284 с.

114. Палеха Ю. І. Етика ділових стосунків : навч. посібник / Ю. І. Палеха. – К., Кондор. – 2008. – 303 с.
115. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч.-метод. посібник / Ю. І. Палеха. – К. : ЄУ, 2005, 323 с.
116. Палеха Ю. І. Ключі до успіху, або Організаційна та управлінська культури : навч. посібник / Ю. І. Палеха. – К. : ЄУФІМБ, 2000. – 337 с.
117. Палеха Ю. І. Менеджмент для початківців : навч. посібник / Ю. І. Палеха. – К. : ЄУФІМБ, 2003. – 187 с.
118. Палеха Ю. І. Організація обслуговування в малих готелях, навчально-метод. посіб. / Ю. І. Палеха, Г. Б. Мушин. – К. : ЄУ, 2007. – 176 с.
119. Палеха Ю. І. Організація сучасного діловодства: навч.-метод. посіб. / Ю. І. Палеха. – К. : Кондор, 2007. – 194 с.
120. Палеха Ю. І. Організаційна техніка : навч.-метод. посіб. / Ю. І. Палеха. – К. : Ліра-К, 2008. – 193 с.
121. Пішеніна Т. І. Інформаційне забезпечення управління та реферування. / Т. І. Пішеніна, О. Ф. Шаповал. – К. : Університет «Україна», 2007. – 278 с.
122. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2005. – 119 с.
123. Пахомов С. Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм. / С. Б. Пахомов. – М. : Анкил, 2003. – 186 с.
124. Пашутин С. Бенчмаркинг на выживание. Роль конкурентного анализа в создании преимуществ на рынке / С. Пашутин // Маркетолог. – 2006. – № 6(80). – С. 24-28.
125. Пашук О. В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід / О. В. Пашук. – К. : Професіонал, 2005. – 326 с.
126. Пенкин Ю. М. Понятие и сущность электронной коммерции / Ю. М. Пенкин // Провизор. – 2008. – № 10. – С. 42-45.
127. Петровська С. В. Основи маркетингу : конспект лекцій / С. В. Петровська. – К. : НАУ, 2002. – 72 с.
128. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К. : КНЕУ, 2005. – 328 с.
129. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами. / К. К. Прахалад. – К. : Вид. Олексія Капусти, 2005. – 258 с.
130. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2007. – 75 с.
131. Прокопенко Л. С. Інформаційний консалтинг: опорний конспект лекцій / Л. С. Прокопенко. – К. : НАКККіМ. – 2011. – 48 с.
132. Про захист прав споживачів: закон України / Відомості Верховної Ради (ВВР), 1991, № 30, ст. 234.
133. Про захист інформації в автоматизованих системах: Закон України від 5 липня 1994 року // Відомості ВРУ. – 1994. – № 31. – 508 с.

134. Про електронний цифровий підпис : закон України від 22 травня 2003 р. № 852-IV / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 36. – Ст. 276.
135. Про електронні документи та електронний документообіг: закон України від 22 травня 2003 р. № 851-IV/ Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 36. – Ст. 275.
136. Семенов Г. А. Організація і планування на підприємстві: навч. посіб. / Г. А. Семенов, В. К. Станчевський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 528 с.
137. Соболев В. О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі / В. О. Соболев. // Збірник Донецького національного університету економіки, 2009. – С. 3-8.
138. Фурье Т. Бенчмаркінг ключ до створення конкурентної переваги на етапі зрілості ринку / Т. Фурье // Зарубіжні маркетингові дослідження. – 2002. – № 1. – С. 7-10.
139. Чучковська А. В. Правове регулювання електронної комерції в Україні : навч. посіб. / А. В. Чучковська. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – С. 34-37.
140. Шандра Е. Отечественный рынок рекламы по темпам роста обогнал европейские [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [www.stb.dp.ua](http://www.stb.dp.ua).
141. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Х. Швальбе. – М.: Республика, 1995. – 143 с.
142. Шевченко О. Електронна комерція в умовах чинного законодавства / О. Шевченко. // Право України. – № 10. – 2003. – С. 142-143.
143. Шершньова З. Е., Оборська С. В. Стратегічне управління: навч. посібник / З. Е. Шершньова, С. В. Оборська / К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
144. Юксвяров Р. К. Управленческое консультирование.: теория и практика / Р. К. Юксвяров. – М., 1996. – 216 с.
145. Вауер Р. Який сервіс має сенс? Бенчмаркінг у логістиці. // Зарубіжні маркетингові дослідження, 2004. – № 1. – С. 12-14.
146. Bruckhardt W. Цикл ключових питань про бенчмаркінгу : новаторське і компетентне створення цінності. // Зарубіжні маркетингові дослідження. – 2005. – № 3. – С. 9-11.