

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
“ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ”

Факультет компьютерных наук

Кафедра Технологии обработки и защиты информации

Организация защиты информации на предприятии

*Б1.Б.36 Организационное и правовое обеспечение информационной
безопасности*

10.03.01 Информационная безопасность

Безопасность компьютерных систем

Обучающийся _____ *Н.С.Колпаков, 2 курс, д/о*

Руководитель _____ *В.А.Степанцов, к.т.н., доцент*

Воронеж 2021

Содержание

Введение	3
1 Издательская, выставочная и рекламная деятельность.....	4
1.1 Издательская деятельность.....	4
1.2 Рекламная деятельность.....	4
1.3 Выставочная деятельность.....	5
2 Основные методы защиты информации в процессе этих видов деятельности.....	6
2.1 Защита информации в процессе выставочной деятельности.....	6
2.2 Защита информации в процессе рекламной деятельности.....	9
3 Особенности издательской деятельности. Общие требования режима защиты информации при опубликовании материалов в общедоступных изданиях (СМИ).....	11
3.1 Основные направления защиты информации.....	11
3.2 Организация подготовки материалов к опубликованию.....	11
3.3 Основные направления защиты информации в ходе работы со СМИ.....	12
Заключение.....	13
Список использованных источников.....	14

Введение

Стремительный рост количества встраиваемых систем актуализирует вопрос качества их программного кода. Если же ещё принимать в расчёт специфику разработки (затруднительная отладка, высокая цена ошибки и т.д.), то использовать специальные инструменты и отдельное ПО, которые позволяют повысить качество написанного кода, становится просто необходимо.

Одним из таких инструментов является использование статического анализа кода. О его структуре и пользе для встраиваемых систем и пойдёт речь в данном докладе.

1 Издательская, выставочная и рекламная деятельность

1.1 Издательская деятельность

Издательская деятельность — это, экономическая деятельность, которая специализируется на предварительной подготовке, формировании, издании и массовом распространении сведений, направленном на получение прибыли и удовлетворение спроса населения с учетом экономических, идеологических, культурных и социальных особенностей.

Виды (согласно Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД)):

- издание книг, брошюр, рекламных бюллетеней, словарей, энциклопедий, атласов, карт и таблиц;
- издание газет, журналов и периодических изданий, каталогов и списков рассылки и прочих изданий, а также выпуск программного обеспечения

1.2 Рекламная деятельность

Рекламная деятельность — это вид деятельности, результатом которого является производство, продвижение рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания хорошего имиджа, общественного мнения.

Виды:

- Реклама имиджа. Цель - сформировать хорошее отношение среди покупателя;
- Побуждающая реклама. Воздействует на поведение покупателя, а не на его отношение;

- Нативная реклама. Ориентирована на интересы аудитории и носит образовательный, информативный и медийный характер.
- Интерактивная реклама. Устанавливает диалог с потенциальными покупателями путем поощрения его отклика;

1.3 Выставочная деятельность

Выставочная деятельность – это особый процесс подготовки, организации и проведения маркетинговых мероприятий, на которых участники представляют всеобщему вниманию товары и услуги своего производства.

Виды:

- реклама
- PR-технологии (работа с прессой, переговоры, конференции);
- личное участие на выставочных стендах;
- увеличение сбыта (проведение розыгрышей, скидки, подарки).

2 Основные методы защиты информации в процессе этих видов деятельности

2.1 Защита информации в процессе выставочной деятельности

Выставки обладают комбинированными свойствами продвижения товаров и услуг на рынок, и потому выставка – один из наиболее эффективных маркетинговых инструментов. С помощью выставок эффективно решаются задачи представления и продвижения товаров и услуг, новейших достижений во всех (социальной, экономической, научной) сферах деятельности, как отдельных организаций, так и целых регионов и даже государств. В условиях конкуренции, сложившихся в свете изменений, происходящих в современной мировой экономике, информация, циркулирующая в сфере выставочной деятельности, обретает особую ценность. В условиях такой конкуренции организациям, стремящимся, например, к усилению своего влияния на определенных рынках сбыта, или же к поиску новых рынков сбыта и способов выхода на эти рынки, следует учитывать значение и ценность информации о продвигаемых товарах и услугах.

А между тем одна из важнейших особенностей выставок заключается в том, что в процессе подготовки и участия в выставках происходит интенсивный обмен информацией между организацией и внешней средой, из-за чего в процессе выставочной деятельности может возникать множество дополнительных каналов утечки конфиденциальной информации.

Кроме того, информация, обрабатываемая в процессе выставочной деятельности, предназначена для оглашения, а значит, к моменту оглашения должны быть решены и задачи сохранения ее достоверности, своевременности, полноты. Угрозы безопасности информации могут возникать на всех этапах выставочной деятельности.

В частности, условия наибольшей опасности для конфиденциальности информации на этапе подготовки к выставке создает процесс производства рекламы. Этот процесс характеризуется наиболее интенсивным обменом потенциально и фактически конфиденциальной информацией как с внешней средой, так и внутри организации. Специфика процесса производства рекламной продукции в выставочной деятельности заключается в многообразии целей, которые преследуются при производстве этих материалов. Они могут использоваться как непосредственно в рекламной деятельности, так и в качестве элементов оформления выставочного стенда, в качестве материалов, используемых при публикации пресс-релизов, или для передачи их представителям специализированной прессы. Так как на этом этапе информация, несомненно, содержит конфиденциальную составляющую, то угрозы нарушения конфиденциальности, целостности и доступности информации могут быть реализованы с наибольшим ущербом.

Проведение экспертизы этих материалов на предмет наличия в них конфиденциальной информации и последующее составление перечней конфиденциальной информации, содержащейся в этих материалах, является необходимостью. Хотя каналов утечки информации и возможных угроз существует множество, но на практике в условиях выставочной деятельности большинство из них так и остается лишь потенциальными угрозами. Главная особенность защиты информации в выставочной деятельности кроется именно в том, что существует необходимость адаптировать организационные меры и инженерно-технические средства защиты информации к выставочным условиям, накладывающим ограничения на возможности использования отдельных мер и средств. Но это касается не только средств защиты информации, но и средств ее неправомерного съема – использование таких средств в условиях выставки сопряжено с определенными трудностями, преодолеть которые чаще всего не представляется возможным.

2.2 Защита информации в процессе рекламной деятельности

В соответствии с Федеральным законом "О рекламе" в сфере рекламы используются следующие основные понятия:

- реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (к примеру продвижение сайта в интернете);
- объект рекламирования — товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;
- ненадлежащая реклама — реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

С учетом положений законодательства РФ о рекламе, предприятие может осуществлять следующие основные виды рекламной деятельности:

- наружная реклама, размещаемая на рекламных конструкциях в местах общего пользования (под рекламными конструкциями в соответствии с Федеральным законом "О рекламе" принято понимать щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло и иные технические средства стабильного территориального размещения, монтируемые и располагаемые на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также на остановочных пунктах движения общественного транспорта);
- реклама на телевидении и радио, а также в периодических печатных изданиях;
- реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая в почтовых отправлениях;
- реклама на транспортных средствах (маршрутное такси, автобусы, электротранспорт) и с их использованием;
- реклама в ходе проведения конференций, симпозиумов, организуемых и проводимых вне предприятия;
- реклама, размещаемая в глобальных информационных сетях общего пользования;

- реклама в ходе проведения внутренних мероприятий с привлечением (приглашением, участием) представителей сторонних организаций и СМИ.

Основные методы защиты:

- подготовка и экспертиза материалов, предназначенных для пользования в рекламной деятельности, на предмет отсутствия в них информации с ограниченным доступом;
- анализ материалов в процессе их подготовки к размещению в средствах рекламы;
- постоянный контроль порядка распространения и содержания распространенных рекламных материалов независимо от способа, формы и периодичности их распространения.

3 Особенности издательской деятельности. Общие требования режима защиты информации при опубликовании материалов в общедоступных изданиях (СМИ)

3.1 Основные направления защиты информации

Усилия службы безопасности фирмы при осуществлении издательской деятельности направляются на исключение утечки конфиденциальной информации. С этой целью на предприятии разрабатывается инструкция, определяющая задачи в данной области для всех должностных лиц и структурных подразделений фирмы.

Основными направлениями защиты информации в ходе издательской деятельности являются:

1. определение тематики издаваемых материалов в целях исключения из них тематики, содержащих конфиденциальную информацию, подготовки рекомендаций по исключению из них иной актуальной информации, распространение которой может нанести ущерб предприятию;
2. письменное согласование содержания материалов и возможности их издания с организациями - обладателями информации;
3. контроль над выполнением работ по изданию (тиражированию, размещению) материалов непосредственно в типографии или иной организации, в зависимости от выбранного способа распространения.

3.2 Организация подготовки материалов к опубликованию

Организация подготовки материалов к опубликованию:

1. В целях недопущения утечки информации о деятельности предприятия, содержащей сведения конфиденциального характера, на предприятии планируется и проводится работа по анализу содержания материалов, предназначенных для открытого распространения.
2. В рамках этой работы служба безопасности, режимно-секретное подразделение или специально создаваемое в структуре предприятия подразделение (специально назначенное должностное лицо) планирует и осуществляет комплекс организационных мероприятий.
3. Сотрудники предприятия, принимающие непосредственное участие в подготовке материалов к открытому опубликованию, должны руководствоваться положениями ст. 5 Закона РФ «О государственной тайне», Перечнем сведений, отнесенных к государственной тайне, а также перечнем сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия.

3.3 Основные направления защиты информации в ходе работы со СМИ

Основные направления защиты информации в ходе работы со СМИ следующие:

- проведение оценки материалов, передаваемых журналистам, на предмет отсутствия в них конфиденциальной информации;
- соблюдение установленных требований режима конфиденциальности информации при проведении на территории предприятия (его объектах) различных мероприятий с участием представителей СМИ;
- регламентация проведения посещений, встреч, интервью и других мероприятий, организуемых по инициативе СМИ;
- исключение утечки конфиденциальной информации в ходе мероприятий, проводимых с участием журналистов по инициативе предприятия;
- подготовка официальных сообщений, не содержащих конфиденциальной информации, в целях информирования СМИ о деятельности предприятия.

Заключение

В данной работе были рассмотрены три вида деятельности на предприятии и приведены их виды, особенности, формы, а также основные виды защиты информации в процессе этих видов деятельности.

Список использованных источников

1. Особенности защиты информации в выставочной деятельности [Текст] / Г. А. Шевцова, А. А. Мозгов // Вестник РГГУ. Серия "Документоведение и архивоведение. Информатика. Защита информации и информационная безопасность". - 2016. - № 3. - С. 103-114. - ISSN 2073-6371. - Библиогр.: с. 114
2. Экономика издательского дела : конспект лекций / В.Б. Лукин, Н.А. Панова, Н.С. Зюков ; под общ. ред. В.Б. Лукина ; Моск. гос. ун-т печати им. Ивана Федорова. — М. : МГУП им. Ивана Федорова, 2014. — с. : ил.
3. Рекламная деятельность издательства [Текст]: учеб. / А.А. Нечитайло, Т.Ю. Депцова. - Самара: Изд-во Самар, гос.аэрокосм, ун-та, 2 0 1 2 .- 180 с.