

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 22.04.2021 14:03:21

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8a27b55c9c1e1dbb47c79

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА  
КАФЕДРА ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ И  
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Бизнес-разведка»**

**Составитель**

**Л.В. Исик**

Для студентов всех форм обучения

***По специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность»  
специализация 38.05.01.01 «Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности»***

Ростов-на-Дону

2020

УДК378  
ББК74.582.666  
М54

Рецензенты:

Доц. *В.В. Канаки*

доц. *Ю.А. Седых*

**М 54** Методические указания по дисциплине «Бизнес-разведка»: метод. рек. / сост. Л.В. Исик [Электронный ресурс]. – Ростов н/Д.: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2020. – 61 с. – Режим доступа: <http://library.rsue.ru>.

Методические указания предназначены для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов по дисциплине «Бизнес-разведка». Данные указания составлены на основе рабочей программы курса «Бизнес-разведка» для подготовки студентов по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность».

УДК378  
ББК74.582.666

© Составитель Л.В. Исик, 2020

© РГЭУ (РИНХ), 2020

## ВВЕДЕНИЕ

Практические занятия составляют важную часть профессиональной подготовки студентов. Основная цель проведения практических занятий – формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций, аналитического, творческого мышления путем приобретения практических навыков. Методические указания по проведению практических занятий и самостоятельной работы студентов разработаны в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины «Бизнес-разведка» для подготовки студентов по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность».

Методические указания содержат теоретические вопросы по темам курса, вопросы для обсуждения и дискуссий, практические и ситуационные задания, темы докладов (сообщений), тестовые задания.

При проведении практических занятий используются различные формы их организации: обсуждение сообщений по темам дисциплины, дискуссии, круглые столы, анализ конкретных ситуаций, мозговой штурм, выполнение практических заданий, коллективные решения творческих задач.

Методические указания предназначены для проведения аудиторной и самостоятельной работы студентов, а также для подготовки к сдаче экзамена (зачета) по дисциплине.

## **Раздел 1. «ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕС-РАЗВЕДКИ»**

### **Тема 1 «Теоретические аспекты деятельности бизнес-разведки»**

**Лекционные занятия -2 ч, практические занятия – 2 ч.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Общая характеристика бизнес-разведки, её цели и задачи.
2. Бизнес-разведка как категория маркетинга и менеджмента.
3. Законодательное регулирование бизнес-разведки в РФ.

#### **Задания на практические и семинарские занятия**

##### *Темы докладов (сообщений)*

1. Федеральный закон РФ от 21 июня 1993г. № 5485-1 «О государственной тайне» – общая характеристика закона, его регулирующая роль в организации и деятельности службы бизнес-разведки на предприятии (в организации).

2. Федеральный закон РФ от 29 июля 2004 г. N 98-ФЗ «О коммерческой тайне»: общая характеристика закона, его регулирующая роль в организации и деятельности службы бизнес-разведки на предприятии (в организации).

3. Федеральный закон РФ от 27 июля 2006 года 152-ФЗ «О персональных данных»: общая характеристика закона, его регулирующая роль в организации и деятельности службы бизнес-разведки на предприятии (в организации).

4. Федеральный закон РФ от 11 марта 1992 г. N 2487-1 «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации»: общая характеристика закона, его регулирующая роль в организации и деятельности службы бизнес-разведки на предприятии (в организации).

##### *Практические и ситуационные задания*

Задание 1. (спарринг-партнёрство) Студенты выбирают официально опубликованные рейтинги высших учебных заведений г. Ростова-на-Дону на текущий момент времени по критериям:

- репутация ВУЗа;
- возраст ВУЗа;

- уровень подготовки студентов;
- материальная база ВУЗа и т.п.

Требуется определить, какие из названных критериев имеют убедительное информационное подтверждение на официальных сайтах этих ВУЗов, а также сформулировать предложения по проверке уровня релевантности размещенной информации методами бизнес-разведки.

## **Тема 2 «Основные характеристики бизнес-разведки на предприятии (в организации)»**

**Лекционные занятия – 2 часа, практические занятия - 4 часа**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Цели бизнес-разведки на предприятии (в организации).
2. Задачи бизнес-разведки на предприятии (в организации).
3. Функции бизнес-разведки на предприятии (в организации).
4. Правовая база работы службы бизнес-разведки на предприятии (в организации).

### **Задания на практические и семинарские занятия**

#### *Темы докладов (сообщений):*

1. Сравнительная характеристика деятельности службы маркетинга и службы бизнес-разведки на предприятии (в организации).
2. Сравнительная характеристика деятельности службы безопасности и службы бизнес-разведки на предприятии (в организации).
3. Сравнительная характеристика бизнес-разведки и промышленного шпионажа.

#### *Практические и ситуационные задания*

Задание 1. (мозговой штурм) Студенты на занятии знакомятся с официальным сайтом какого-либо ПАО или ЗАО, имеющего официальных конкурентов в Ростова-на-Дону и Ростовской области. Требуется аргументированно предложить перечень возможных конкурентных преимуществ рассматриваемого товаропроизводителя с точки зрения других

рыночных игроков, с выделением тех из них, которые можно установить методами маркетингового анализа, а также тех, для выявления которых требуется применение методов бизнес-разведки.

Задание 2. Заполнить таблицу «Сравнительная характеристика деятельности подразделений бизнес-разведки в области стратегического менеджмента и в области безопасности предприятия (организации)»

Принцип сравнения	Бизнес-разведка как часть стратегического управления предприятиям	Бизнес-разведка как часть системы безопасности предприятия
Субъект выполнения функций разведки	В крупных предприятиях – отдельное подразделение, в небольших один или несколько сотрудников из числа наиболее опытных специалистов в соответствующей отрасли бизнеса.	Подразделение или сотрудник в составе службы безопасности. Сотрудники: юристы, бывшие сотрудники правоохранительных органов.
Законодательные нормы работы		
Объект исследований (разведки)		
Основные функции		
Источники информации		
Цели и задачи		

Задание 3. Дополнить схему «Направления работы службы бизнес-разведки предприятия (организации)»



### Тестовые задания

1. В ходе проведения мероприятий службы бизнес-разведки не подлежат изучению:

- a) прямые, косвенные, потенциальные конкуренты хозяйствующего субъекта (предприятия, организации, фирмы, бизнеса);
- b) производственно-сбытовая деятельность самого хозяйствующего субъекта;
- c) деловая среда на соответствующих товарных и территориальных (местных, региональных, национальных, международных) рынках;
- d) продукция (товары и услуги), выпускаемые хозяйствующими субъектами, работающими в соответствующих отраслях экономики.

2. Бизнес-разведку можно рассматривать как:

- a) специальный маркетинговый инструмент изучения конкурентной среды;
- b) механизм управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия;
- c) специальный инструмент воздействия на конкурентную среду;
- d) механизм управления коммерческой деятельностью предприятия.

3. Деятельность службы бизнес-разведки направлена:

- a) на максимизацию текущей прибыли от реализации продукции, производимой предприятием;
- b) на увеличение рыночной доли предприятия на товарном рынке;
- c) на снижение издержек предприятия при производстве и реализации продукции; – на минимизацию возможных рисков для предприятия в ходе его производственно-сбытовой деятельности.

4. Сфера интересов корпоративной службы бизнес-разведки – это:

- a) любая тайная деятельность предприятия по сбору, анализу, хранению и использованию конфиденциальной информации;
- b) тайная деятельность предприятия по сбору, анализу, хранению и защите конфиденциальной информации;
- c) публичная законная деятельность предприятия по сбору, анализу, хранению и использованию конфиденциальной информации;
- d) тайная, но законная деятельность предприятия по сбору, анализу, хранению и использованию конфиденциальной информации.

5. Сфера интересов бизнес-разведки включает в себя:

- a) существующих конкурентов предприятия, его поставщиков и потребителей (клиентов);
- b) потенциальных конкурентов предприятия, его поставщиков и потребителей (клиентов);
- c) существующих и потенциальных конкурентов предприятия, его поставщиков и потребителей (клиентов);
- d) существующих и потенциальных конкурентов предприятия.

6. Бизнес-разведку можно рассматривать как экономическую категорию, если считать, что бизнес-разведка – это:

- a) проводимые в рамках закона и с соблюдением этических норм сбор и обработка данных из разных источников для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности предприятия;
- b) особый вид предпринимательской деятельности, направленной на информационное обеспечение управления предприятием с целью повышения его конкурентоспособности;
- c) законный инструмент менеджмента товаропроизводителя, оказывающий помощь руководителям и менеджерам предприятия в принятии стратегических решений в рамках производственно – сбытовой деятельности соответствующего хозяйствующего субъекта;
- d) часть стратегического менеджмента предприятия, направленная на поиск, добывание, обработку данных, создание информационных отчетов о рисках, угрозах, возможностях внешней среды для обеспечения объективных условий принятия наиболее рациональных управленческих решений как в тактическом, так и в стратегическом аспектах.

7. Стратегическое предназначение бизнес-разведки заключается в необходимости обеспечивать:

- a) постоянное соответствие между стратегией производственно-сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта, действиями, с помощью которых эта

стратегия реализуется, и состоянием постоянно меняющейся внешней рыночной среды;

b) постоянное соответствие между стратегией производственно-сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта, информации, с помощью которых эта стратегия реализуется, и активным воздействием на внешнюю рыночную среду;

c) опережающее развитие стратегии производственно-сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта, действий, с помощью которых эта стратегия реализуется, и прогноза состояния постоянно меняющейся внешней рыночной среды;

d) опережающее развитие между стратегией производственно-сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта, информации, с помощью которых эта стратегия реализуется, и активным воздействием на внешнюю рыночную среду.

8. С точки зрения Российского Общества профессионалов бизнес-разведки, как глубокое понимание бизнеса в целом и отдельных его частей – это:

a) сущностное понимание бизнес-разведки;

b) цель бизнес-разведки;

c) стратегическая задача бизнес-разведки;

d) причина возникновения бизнес-разведки.

9. В цели бизнес-разведки входит (входят):

a) исключительно сбор определенной рыночной информации;

b) преимущественно сбор и частичный анализ определенной рыночной информации;

c) сбор и анализ определенной рыночной информации;

d) исключительно анализ определенной рыночной информации.

10 В работе службы бизнес-разведки как соответствующего подразделения предприятия (организации) анализ является:

a) инструментом, не применяемым в ходе работы подразделения;

- b) одним из направлений основной деятельности подразделения;
- c) направлением совместной деятельности подразделения и службы маркетинга предприятия (организации);
- d) инструментом извлечения сотрудниками подразделения информации из косвенных данных об изучаемом объекте.

11. Задачи бизнес-разведки можно рассматривать как:

- a) основную управленческую функцию службы бизнес-разведки предприятия (организации);
- b) вспомогательный инструмент конкретизации целей предприятия (организации) в процессе соответствующего стратегического или «бизнес» планирования;
- c) вспомогательную информационную функцию маркетингового анализа для целей стратегического управления предприятием (организацией);
- d) основную аналитическую функцию маркетингового анализа для целей стратегического управления предприятием (организацией).

12. Определение сильных сторон каждого из основных конкурентов предприятия (организации) является:

- a) направлением деятельности службы бизнес-разведки;
- b) целью создания службы бизнес-разведки;
- c) целью бизнес-разведки;
- d) стратегической задачей бизнес-разведки.

### **Тема 3 «Информация в бизнес-разведке»**

**Лекционные занятия – 4 часа, практические занятия – 8 часов**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Общая характеристика информации в бизнесе.
2. Свойства информации.
3. Законы информации.
4. Информационные блага.
5. Информация в бизнес-разведке.

6. Алгоритм формирования информации службой бизнес-разведки.
7. Классификация коммерческой информации.
8. Источники коммерческой информации для предприятия.
9. Методы получения информации.
10. Алгоритм организации работы по изучению конкурентов.
11. Приемы дезинформирования, применяемые службой бизнес-разведки предприятия.

### **Задания на практические и семинарские занятия**

#### Темы докладов (сообщений):

1. Законы информации, их сущность и применение в работе службы бизнес-разведки.
2. Алгоритм формирования информации службой бизнес-разведки.
3. Открытые, условно открытые и закрытые источники информации.
4. Классификация информации в бизнес-разведке.
5. Количественные, качественные и ценностные характеристики информации.
6. Методы получения информации в бизнес-разведке.
7. Дезинформация и её роль в бизнес-разведке.

#### Практические и ситуационные задания

Задание 1. (спарринг-партнёрство) Студентам предлагается выбрать любое предприятие г. Ростова-на-Дону с целью формирования информации о его деятельности в соответствии со стандартным алгоритмом её формирования службой бизнес-разведки.

Требуется:

- 1) адаптировать алгоритм в соответствии со спецификой выбранного предприятия; разработать план формирования общей информации о предприятии; собрать необходимые данные и сформировать общую информацию о предприятии; подготовить информационное сообщение о предприятии.
- 2) Используя результаты, полученные при решении задания 1 дать характеристику источников собранных в ходе работы данных с точки зрения

их доступности. Предложить варианты получения закрытой информации путём сбора косвенных данных из открытых источников с последующей их логической интерпритацией.

Задание 2. (спарринг-партнёрство) Предприятию, выбранному студентами задания 1, для выхода на новый территориальный рынок необходимо разработать модифицированный продукт, определить существующее распределение рыночных долей и характеристику основных рыночных игроков. Требуется разработать перечень общей и специфической информации, требуемой для решения поставленной задачи, и назвать источники её получения.

Задание 3. Дать сравнительную характеристику экспертных и агентурных данных, прямых и косвенных методов получения информации, используемых в целях бизнес-разведки. Проиллюстрировать ответ конкретными примерами.

Задание 4. (мозговой штурм) Предложить варианты использования дезинформации при решении методами бизнес-разведки задачи обеспечения режима наибольшего благоприятствования с точки зрения рыночной и конкурентной ситуации в условиях подготовки предприятием выхода на новый рынок с модифицированным товаром. Предприятие и вид продукции предлагаются студентами.

Задание 5. (коллективное решение творческих задач) Конкурирующее предприятие готовит к выпуску на рынок новый товар. Предложить варианты «запуска» дезинформации с целью срыва проведения конкурентом полномасштабной рекламной кампании и ускорения появления на рынке его товара – новинки. Рассмотреть, как может быть использованы такие виды дезинформации, как: - введение в заблуждение; - манипулирование; - создание общественного мнения. Определить, сможет ли помочь в решении поставленной задачи тот или иной приём распространения дезинформации (информационная перегрузка, стереотипизация, сенсационность и т.д.). Предприятие и вид продукции предлагаются студентами.

### Тестовые задания

1. Представленные в том или ином виде сведения, воспринимаемые в процессе коммуникации человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира – это:
  - a) данные;
  - b) документы;
  - c) информация;
  - d) результаты исследований.
2. Знания о предметах, фактах, идеях и т. д., которыми могут обмениваться люди (информационно–передающие устройства) в рамках конкретного контекста – это:
  - a) данные;
  - b) документы;
  - c) информация;
  - d) результаты исследований.
3. В соответствии с современным научным мировоззрением нельзя назвать информацией:
  - a) статистические данные, отрывочные сведения об интересующем объекте и т.д., как правило, не систематизированные в соответствии с требованиями стоящих перед исследователем задач;
  - b) знания относительно фактов, событий, вещей, идей и понятий, которые в определённом контексте имеют конкретный смысл;
  - c) знания о предметах, фактах, идеях и т. д., которыми могут обмениваться люди (информационно-передающие устройства) в рамках конкретного контекста;
  - d) представленные в том или ином виде сведения, воспринимаемые в процессе коммуникации человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира.
4. Если информация не зависит от чьего-либо мнения, то она:
  - a) достоверна;

- b) актуальна;
- c) объективна;
- d) является полной.

5. Если информация отражает истинное положение дел, то она:

- a) достоверна;
- b) актуальна;
- c) объективна;
- d) является полной.

6. Если информация может быть применена лишь для решения отдельных специфических задач, то при решении других задач её можно считать:

- a) необъективной;
- b) непонятной;
- c) бесполезной;
- d) недостоверной.

7. Формулировка закона согласованных каналов информационного взаимодействия – это:

- a) для адекватного восприятия информации объект её получения должен иметь соответствующий тезаурус для дешифрования и усвоения поступающих сообщений;
- b) системы или объекты могут обмениваться информацией только через согласованные каналы;
- c) в некоторых случаях новая информация может не появляться извне, а быть результатом переработки уже имеющейся информации;
- d) чем более с точки зрения получателя эмоционально окрашена форма донесения информации, тем выше вероятность того, что он ее запомнит.

8. Формулировка закона тезауруса – это:

- a) для адекватного восприятия информации объект её получения должен иметь соответствующий тезаурус для дешифрования и усвоения поступающих сообщений;

- b) системы или объекты могут обмениваться информацией только через согласованные каналы;
- c) в некоторых случаях новая информация может не появляться извне, а быть результатом переработки уже имеющейся информации;
- d) чем более с точки зрения получателя эмоционально окрашена форма донесения информации, тем выше вероятность того, что он ее запомнит.

9. Формулировка закона фасцинации – это:

- a) для адекватного восприятия информации объект её получения должен иметь соответствующий тезаурус для дешифрования и усвоения поступающих сообщений;
- b) системы или объекты могут обмениваться информацией только через согласованные каналы;
- c) в некоторых случаях новая информация может не появляться извне, а быть результатом переработки уже имеющейся информации;
- d) чем более с точки зрения получателя эмоционально окрашена форма донесения информации, тем выше вероятность того, что он ее запомнит.

10. Формулировка закона майевтики – это:

- a) для адекватного восприятия информации объект её получения должен иметь соответствующий тезаурус для дешифрования и усвоения поступающих сообщений;
- b) системы или объекты могут обмениваться информацией только через согласованные каналы;
- c) в некоторых случаях новая информация может не появляться извне, а быть результатом переработки уже имеющейся информации;
- d) чем более с точки зрения получателя эмоционально окрашена форма донесения информации, тем выше вероятность того, что он ее запомнит.

11. Формулировка закона перехода информации – это:

- a) системы или объекты могут обмениваться информацией только через согласованные каналы;

- b) в некоторых случаях новая информация может не появляться извне, а быть результатом переработки уже имеющейся информации;
- c) информация в ходе работы с ней может превращаться в другую информацию;
- d) информация может быть использована в качестве «агента» опосредованного управления неким объектом.

12. Формулировка закона опосредованного управления – это:

- a) системы или объекты могут обмениваться информацией только через согласованные каналы;
- b) в некоторых случаях новая информация может не появляться извне, а быть результатом переработки уже имеющейся информации;
- c) информация в ходе работы с ней может превращаться в другую информацию;
- d) информация может быть использована в качестве «агента» опосредованного управления неким объектом.

13. В бизнес-разведке информация является:

- a) обоснованием её деятельности;
- b) предпосылкой её деятельности;
- c) условием её деятельности;
- d) результатом её деятельности.

14. Частным случаем информации является:

- a) система бухгалтерской отчетности предприятия (организации);
- b) бухгалтерский баланс предприятия (организации);
- c) бухгалтерская проводка, сопровождающая хозяйственную операцию на предприятии (в организации);
- d) агрегированный бухгалтерский баланс предприятия (организации).

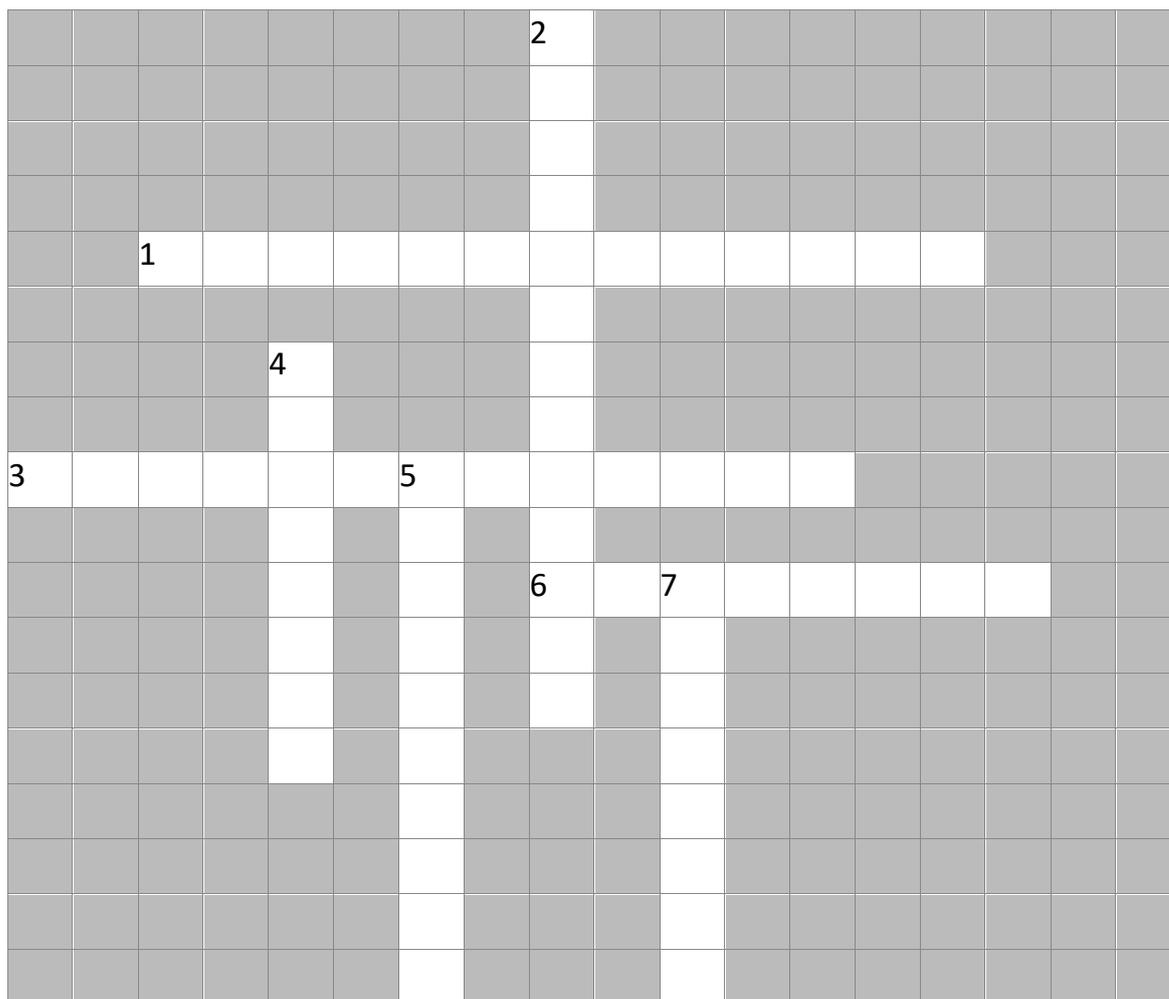
15. Информация в бизнес-разведке в конечном счете должна быть:

- a) пригодной для принятия управленческих решений;
- b) разнообразной с точки зрения релевантного окружения хозяйствующего субъекта на целевом рынке;

- c) принципиально отличной от ранее собранной информации;
  - d) дополняющей ранее собранную информацию.
16. Сбор и получение первичных данных производится:
- a) на 1 этапе формирования информации службой бизнес-разведки;
  - b) на 2 этапе формирования информации службой бизнес-разведки;
  - c) на 3 этапе формирования информации службой бизнес-разведки;
  - d) на 4 этапе формирования информации службой бизнес-разведки.
17. Систематизация и обработка данных производится:
- a) на 1 этапе формирования информации службой бизнес-разведки;
  - b) на 2 этапе формирования информации службой бизнес-разведки;
  - c) на 3 этапе формирования информации службой бизнес-разведки;
  - d) на 4 этапе формирования информации службой бизнес-разведки.
18. Закрытыми называются источники информации, доступ к которым:
- a) требует специальных компетенций исследователя или предоставляется после выполнения определенных условий;
  - b) не требует соблюдения определенных условий и специальных компетенций исследователя;
  - c) регулируется законодательством о государственной и коммерческой тайне или персональным данным;
  - d) требует проведения специально планируемых службой бизнес-разведки мероприятий.
19. В состав общей информации о хозяйствующем субъекте не включается информация:
- a) об уставном капитале предприятия (организации);
  - b) о степени использования предприятием (организацией) административного ресурса; –
  - c) об учредителях предприятия (организации);
  - d) о руководящих должностных лицах предприятия (организации).
20. В состав специальной информации о хозяйствующем субъекте не включается информация:

- a) о степени использования предприятием (организацией) административного ресурса;
- b) о руководящих должностных лицах предприятия (организации);
- c) об отношении предприятия (организации) с властями;
- d) о характеристике сотрудников, входящих в состав руководства предприятия (организации).

Решить кроссворд



По горизонтали:

- 1. Способ воздействия на человека, путём предоставления ему информации, вводящей в заблуждение относительно истинного положения дел.
- 3. Мера отражения информацией реальности;
- 6. Использование информации о некотором исключительном с бытовой точки зрения событии, которое вызывает интерес широких масс, и о впечатлении,

произведенном на общество этим событием, для отвлечения внимания этих масс от действительно важных рыночных событий (трендов, движений и т.п.).

По вертикали:

2. Мера приближенности информации к первоисточнику или точность передачи данных;
4. Доступ к источнику не требует соблюдения определенных условий и специальных компетенций исследователя.
5. Представленные в том или ином виде сведения, которые в процессе коммуникации воспринимаются человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира
7. Наблюдение за объектом бизнес-разведки без контакта с представителями интересующей стороны (например, конкурента).

## **Раздел 2. «МЕТОДЫ РАБОТЫ В БИЗНЕС-РАЗВЕДКЕ»**

### **Тема 4. «Работа с контрагентами и сторонними организациями»**

**Лекционные занятия – 2 часа, практические занятия – 4 часа**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Организации, виды деятельности которых позволяют использовать услуги, оказываемые ими, как с источниками соответствующей информации:
  - Федеральная служба статистики,
  - Федеральная налоговая служба,
  - Министерство внутренних дел РФ,
  - Федеральная служба судебных приставов и др.

#### **Задания на практические и семинарские занятия**

##### *Темы докладов (сообщений)*

1. Сравнительная характеристика работы службы бизнес-разведки с государственными и коммерческими сторонними организациями.

##### *Практические и ситуационные задания*

Задание 1. (спарринг-партнёрство) Студентам предлагается выбрать любое предприятие г. Ростова-на-Дону с целью сбора информации о хозяйствующем субъекте.

Требуется:

1) используя данные таблицы собрать информацию о предприятии г. Ростова-на-Дону; подготовить информационное сообщение о предприятии.

Сайт	Что можно проверить
<a href="http://egrul.nalog.ru">egrul.nalog.ru</a>	Общие данные — когда открыли, срок работы, адрес, ФИО директора и учредителей, уставный капитал, телефоны и пр.
<a href="http://service.nalog.ru/addrfind.do">service.nalog.ru/addrfind.do</a>	Адрес контрагента — не попал ли он в массовые
<a href="http://service.nalog.ru/disqualified.do">service.nalog.ru/disqualified.do</a>	Полномочия директора. Может ли он руководить фирмой или отстранен от должности
<a href="http://service.nalog.ru/zd.do">service.nalog.ru/zd.do</a>	Сдаёт ли компания декларации или больше года не отчитывается. Есть ли у нее долги больше 1000 руб., которые взыскивают приставы
<a href="http://rmsp.nalog.ru">rmsp.nalog.ru</a>	Размер бизнеса — малый или средний. Здесь же данные о видах деятельности, лицензии, заключенные госконтракты и пр.

Задание 2. (спарринг-партнёрство)

Составить перечень документов, предоставляемых органами статистики (в том числе – на платной основе), с использованием которой может быть получена информация:

- о географическом окружении предприятия;
- о составе имущественного комплекса предприятия (в частности – об объектах капитального строительства);
- о финансовом состоянии предприятия;
- о видах деятельности предприятия.

При выполнении задания учесть возможность использования не только прямых, но и косвенных методов сбора информации, а также факта публикации определённых данных на официальных сайтах.

Предприятие для выполнения задания предлагаются студентами.

Задание 3. Дать характеристику информации, которую можно сформировать, изучая данные, размещаемые на официальных федеральных и региональных сайтах (например, сайта b1.ru — главный новостной таблоид Ростова-на-Дону и Ростовской области). Описать, какие методы поиска и накопления данных (информации) могут использоваться в целях бизнес-разведки.

Задание может быть выполнено на примере предприятия, выбор которого производится студентом самостоятельно.

#### Тестовые задания

1. Предоставление заказчику данных статистического учета по полному или предварительно отобранному составу показателей – услуга, оказываемая:
  - a) учреждениями Статрегистра;
  - b) федеральной налоговой службой;
  - c) федеральной службой судебных приставов;
  - d) министерством экономического развития РФ.
2. Составление по заявке заказчика выборки требуемых хозяйствующих субъектов по заданным критериям – услуга, оказываемая:
  - a) учреждениями Статрегистра;
  - b) федеральной налоговой службой;
  - c) федеральной службой судебных приставов;
  - d) министерством экономического развития РФ.
3. Предоставление заказчику адресной информации (наименование, местонахождение хозяйствующего субъекта, заявленное при регистрации, контактные данные, имя и должность руководителя) – услуга, оказываемая:
  - a) учреждениями Статрегистра;
  - b) федеральной налоговой службой;

- c) федеральной службой судебных приставов;
- d) министерством экономического развития РФ.

4. Предоставление заказчику с последующим сопровождением тематических информационных фондов по заданным критериям – услуга, оказываемая:

- a) учреждениями Статрегистра;
- b) федеральной налоговой службой;
- c) федеральной службой судебных приставов;
- d) министерством экономического развития РФ.

5. Предоставление заказчику на основании запросов сведений об индивидуальных предпринимателях и юридических лицах – услуга, оказываемая:

- a) учреждениями Статрегистра;
- b) федеральной налоговой службой;
- c) федеральной службой судебных приставов;
- d) министерством экономического развития РФ.

6. Предоставление заинтересованным лицам информации об арестованном имуществе и реестре должников – услуга, оказываемая:

- a) учреждениями Статрегистра;
- b) федеральной налоговой службой;
- c) федеральной службой судебных приставов;
- d) министерством экономического развития РФ.

7. Предоставление информации по конкретному рыночному игроку – услуга, оказываемая:

- a) учреждениями Статрегистра;
- b) федеральной налоговой службой;
- c) федеральной службой судебных приставов;
- d) министерством экономического развития РФ.

8. Наибольшая опасность при сборе информации с привлечением частных информационных агентств заключается в риске:

- a) получения устаревшей или недостоверной информации;

- b) утечки собственной конфиденциальной информации;
- c) невозможности проверки получаемой информации;
- d) неоправданной дороговизны получения информации.

9. Экспертная оценка рыночной ситуации по отдельному запросу – услуга, оказываемая:

- a) учреждениями Статрегистра;
- b) российскими частными информационными агентствами;
- c) иностранными консалтинговыми фирмами;
- d) офисами продаж предприятий (организаций).

10. Разработка кредитных рейтингов заёмщиков – услуга, оказываемая:

- a) учреждениями Статрегистра;
- b) российскими частными информационными агентствами;
- c) иностранными консалтинговыми фирмами;
- d) офисами продаж предприятий (организаций).

11. Не оказывают платных информационных и информационно–аналитических услуг сторонним организациям на коммерческой основе:

- a) учреждениями Статрегистра;
- b) российскими частными информационными агентствами;
- c) иностранными консалтинговыми фирмами;
- d) офисами продаж предприятий (организаций).

12. В качестве канала получения информации исключительно (преимущественно) полевыми методами выступают:

- a) учреждениями Статрегистра;
- b) российскими частными информационными агентствами;
- c) иностранными консалтинговыми фирмами;
- d) офисами продаж предприятий (организаций).

13. К числу наиболее доступных и достоверных для службы бизнес-разведки предприятия (организации) документов, относящихся к деятельности иных хозяйствующих субъектов, относятся:

- a) отчеты о деятельности предприятий (организаций);

- b) учредительные документы предприятий (организаций);
- c) рекламные материалы и публикации о деятельности хозяйствующих субъектов;
- d) распоряжения, приказы и иная внутренняя документация предприятий (организаций).

14. Название хозяйствующего субъекта относится к:

- a) конфиденциальной информации о предприятии (организации);
- b) справочной информации о предприятии (организации);
- c) общей информации о предприятии (организации);
- d) публичной информации о предприятии (организации).

### **Тема 5. «Документы и вещи как источник информации в бизнес-разведке»**

**Лекционные занятия – 2 часа, практические занятия – 8 часа**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Характеристика видов документации хозяйствующего субъекта, рассматриваемых службой бизнес-разведки в качестве потенциальных источников информации.

2. Вещи (материальные объекты), рассматриваемые специалистами бизнес-разведки в качестве источника информации.

#### **Задания на практические и семинарские занятия**

##### Темы докладов (сообщений)

1 Особенности работы с открытыми и закрытыми документами с целью получения информации.

2. Характеристика работы службы конкурентной разведки предприятия (организации) с вещами с целью сбора информации.

##### Практические и ситуационные задания

Задание 1. Деловая игра «Бизнес-разведка на основе анализа открытых источников информации для выбора транспортно-экспедиционных компаний для осуществления перевозки грузов»

Методические рекомендации для подготовки к деловой игре.

Цель деловой игры — изучение методики проведения бизнес-разведки на основе анализа открытых источников информации для выбора транспортно-экспедиционных компаний для осуществления перевозки грузов.

Объект проведения коммерческой разведки — информация о транспортной (экспедиторской) компании.

Бизнес-разведку осуществляют представители оптовой торговой организации.

Условия проведения деловой игры:

1-й этап. Студенты делятся на шесть групп:

- три группы получают задание выбрать и проанализировать надежность транспортных компаний (каждая группа выбирает как минимум три наименования реально действующих организаций). Перевозка осуществляется с оптового склада на мелкооптовый склад внутри Ростова-на-Дону;

- три группы получают задание выбрать и проанализировать надежность экспедиторских компаний (каждая группа выбирает как минимум три наименования реально действующих организаций). Договор транспортно-экспедиционного обслуживания будет заключен в отношении груза, перевозимого из Калужской области в Ростов-на-Дону.

В таблице представлены данные о грузах, планируемых к перевозке.

Наименование товара	Данные о товаре (материал)	Количество, шт	Торговая марка	Страна-изготовитель
КУРТКА МЕХОВАЯ	Норка, отделка соболь	3	BIBICAS FURS	Греция
СОРОЧКА	Хлопчатобумажная	50	AZZARO	Китай
БИСЕР	Пластик	5		Тайвань
нитки В БОБИНАХ	Хлопок	100	IDEAL	Китай
ОДЕЯЛО	Полиэстер	5	HOME	Индия

2-й этап. По каждому предприятию собирается информация из различных открытых источников: официальных и неофициальных сайтов предприятия, в том числе проводится анализ пресс-релизов; статьи в печатных

и электронных изданиях; информация, полученная из других источников. Рекомендуется использование не менее пяти различных источников информации.

При сравнении транспортных и экспедиционных компаний следует рассмотреть и оценить следующие факторы, влияющие на выбор:

- по виду транспорта, используемого для грузоперевозок: автомобильный, железнодорожный, авиа, морской. Некоторые компании могут специализироваться на одном виде транспорта, а другие сразу на нескольких видах. Следует учесть тот факт, что при отправке грузов сразу несколькими видами транспорта следует обращаться в компанию, которая может предоставить данные услуги;
- по характеристикам груза: какой он — объемный, необъемный, тяжелый, легкий, хрупкий, опасный, габаритный, требующий определенного температурного режима или нет и т.д. Необходимо учитывать все возможные характеристики груза, для того чтобы правильно выбрать средство транспортировки, а также определить возможные условия перевозки;
- стоимость транспортных (экспедиционных) услуг;
- география работы транспортной (экспедиторской) компании;
- перечень дополнительных услуг: упаковка грузов, оформление необходимых документов, отслеживание груза, услуги погрузчиков, хранение, страхование, вооруженное сопровождение груза и т.д.;
- надежность транспортной (экспедиторской) компании, ее репутация на рынке. Следует собрать данные о достоинствах и недостатках компании, найти рекомендации, уточнить срок ее существования;
- дополнительные существенные критерии выбора (определяются студентом).

3-й этап. На основе проведенного мониторинга делается вывод о положительных и негативных сторонах коммерческой деятельности потенциальных партнеров (на основании полученных фактов) и составляется таблица, которая позволяет сопоставить данные об организациях.

4- й этап. Формулируется обоснованный вывод о выборе одного партнера из трех, деятельность которых была проанализирована.

5- й этап. Готовится обоснованный доклад-презентация по проделанной работе.

Задание 2. (спарринг-партнёрство). Используя официально опубликованные рейтинги предприятий (регионов, городов и т.п.), сравнить критериальный аппарат, используемый различными консалтинговыми агентствами для характеристики одного и того же объекта исследования. Проанализировать значимость и проверяемость предлагаемых агентствами критериев рейтинга с позиций бизнес-разведки. Объект для выполнения задания выбирается студентами самостоятельно.

Задание 3. (спарринг-партнёрство). Проиллюстрировать технологию получения информации (данных) о конкурентоспособности предприятия и производимых им товаров в целях бизнес-разведки с использованием метода «Тайный покупатель». Привести подробную характеристику всех этапов работы:

- постановка задачи;
- выбор места и времени проведения разведывательной операции;
- теоретическое знакомство с рыночным положением дел применительно к будущей покупке (товаропроизводители, технические и стилистические характеристики товаров-аналогов, места и условия их продажи и т.п.);
- подготовка к выходу на место совершения покупки: знакомство с товаром, подготовка вопросов-провокаций и вопросов, конкретизирующих товар, условия его эксплуатации, гарантийные обязательства, места продажи расходных материалов и т.д., овладение навыками работы с товаром (эксплуатации товара);
- подготовка иллюстрирующей (бланочной) документации для фиксации результатов покупки непосредственно после её проведения; при необходимости – подготовка фиксирующей аппаратуры (диктофон, скрытая

камера), используемой для удержания в памяти агента деталей процедуры «тайной покупки»;

- процедура совершения «тайной покупки»;
- фиксирование результатов совершения «тайной покупки» в бланочной документации;
- обобщенная характеристика полученной информации (данных), степени её полноты, достоверности и т.п.;
- характеристика вероятности получения в ходе «тайной покупки» дополнительных данных, представляющих интерес с позиций бизнес-разведки;
- алгоритм анализа полученных результатов.

Объект для выполнения задания выбирается студентами самостоятельно.

#### Задание 4. (спарринг-партнёрство)

Привести примеры информационно значимых данных, которые можно получить исходя из «вещного» окружения процедуры реализации таких товаров, как:

- продукты питания глубокой заморозки;
- бакалейные товары из группы «колониальных»;
- корма для животных (по группам кормов);
- мороженое;
- свежие овощи и фрукты;
- консервы
- молочная продукция.

Для анализа могут использоваться как сами товары, находящиеся в торговом зале, так и находящиеся там же товары-аналоги и торговое оборудование.

#### Задание 5. (спарринг-партнёрство)

Собрать всеми доступными студентам методами кабинетных и полевых исследований информацию о конкурентных преимуществах товаропроизводителей, работающих на Ростовском товарном рынке:

- корпусной мебели;
- мягкой мебели;
- кухонной утвари;
- бытовой техники (по группам);
- компьютерной техники;
- печатной продукции;
- обуви;
- бельевого трикотажа;
- чулочно-носочных изделий;
- спортивной одежды и обуви;
- услуг сотовой связи.

Систематизировать собранную информацию в формализованном виде и представить в виде устного сообщения с презентацией.

Задание 6. (спарринг-партнёрство)

Собрать всеми доступными студентам методами кабинетных и полевых исследований информацию о конкурентных преимуществах торговых сетей, работающих на Ростовском рынке (включая аптечные).

Систематизировать собранную информацию в формализованном виде и представить в виде устного сообщения с презентацией.

Объект для выполнения задания выбирается студентами самостоятельно.

### Тестовые задания

1. Организационно–правовая форма хозяйствующего субъекта относится к:
  - a) конфиденциальной информации о предприятии (организации);
  - b) справочной информации о предприятии (организации);
  - c) общей информации о предприятии (организации);
  - d) публичной информации о предприятии (организации).

2. Список учредителей хозяйствующего субъекта относится к:

- a) конфиденциальной информации о предприятии (организации);
- b) справочной информации о предприятии (организации);
- c) общей информации о предприятии (организации);
- d) публичной информации о предприятии (организации).

3. Распределение учредительских долей хозяйствующего субъекта относится к:

- a) конфиденциальной информации о предприятии (организации);
- b) справочной информации о предприятии (организации);
- c) общей информации о предприятии (организации);
- d) публичной информации о предприятии (организации).

4. Юридический адрес хозяйствующего субъекта относится к:

- a) конфиденциальной информации о предприятии (организации);
- b) справочной информации о предприятии (организации);
- c) общей информации о предприятии (организации);
- d) публичной информации о предприятии (организации).

5. Заявленные в уставе виды деятельности хозяйствующего субъекта относятся к:

- a) конфиденциальной информации о предприятии (организации);
- b) справочной информации о предприятии (организации);
- c) общей информации о предприятии (организации);
- d) публичной информации о предприятии (организации).

6. Состав учредительных документов хозяйствующего субъекта определяется:

- a) законом и рядом подзаконных актов РФ;
- b) уставом предприятия (организации);
- c) общим составом учредителей предприятия (организации);
- d) органами местной (региональной, отраслевой и т.п.) власти.

7. Наибольшую информационную ценность для службы бизнес-разведки имеют:

- a) отчеты о деятельности предприятий (организаций);

- b) учредительные документы предприятий (организаций);
- c) рекламные материалы и публикации о деятельности хозяйствующих субъектов;
- d) распоряжения, приказы и иная внутренняя документация предприятий (организаций).

8. Сведения о финансовом состоянии хозяйствующего субъекта содержат:

- a) отчеты о деятельности предприятий (организаций);
- b) учредительные документы предприятий (организаций);
- c) рекламные материалы и публикации о деятельности хозяйствующих субъектов;
- d) распоряжения, приказы и иная внутренняя документация предприятий (организаций).

9. Итоги производственно-сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта за период содержат:

- a) отчеты о деятельности предприятий (организаций);
- b) учредительные документы предприятий (организаций);
- c) рекламные материалы и публикации о деятельности хозяйствующих субъектов;
- d) распоряжения, приказы и иная внутренняя документация предприятий (организаций).

10. Оценку стратегической перспективы хозяйствующего субъекта на целевых рынках содержат:

- a) отчеты о деятельности предприятий (организаций);
- b) учредительные документы предприятий (организаций);
- c) рекламные материалы и публикации о деятельности хозяйствующих субъектов;
- d) распоряжения, приказы и иная внутренняя документация предприятий (организаций).

11. Информацию о крупных поставщиках сырья, материалов, полуфабрикатов и т. п. хозяйствующего субъекта содержат:

- a) отчеты о деятельности предприятий (организаций);
- b) учредительные документы предприятий (организаций);
- c) рекламные материалы и публикации о деятельности хозяйствующих субъектов;
- d) распоряжения, приказы и иная внутренняя документация предприятий (организаций).

12. Информацию о крупных покупателях продукции хозяйствующего субъекта содержат:

- a) отчеты о деятельности предприятий (организаций);
- b) учредительные документы предприятий (организаций);
- c) рекламные материалы и публикации о деятельности хозяйствующих субъектов;
- d) распоряжения, приказы и иная внутренняя документация предприятий (организаций).

13. Сведения о руководстве хозяйствующего субъекта содержат:

- a) отчеты о деятельности предприятий (организаций);
- b) учредительные документы предприятий (организаций);
- c) рекламные материалы и публикации о деятельности хозяйствующих субъектов;
- d) распоряжения, приказы и иная внутренняя документация предприятий (организаций).

14. Сведения о системе принятия решений в практике производственно-сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта содержат:

- a) отчеты о деятельности предприятий (организаций);
- b) учредительные документы предприятий (организаций);
- c) рекламные материалы и публикации о деятельности хозяйствующих субъектов;
- d) распоряжения, приказы и иная внутренняя документация предприятий (организаций).

15. Данные о рисках, возникающих в процессе функционирования хозяйствующего субъекта, содержат:

- a) отчеты о деятельности предприятий (организаций);
- b) учредительные документы предприятий (организаций);
- c) рекламные материалы и публикации о деятельности хозяйствующих субъектов;
- d) распоряжения, приказы и иная внутренняя документация предприятий (организаций).

16. Законодательное обязательство о публикации собственной отчетности о хозяйственной деятельности в открытых источниках информации имеют:

- a) все хозяйствующие субъекты независимо от их организационно-правовой формы;
- b) закрытые акционерные общества;
- c) открытые (публичные) акционерные общества;
- d) общества с ограниченной ответственностью.

17. Законодательное обязательство о публикации собственной отчетности о хозяйственной деятельности в открытых источниках информации имеют:

- a) все государственные предприятия;
- b) все хозяйствующие субъекты с государственным участием в уставном капитале;
- c) все открытые (публичные) акционерные общества;
- d) все некоммерческие и общественные организации.

18. Распоряжения, приказы и иная внутренняя документация предприятий (организаций) относятся к числу:

- a) справочных материалов;
- b) официальных материалов;
- c) открытых материалов;
- d) закрытых материалов.

19. Наиболее предпочтительным каналом получения официальных материалов о деятельности предприятия (организации) с позиции достоверности этих материалов для службы бизнес-разведки можно считать:

- a) агентурный канал получения информации;
- b) документацию, представляемую анализируемым предприятием (организацией) в тендерные комиссии;
- c) содержание официальных сайтов предприятия (организации);
- d) материалы, публикуемые в средствах массовой информации.

20. Рекламные материалы и публикации о предприятии (организации) должны рассматриваться службой бизнес-разведки как:

- a) вспомогательный источник информации;
- b) самостоятельный источник информации;
- c) способ информационного воздействия;
- d) недостоверный информационный ресурс.

## **Тема 6. «Выставки (конференции) в работе бизнес-разведки»**

**Лекционные занятия – 2 часа, практические занятия – 2 часа**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Информационные блага, предоставляемые выставками (конференциями) их участникам.
2. Формы работы специалиста бизнес-разведки на выставке (конференции).
3. Перечень задач, решаемых службой бизнес-разведки в дни проведения выставки (конференции).
4. Приоритетные источники информации для членов «разведгруппы» на выставке (конференции).

### **Задания на практические и семинарские занятия**

#### Темы докладов (сообщений)

1. Рекламные продукты как источник информации в бизнес-разведке.

2. Сравнительная характеристика товаров, макетов и образцов как источников информации в бизнес-разведке.

3. Технология работы на конференциях и выставках с целью получения информации в бизнес-разведке.

### Практические и ситуационные задания

Задание 1. Студентам требуется посетить одну из проходящих в г. Ростове-на-Дону выставок (в том числе – выставок-продаж), разработать и представить развернутый план полевого исследования с целью выяснения (уточнения) товарных характеристик, заявленных и фактических конкурентных преимуществ, условий реализации представленных на выставке новинок. В плане должны быть представлены:

- цель исследования;
- ответственный исполнитель;
- численность «разведгруппы», квалификационные требования к её участникам;
- каналы связи;
- инструктивный материал для исполнителей с пошаговой характеристикой их работы на выставке;
- перечень данных, собираемых исполнителями на выставке.

Объект (товар) для выполнения задания выбирается студентами самостоятельно.

### Тестовые задания

1. Собрание каких-нибудь предметов или живых существ (животных), расположенных где-либо для обозрения, а также место такого обозрения называется:

- a) симпозиумом;
- b) конференцией;
- c) выставкой;
- d) экспозицией.

2. Собрание, совещание групп лиц (отдельных лиц), которое организовано для обсуждения определённой проблемы или ряда вопросов называется:

- a) симпозиумом;
- b) конференцией;
- c) выставкой;
- d) экспозицией.

3. Ни конференция, ни выставка не предоставляют такого информационного блага, как:

- a) возможность знакомства с образцами продукции предприятий (организаций);
- b) возможность получения личной консультации специалиста по интересующим вопросам;
- c) возможность установления личных контактов со всеми сотрудниками предприятия (организации), интересующими службу бизнес-разведки;
- d) возможность установления личных контактов с сотрудниками предприятий (организаций), присутствующими на мероприятии.

4. Ни конференция, ни выставка не предоставляют такого информационного блага, как:

- a) возможность получения различных информационных материалов на материальных носителях;
- b) возможность получения эксклюзивной неформальной (непубликуемой) информации в ходе личного общения с присутствующими на мероприятии специалистами;
- c) возможность сбора информации для сравнительного анализа продукции, коммуникаций, технологии и т.п. нескольких конкурирующих предприятий (организаций), участвующих в мероприятии;
- d) возможность получения эксклюзивной неформальной (непубликуемой) информации путём оформления официального запроса от лица организаторов мероприятия.

5. Специалист службы бизнес-разведки, как правило, не может

участвовать в работе выставки (конференции) в качестве:

- a) модератора;
- b) посетителя (зрителя);
- c) участника;
- d) удалённого аналитика.

6. В работе специалиста службы бизнес-разведки в связи с проведением выставки (конференции) отсутствует следующий временной период:

- a) подготовительный период;
- b) организационный период;
- c) время работы на выставке (конференции);
- d) время аналитической работы по окончании выставки (конференции).

7. Из перечисленных этапов подготовительной работы службы бизнес-разведки в преддверии участия в выставке (конференции) не является обязательным этап:

- a) принятия решения о необходимости участия в выставке (конференции);
- b) формирования группы участников;
- c) разработки «легенды» и документов прикрытия;
- d) позиционной рекогносцировки.

8. Не относятся к числу каналов получения информации о предстоящей выставке (конференции) для службы бизнес-разведки:

- a) официальные запросы предприятия (организации) в адрес будущих организаторов выставки (конференции);
- b) информационные рассылки организаторов выставки (конференции) по почте и каналам Интернет;
- c) информационные рассылки администрации выставочных комплексов выставки (конференции) по почте и каналам Интернет;
- d) официальные сайты хозяйствующих субъектов.

9. Не относятся к числу каналов получения информации о предстоящей выставке (конференции) для службы бизнес-разведки:

- a) официальные запросы предприятия (организации) в адрес будущих

устроителей выставки (конференции);

b) информационные рассылки организаторов выставки (конференции) по почте и каналам Интернет;

c) информационные рассылки администрации выставочных комплексов выставки (конференции) по почте и каналам Интернет;

d) редакционные и рекламные материалы печатных и электронных средств массовой информации.

10. Не входит в число вопросов, анализируемых службой бизнес-разведки на этапе определения предстоящей выставки (конференции) в качестве потенциально перспективной в разведывательных целях, вопрос:

a) входит ли в программу выставки (конференции) рассмотрение проблем, входящих в круг бизнес – интересов предприятия (организации);

b) насколько репрезентативным с точки зрения предприятия (организации) является заявленный в программе состав заявленных к участию в выставке (конференции) экспертов, специалистов, хозяйствующих субъектов (включая конкурентов);

c) является ли хозяйствующий субъект, выступающий учредителем выставки (конференции), конкурентом или партнёром самого предприятия (организации);

d) каков предполагаемый уровень заявленного контингента участников выставки (конференции) и каковы заявленные в программе цели её проведения.

11. Не входит в число групп, формируемых из специалистов предприятия (организации), включая специалистов службы бизнес-разведки, на этапе подготовки к выставке (конференции), группа специалистов:

a) привлекаемых к подготовительной работе перед участием в выставке (конференции);

b) привлекаемых к информационной работе перед участием в выставке (конференции);

c) направляемых непосредственно на выставку (конференцию);

d) привлекаемых к аналитической работе с материалами, собранными в ходе участия предприятия (организации) в выставке (конференции).

12. Не входят в число специалистов, привлекаемых к работе на выставке (конференции) на различных временных этапах, специалисты, являющиеся по своей квалификации:

- a) специалистами-аналитиками;
- b) специалистами службы бизнес-разведки;
- c) профессиональными специалистами в области, по которой проводится выставка (конференция);
- d) специалистами в административно – информационной области.

13. Число сотрудников, направляемых для участия в работе выставки (конференции), должно:

- a) совпадать с количеством участников «разведгруппы»;
- b) быть равно количеству профессиональному количеству участников от предприятия (организации);
- c) быть равно суммарному количеству профессиональных участников от предприятия (организации) от предприятия (организации) и участников «разведгруппы»;
- d) совпадать или с количеством профессиональных участников , или с численностью «разведгруппы».

14. К числу основных требований, предъявляемых к сотрудникам – членам «разведгруппы», не является их компетентность:

- a) в сфере деятельности собственного предприятия (организации);
- b) в сфере деятельности ведущих конкурентов;
- c) в области аналитической обработки первичной информации;
- d) в области стратегических целей собственного предприятия (организации).

15. К числу основных требований, предъявляемых к сотрудникам – членам «разведгруппы», не является их компетентность:

- a) в области аналитической обработки первичной информации;

- b) в области стратегических целей собственного предприятия (организации);
- c) в области развития товарного и территориального рынка;
- d) в вопросах технологии получения информации на выставке (конференции).

16. В качестве «легенды» для членов «разведгруппы» при работе на конференции (выставке) не рекомендуется использовать «имя»:

- a) «административный работник»;
- b) «представитель прессы»;
- c) «профессиональный эксперт»;
- d) «социолог».

17. В качестве «легенды» для членов «разведгруппы» при работе на конференции (выставке) не рекомендуется использовать «имя»:

- a) «социолог»;
- b) «административный работник»;
- c) «представитель коммерческой инфраструктуры»;
- d) «представитель прессы».

18. В качестве «документов прикрытия» при работе на выставке (конференции) членам «разведгруппы» не рекомендуется использовать:

- a) визитные карточки;
- b) бейджи;
- c) служебные удостоверения;
- d) бланки, анкеты, листовки и прочий «раздаточный» материал.

19. В качестве «документов прикрытия» при работе на выставке (конференции) членам «разведгруппы» не рекомендуется использовать:

- a) визитные карточки;
- b) бейджи;
- c) специальный сайт в интернете с соответствующей контактной информацией;
- d) удостоверения личности.

20. К числу требований, предъявляемых к «документам прикрытия» членов «разведгруппы» во время их работы на выставке (конференции) относится требование:

- a) содержать минимальное количество объективной информации;
- b) содержать реальные паспортные данные участника мероприятия;
- c) содержать только фиктивную информацию о личности участника мероприятия;
- d) содержать только фиктивную информацию об используемом в качестве объекта «прикрытия» хозяйствующем субъекте.

21. К числу требований, предъявляемых к «документам прикрытия» членов «разведгруппы» во время их работы на выставке (конференции) относится требование:

- a) привлекать к себе пристальное внимание используемыми «внешними» («декоративными») эффектами;
- b) не привлекать к себе излишнего внимания ни своей простотой, ни излишней красочностью;
- c) дублировать своим внешним видом аналогичные документы других участников мероприятия;
- d) не дублировать своим внешним видом аналогичные документы других участников мероприятия.

22. В ходе позиционной рекогносцировки предстоящая выставка (конференция) не анализируется службой бизнес-разведки по позиции:

- a) участие в мероприятии объектов получения информации, включая конкурентов;
- b) место расположения материальных объектов – носителей информации: выставочных стендов, столов с раздаточным материалом и т.п.;
- c) участие в мероприятии экспертов, специалистов, топ-менеджеров сторонних хозяйствующих субъектов по интересующим «разведгруппу» темам;

d) время и место проведения конкретных событий выставки (конференции): докладов, презентаций, круглых столов и т.п.

23. В план работы «разведгруппы» на выставке (конференции) не включается пункт, определяющий:

a) место и время сбора сотрудников перед началом выставки (конференции);

b) порядок и способы связи между сотрудниками во время работы на выставке (конференции);

c) место и время промежуточных сборов сотрудников для обмена информацией во время работы на выставке (конференции);

d) место и время сбора сотрудников по завершению выставки (конференции).

### **Тема 7. «Использование материалов СМИ в бизнес-разведке»**

**Лекционные занятия – 2 часа, практические занятия – 4 часа**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Перечень наиболее распространенных средств массовой информации.
2. Виды информационно-аналитической работы со средствами массовой информации сотрудниками службы бизнес-разведки предприятия (организации).
3. Классификация информации, получаемой из материалов СМИ.
4. Метод «Контент-анализ».

#### **Задания на практические и семинарские занятия**

##### Темы докладов

1. Организация мониторинга материалов СМИ в целях проведения бизнес-разведки
2. Контент – анализ: применение в бизнес-разведке.
3. Традиционный анализ: применение в бизнес-разведке.
4. Характеристика федеральных и местных СМИ на современном этапе.

##### Практические и ситуационные задания

Задание 1. Разработать и предложить варианты оформления результатов корпоративного мониторинга материалов СМИ, проводимого товаропроизводителем в целях бизнес-разведки. Все сохраняемые в архиве материалы должны иметь возможность благодаря наличию у них соответствующих маркеров быть извлекаемыми:

- на конкретную дату;
- нарастающим итогом;
- в виде соответствующих одинарных, парных и групповых рядов за период в абсолютных и относительных величинах;
- в виде соответствующих графических иллюстраций (например, к презентациям).

Объект для выполнения задания выбирается студентами самостоятельно.

#### Задание 2. (спарринг-партнёрство)

Разработать и представить в виде устного сообщения с презентацией аналитический отчет о местных, региональных и центральных СМИ с позиций службы бизнес-разведки крупного товаропроизводителя, предприятия которого, в том числе, находятся на территории г. Ростова-на-Дону или Ростовской области.

Объект, в интересах которого выполняется задание, выбирается студентами самостоятельно.

#### Задание 3. (коллективное решение творческих задач)

Разработать набор ключевых слов для ведения мониторинга СМИ в целях бизнес-разведки с позиций товаропроизводителя, предлагаемого преподавателем.

Цель мониторинга формулируется, а также изменяется в ходе выполнения задания.

#### Задание 4. (коллективное решение творческих задач)

Разработать классификатор, бланк и регистрационную карточку контент-анализа в целях бизнес-разведки с позиций товаропроизводителя, предлагаемого преподавателем.

Цель контент-анализа формулируется, а также изменяется в ходе выполнения задания.

#### Задание 5. (спарринг-партнёрство)

Провести контент-анализ (подготовительный этап контент-анализа), целью которого является выявление локальных товарных рынков продуктов питания в г. Ростове-на-Дону с наименьшим (наибольшим) объемом присутствия на них контрафактной продукции с точки зрения разных субъектов, таких как товаропроизводители, потребители, перевозчики, продавцы, органы власти и правоохранительные органы.

#### Тестовые задания

1. Одной из причин снижения роли печатных СМИ как источников информации является:

- a) наличие у современных газет и журналов представительств в Интернете;
- b) упрощение доступа к электронным СМИ широких групп пользователей;
- c) удешевление электронных СМИ в сравнении с бумажными СМИ;
- d) логистическая сложность в распространении СМИ на бумажных носителях.

2. Информационно-аналитическая работа со средствами массовой информации, при которой специалист бизнес-разведки отслеживает новые материалы по мере их публикации называется:

- a) выборочным мониторингом;
- b) текущим мониторингом;
- c) аналитическим мониторингом;
- d) специальным мониторингом.

3. Информационно-аналитическая работа со средствами массовой информации, при которой специалист бизнес-разведки работает с архивными материалами СМИ называется:

- a) выборочным мониторингом;
- b) аналитическим мониторингом;
- c) специальным мониторингом;
- d) ретроспективным мониторингом.

4. Вовремя отслеживать наметившиеся или уже произошедшие рыночные, экономические, политические, социальные и т.п. тенденции или спрогнозировать возможные события предприятиям (организациям) позволяет:

- a) выборочный мониторинг;
- b) текущий мониторинг;
- c) аналитический мониторинг;
- d) специальный мониторинг.

5. Выстраивать событийно – временные цепочки для выявления определенных взаимосвязей как основы моделирования службой бизнес-разведки долгосрочной стратегии конкурента и его потенциальных действий предприятиям (организациям) позволяет:

- a) выборочный мониторинг;
- b) аналитический мониторинг;
- c) специальный мониторинг;
- d) ретроспективный мониторинг.

6. Основой корректировки психологического профиля или репутационного имиджа отдельных сотрудников, способных активно влиять на деятельность соответствующих хозяйствующих субъектов может служить:

- a) выборочный мониторинг;
- b) аналитический мониторинг;
- c) специальный мониторинг;
- d) ретроспективный мониторинг.

7. Автоматизация информационно-аналитической работы с материалами СМИ не производится с помощью:

- a) оцифровки текущих и архивных материалов;

- b) выборочной и сплошной фильтрации архивных материалов;
- c) структурирования архивных материалов;
- d) индексации архивных материалов.

8. Индексация архивных материалов специалистами службы бизнес-разведки производится с целью:

- a) создания объективных условий для быстрого поиска необходимой информации по ключевым словам, именам или названиям организаций;
- b) обеспечения оптимальной выдачи сгруппированных в заданном исследователем порядке найденных материалов;
- c) переноса информации, содержащейся на бумажных носителях, на электронные носители;
- d) обеспечения открытого доступа к архивным материалам СМИ для специалистов службы бизнес-разведки.

9. Структурирование архивных материалов специалистами службы бизнес-разведки производится с целью:

- a) создания объективных условий для быстрого поиска необходимой информации по ключевым словам, именам или названиям организаций;
- b) обеспечения оптимальной выдачи сгруппированных в заданном исследователем порядке найденных материалов;
- c) переноса информации, содержащейся на бумажных носителях, на электронные носители;
- d) обеспечения открытого доступа к архивным материалам СМИ для специалистов службы бизнес-разведки

10. При работе предприятия (организации) на целевых рынках использование открытых источников в виде средств массовой информации позволяет ему значительно снижать:

- a) конкурентные риски;
- b) репутационные и имиджевые риски;
- c) финансовые риски;
- d) информационные риски.

11. С точки зрения службы бизнес-разведки не существует классификационной группы для материалов, публикуемых в СМИ информационной группы, содержащей информацию:

- a) узко специализированную;
- b) о персоналиях;
- c) общего характера;
- d) общего характера о целевом рынке.

12. Процесс архивирования материалов СМИ службой бизнес-разведки не включает в себя процесс:

- a) анализа материалов;
- b) обработки материалов;
- c) сортировки материалов;
- d) хранения материалов.

13. В правила организации информационной работы с прессой специалистами службы бизнес-разведки не входит:

- a) правильный подбор источников информации;
- b) обработка источников информации с использованием принципа «ключевых слов»;
- c) библиографическая обработка источников информации в соответствии с их авторством и рейтингом издания;
- d) грамотная организация сортировки, классификации и хранения отобранной информации.

14. Является обязательным требованием, предъявляемым к так называемым «ключевым словам текста» следующее:

- a) ключевые слова являются особо важными, общепонятными, ёмкими и показательными для отдельно взятой проблемы;
- b) ключевые слова являются особо важными, общепонятными, ёмкими и показательными с точки зрения современных норм русского языка;
- c) ключевые слова являются наиболее часто употребляемыми профессиональными терминами в отдельно взятом тексте;

d) ключевые слова являются некоей постоянной величиной для текстов, посвященных отдельно взятой проблеме.

15. Набор ключевых слов позволяет дать:

- a) кратное описание содержания анализируемого текста для читателя;
- b) наиболее эффективное, рекламное содержание анализируемого текста для читателя;
- c) высокоуровневое описание содержания анализируемого текста для читателя;
- d) наиболее доступное содержание анализируемого текста для читателя.

16. Набор ключевых слов обеспечивает:

- a) хранение в памяти читателя «индексационной метки» о наличии в материалах СМИ информации определенной тематики;
- b) компактное представление читателя о тематическом направлении публикаций тех или иных СМИ;
- c) компактное представление и хранение в памяти читателя о круге профессиональных интересов авторов текстов;
- d) компактное представление и хранение в памяти читателя смысла анализируемого текста.

17. Не является характеристикой слов, относимых для анализируемого текста к числу ключевых, является:

- a) они являются наиболее употребительными в частотном смысле наименованиями и обозначают признак предмета, состояние или действие;
- b) они представлены значимой лексикой, достаточно обобщены, т.е. обладают средней степенью абстракции, стилистически нейтральны, не носят оценочного характера;
- c) они не имеют профессионально или традиционно признанных синонимов и антонимов, т.е. могут рассматриваться как в определённой мере абсолютно оригинальные слова;
- d) они связаны друг с другом сетью семантических (тематических) связей и пересечения значений.

18. Не является характеристикой слов, относимых для анализируемого текста к числу ключевых, является:

- a) они составляют более половины от количества слов, составляющих так называемое ядро тематического компонента, а их минимальный набор приближается к инварианту, т.е. сути содержания при их логическом упорядочивании;
- b) их набор является единственно возможным для смысловой характеристики исследуемого текста;
- c) их количество равно 5–15 или 8–10 словам, что соответствует объему оперативной памяти человека;
- d) их набор определяет законченную в смысловом отношении часть текста.

19. К числу этапов алгоритма извлечения ключевых слов из текста не относится этап:

- a) предварительной разработки каталога возможных синонимов, наличие которых не позволяет впоследствии провести процедуру эффективного подсчета частоты употребления в тексте слов, претендующих на включение в число ключевых;
- b) вспомогательных процедур удаления разметки, морфологического (смыслового) разбора, лексической нормализации (включая согласование синонимов), удаления стоп-слов (служебной лексики) и т. д.;
- c) усечения списка ключевых слов, его ранжирования и упорядочивания, визуализации графическими методами и т. д.;
- d) принятия решения о принадлежности того или иного слова-кандидата к множеству ключевых слов.

20. В алгоритме извлечения ключевых слов из текста название «Предварительная обработка текста» носит этап:

- a) предварительной разработки каталога возможных синонимов, наличие которых не позволяет впоследствии провести процедуру эффективного подсчета частоты употребления в тексте слов, претендующих на включение в число ключевых;

- b) вспомогательных процедур удаления разметки, морфологического (смыслового) разбора, лексической нормализации (включая согласование синонимов), удаления стоп-слов (служебной лексики) и т. д.;
- c) усечения списка ключевых слов, его ранжирования и упорядочивания, визуализации графическими методами и т. д.;
- d) принятия решения о принадлежности того или иного слова-кандидата к множеству ключевых слов.

21. В алгоритме извлечения ключевых слов из текста название «Распознавание» носит этап:

- a) предварительной разработки каталога возможных синонимов, наличие которых не позволяет впоследствии провести процедуру эффективного подсчета частоты употребления в тексте слов, претендующих на включение в число ключевых;
- b) вспомогательных процедур удаления разметки, морфологического (смыслового) разбора, лексической нормализации (включая согласование синонимов), удаления стоп-слов (служебной лексики) и т. д.;
- c) усечения списка ключевых слов, его ранжирования и упорядочивания, визуализации графическими методами и т. д.;
- d) принятия решения о принадлежности того или иного слова-кандидата к множеству ключевых слов.

22. Анализ нескольких выпусков (номеров) периодических изданий СМИ за определенный период времени производится на этапе аналитической работы, носящем название:

- a) формулировки цели сбора (подбора) информации;
- b) подготовительных процедур;
- c) подбора источников информации;
- d) определения информационных потребностей заказчиков информации.

23. Формирование полного списка опубликованных в анализируемых выпусках СМИ статей производится на этапе аналитической работы, носящем название:

- a) формулировки цели сбора (подбора) информации;
  - b) подготовительных процедур;
  - c) подбора источников информации;
  - d) определения информационных потребностей заказчиков информации.
24. Традиционно не относится к числу этапов аналитической работы с материалами СМИ работа:
- a) по периодической актуализации произведенной выборки СМИ;
  - b) подбору источников информации;
  - c) формулировке цели сбора (подбора) информации;
  - d) определению информационных потребностей заказчиков информации.

### **Тема 8 «Аналитическая разведка средствами интернета»**

**Лекционные занятия – 2 часа, практические занятия – 4 часа**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Характеристики интернета как важнейшего современного источника информации.
2. Риски бизнес-разведки через интернет.
3. Этапы бизнес-разведки средствами интернет.
4. Основные недостатки бесплатной информации и бесплатных поисковых систем.
5. Информационные ресурсы интернета, используемые службой бизнес-разведки предприятия (организации).

#### **Задания на практические и семинарские занятия**

##### Темы докладов

1. Технология работы по сбору (мониторингу) информации в бизнес-разведке средствами интернет.
2. Особенности работы поисковой системы Google.
3. Особенности работы поисковой системы Яндекс.

##### Тестовые задания

1. К числу основных недостатков бесплатной информации и бесплатных

поисковых систем не относится:

- a) негарантированная полнота получаемой информации;
- b) неизвестный уровень достоверности получаемой информации;
- c) большие затраты времени на получение запрашиваемой информации;
- d) несистематизированность получаемой информации.

2. Платформы, онлайн-сервисы и веб-сайты, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в интернете называются:

- a) блогами;
- b) социальными сетями;
- c) сайтами;
- d) форумами.

3. Совокупности страниц, объединенных одной общей темой, дизайном, имеющих взаимосвязанную систему ссылок, расположенных в сети интернет, называется:

- a) блогами;
- b) социальными сетями;
- c) сайтами;
- d) форумами.

4. Специальным образом организованные интернет-сайты, позволяющие его владельцу и лицам, получившим специальный допуск, вести на страницах сайта записи в режиме дневника в хронологическом порядке называются:

- a) блогами;
- b) социальными сетями;
- c) форумами;
- d) видеохостингами.

5. Глобальная база всех блогов интернета, предназначенных для поиска и обмена информацией, формирования и высказывания личностных и коллективных мнений, называется:

- a) сайтами;

- b) блогосферой;
- c) видеохостингами;
- d) гостевыми книгами.

6. Специальные сайты, предназначенные для онлайн-общения пользователей и имеющие структуру, состоящую из разделов, тем (веток) и сообщений (постов), называются:

- a) блогами;
- b) социальными сетями;
- c) форумами;
- d) видеохостингами.

7. Методы общения, при которых передача информации происходит по каналам интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации называются:

- a) средствами интернет-коммуникации;
- b) социальными сетями;
- c) форумами;
- d) видеохостингами.

8. Некий список информации об объектах, составленный с целью облегчения поиска этих объектов по какому-то признаку называется:

- a) сайтом;
- b) блогом;
- c) каталогом;
- d) гостевой книгой.

9. Сайты, предназначенные для размещения авторизованными пользователями видеороликов с разными вариантами доступа к материалам, называются:

- a) блогами;
- b) социальными сетями;
- c) форумами;
- d) видеохостингами.

10. Один из разделов сайта хозяйствующего субъекта, в котором посетители могут оставлять свои записи, называется:

- a) каталогом;
- b) блогом;
- c) форумом;
- d) гостевой книгой.

11. При работе с социальными сетями специалисты бизнес-разведки собирают информацию о статусе отдельного человека:

- a) анализируя его персональные данные;
- b) анализируя его фотографии;
- c) анализируя список его друзей;
- d) анализируя список групп на персональной странице.

12. При работе с социальными сетями специалисты бизнес-разведки собирают информацию о материальном положении отдельного человека:

- a) анализируя его персональные данные;
- b) анализируя его фотографии;
- c) анализируя список его друзей;
- d) анализируя список групп на персональной странице.

13. При работе с социальными сетями специалисты бизнес-разведки собирают информацию об официальных характеристиках отдельного человека:

- a) анализируя его персональные данные;
- b) анализируя его фотографии;
- c) анализируя список его друзей;
- d) анализируя список групп на персональной странице.

14. При работе с социальными сетями специалисты бизнес-разведки собирают информацию об увлечениях (хобби, специфических интересах) отдельного человека:

- a) анализируя его персональные данные;
- b) анализируя его фотографии;
- c) анализируя список его друзей;

d) анализируя список групп на персональной странице.

15. После изучения содержания соответствующих сайтов специалисты бизнес-разведки не могут смоделировать:

- a) планы хозяйствующих субъектов;
- b) некоторые перспективные направления деятельности хозяйствующих субъектов;
- c) конфиденциальные документы хозяйствующих субъектов;
- d) систему неформальных личностных связей в производственных коллективах хозяйствующих субъектов.

16. Не является направлением использования блогосферы в бизнес-разведке:

- a. установление контакта с интересующим человеком путём размещения комментариев в его блоге в соответствии с эмоциональными ожиданиям объекта исследования;
- b) размещение информации о собственном предприятии (организации) через популярных независимых блогеров или в блогах собственных сотрудников;
- c) поиск информации о людях, не ведущих собственных блогов, но размещающих в блогосфере свои комментарии, или являющихся тематическими персонажами в записях сторонних блогеров;
- d) сбор дополнительных сведений о претендентах на вакантную должность и контроль настроений работающего персонала предприятия (организации).

17. К числу дополнительных (в сравнении с работой в блогосфере) возможностей интернет-форумов с точки зрения бизнес-разведки не относится:

- a) возможность идентификации лиц (физических и юридических), организующих информационную атаку на человека или хозяйствующий субъект;
- b) возможность прекращения информационной атаки на человека или хозяйствующий субъект;

с) возможность организации мониторинга позиции предприятия (организации) во внешней среде;

д) возможность изменения отношения целевой аудитории к любому хозяйствующему субъекту, включая собственное предприятие (организацию).

18. Регистрационный номер объекта анализа в средствах интернет-коммуникации для специалистов бизнес-разведки может выступать в качестве:

а) ключевого слова при работе поисковых машин;

б) идентификатора хозяйствующего субъекта;

с) источника дополнительной информации;

д) средства связи с хозяйствующим субъектом.

19. При работе с интернет-каталогами один и тот же запрос может дать разные результаты, так как:

а) для каждого из каталогов разработана своя индексация;

б) каталоги разрабатываются разными авторами;

с) каталоги разрабатываются в разные временные периоды;

д) разработка каждого каталога призвана решать собственные задачи.

20. Службе бизнес-разведки интернет-каталоги позволяют:

а) найти информацию по заданным темам;

б) актуализировать информацию по заданным темам;

с) разместить информацию на заданные темы;

д) повысить скорость сбора информации по заданным темам.

21. Анализ информации, получаемой из гостевых книг официальных сайтов хозяйствующих субъектов, позволяет службе бизнес-разведки получать:

а) объективный характер хозяйственных связей анализируемых рыночных игроков;

б) достаточно объективную характеристику рыночной позиции анализируемых рыночных игроков;

с) исчерпывающий список партнёров и клиентов (покупателей, потребителей) анализируемых рыночных игроков;

d) достаточно подробную характеристику релевантной среды анализируемых рыночных игроков.

22. Основой работы бизнес-разведки следует считать:

- a) работу с документами;
- b) оперативную работу на событийных мероприятиях;
- c) работу с людьми;
- d) работу с интернет-ресурсами.

23. Информация, полученная непосредственно от отдельного человека, обычно рассматривается как:

- a) открытая информация;
- b) закрытая информация;
- c) конфиденциальная информация;
- d) информация ограниченного пользования.

### **СПИСОК КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Бизнес-разведки как категория маркетинга и менеджмента.
2. Понятие бизнес-разведки. Основные характеристики бизнес-разведки на предприятии (в организации).
3. Цели бизнес-разведки на предприятии (в организации).
4. Задачи бизнес-разведки на предприятии (в организации).
5. Функции бизнес-разведки на предприятии (в организации).
6. Цели создания и задачи службы бизнес-разведки на предприятии (в организации).
7. Принципы работы службы бизнес-разведки на предприятии (в организации).
8. Направления работы службы бизнес-разведки, основные результаты её работы на предприятии (в организации).
9. Сравнительная характеристика деятельности подразделений бизнес-разведки в области стратегического менеджмента и безопасности предприятия (организации)

10. Правовая база работы службы бизнес-разведки на предприятии (в организации).
11. Общая характеристика законных методов получения информации (наблюдение, опрос, отбор образцов) службой бизнес-разведки предприятия (организации).
12. Общая характеристика запрещенных методов получения информации (наблюдение, опрос, отбор образцов) службой бизнес-разведки предприятия (организации).
13. Характеристика информации ограниченного доступа в РФ.
14. Общая характеристика промышленного шпионажа и методов, применяемых в промышленном шпионаже.
15. Общая характеристика категории «Информация», свойства информации и особенности её восприятия.
16. Законы информации.
17. Общая классификация информационных благ.
18. Характеристика информации как экономического ресурса.
19. Информация в бизнес-разведке предприятия (организации). Стандартный алгоритм её получения.
20. Типы источников информации. Классификация коммерческой информации.
21. Характеристика общей и специфической информации о предприятии (организации).
22. Общая характеристика источников коммерческой информации.
23. Качественные, количественные и ценностные характеристики информации.
24. Классификация и характеристика методов получения информации в бизнес-разведке.
25. Классификация приёмов сбора информации путём проведения кабинетных исследований и путём сбора закрытых сведений.

26. Типовой алгоритм изучения конкурента службой бизнес-разведки предприятия (организации).
27. Общая характеристика дезинформации. Виды дезинформации.
28. Задачи службы бизнес-разведки предприятия (организации), решаемые с помощью дезинформации. Основные приёмы дезинформации, применяемые службой бизнес-разведки предприятия (организации).
29. Характеристика работы службы бизнес-разведки предприятия (организации) с государственными организациями с целью сбора информации.
30. Характеристика работы службы бизнес-разведки предприятия (организации) с негосударственными и коммерческими организациями с целью сбора информации.
31. Характеристика работы службы бизнес-разведки предприятия (организации) с внутренними (официальными) документами хозяйствующих субъектов с целью сбора информации.
32. Характеристика работы службы бизнес-разведки предприятия (организации) с публичными документами хозяйствующих субъектов и граждан с целью сбора информации.
33. Характеристика работы службы бизнес-разведки предприятия (организации) с вещами с целью сбора информации.
34. Выставки и конференции как источник информации для службы бизнес-разведки предприятия (организации).
35. Подготовительная работа службы бизнес-разведки предприятия (организации) перед началом работы профильной выставки (конференции).
36. Работа службы бизнес-разведки предприятия (организации) на профильной выставке (конференции).
37. Характеристика работы специалистов службы бизнес-разведки предприятия (организации) с экспертами на профильной выставке (конференции).

38. Общая характеристика работы с материалами СМИ службой бизнес-разведки предприятия (организации). Технология работы с периодическими изданиями.
39. Этапы аналитической работы с прессой. Ключевые слова и методика их выбора.
40. Общая характеристика метода контент-анализа. Достоинства и недостатки метода.
41. Инструменты контент-анализа.
42. Технология проведения контент-анализа.
43. Задачи, решаемые службой бизнес-разведки предприятия (организации), методами контент-анализа. Алгоритм применения контент-анализа службой бизнес-разведки предприятия (организации).
44. Характеристика интернета как источника информации. «Видимый» и «невидимый» интернет.
45. Характеристика работы по сбору интернет - информации службой бизнес-разведки предприятия (организации) с применением бесплатных поисковых систем.
46. Характеристика работы по сбору интернет - информации службой бизнес-разведки предприятия (организации) в социальных сетях, блого-сфере и на форумах.
47. Характеристика работы по сбору интернет - информации службой бизнес-разведки предприятия (организации) в базах данных, каталогах и на сайтах.
48. Характеристика работы с людьми в целях бизнес-разведки предприятия (организации).

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Конкурентная разведка: учебное пособие / под ред. Е.Л. Ющука, А.А. Мальцева. – Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2015. – Ч. 1. – 210 с.

2. Михалина, Л.М. Конкурентная разведка: учебное пособие /Л.М. Михалина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017 – 140 с.
3. Михалина, Л.М. Конкурентная разведка: методические указания/Л.М. Михалина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017 – 16 с.
3. Подоляк, О.О. Конкурентная разведка: учебное пособие / О.О. Подоляк, Е. Ю. Кузнецова. – Екатеринбург: УрФУ, 2012. – 93 с.
4. Теория и практика конкуренции: учебник для студентов 3 курса экономических специальностей / под ред. Ю.Б. Рубина; Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2001. – 428 с.
5. Федеральный закон РФ от 11 марта 1992 г. № 2487-1 «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации».
6. Федеральный закон РФ от 21 июня 1993г. № 5485-1 «О государственной тайне».
7. Федеральный закон РФ от 27 июля 2006 года 152-ФЗ «О персональных данных».
8. Федеральный закон РФ от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне».
9. <http://www.leader-hr.ru> – электронный ресурс.
10. <http://www.Grandars.ru>– электронный ресурс.
11. <http://www.snabjenci.ru>– электронный ресурс.

Учебное издание

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«Бизнес-разведка»**

**Составитель**

Ляна Владимировна **Исик**,

Для студентов всех форм обучения

*По специальности*

*38.05.01 «Экономическая безопасность»*

*Специализация 38.05.01.01 "Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности"*

Корректор, верстка, макетирование

Изд. № 95/3431. Подписано к использованию

---

344002, Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69, РГЭУ (РИНХ), а. 152.

Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ)