

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Документ подписан в:
Дата подписания: 29.06.2026 21:57:51
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Начальник
учебно-методического управления
Т.К. Платонова
«25» мая 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины
Бизнес-разведка**

Специальность
38.05.01 Экономическая безопасность

Специализация
38.05.01.01 Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Для набора 2026 года

Квалификация
Экономист

КАФЕДРА Государственного, муниципального управления и экономической безопасности

Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	9 (5.1)		Итого	
	15 4/6			
Неделя	УП	РП	УП	РП
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	40	40	40	40
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Исик Л.В.

Зав. кафедрой: д.э.н., доцент В.Б. Украинцев

Методический совет: д.э.н., доцент М.А. Суржиков

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	освоение теоретических и правовых основ, методики и практики бизнес-разведки как направления обеспечения экономической безопасности организации посредством специальных исследований ее внутренней и внешней среды, позволяющих определить потенциальные и реальные угрозы организации, а также формирование навыка решения профессиональных задач службы бизнес-разведки используя широкий спектр источников информации
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4. Способен разрабатывать и принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения, планировать и организовывать профессиональную деятельность, осуществлять контроль и учет ее результатов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

теоретические аспекты деятельности бизнес-разведки; источники информации и методы работы в бизнес-разведке для определения потенциальных и реальных угроз экономической безопасности организации; алгоритм формирования информации службой бизнес-разведки; организации, виды деятельности которых позволяют использовать услуги, оказываемые ими, как с источниками соответствующей информации; перечень наиболее распространенных средств массовой информации (соотнесено с индикатором ОПК- 4.1)

Уметь:

определять цели, задачи, функции бизнес-разведки на предприятии; проводить исследования, используя методы бизнес-разведки в целях определения потенциальных и реальных угроз экономической безопасности организации; классифицировать коммерческую информацию с позиции информационного блага; на сайтах организаций - источников соответствующей информации находить необходимую информацию, которая представляет ценность для решения профессиональных задач службы бизнес-разведки предприятия; проводить информационно-аналитическую работу со средствами массовой информации сотрудниками службы бизнес-разведки предприятия (организации) (соотнесено с индикатором ОПК- 4.2)

Владеть:

правовой базой бизнес-разведки на предприятии; методами аналитической разведки для определения потенциальных и реальных угроз экономической безопасности организации; алгоритмом организации работы бизнес-разведки по изучению конкурентов; навыками информационного поиска на сайтах организаций - источников информации; методом «Контент-анализа» (соотнесено с индикатором ОПК- 4.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕС-РАЗВЕДКИ

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1 Теоретические аспекты деятельности бизнес-разведки 1. Общая характеристика бизнес-разведки, её цели и задачи. 2. Бизнес-разведка как категория маркетинга и менеджмента. 3. Законодательное регулирование бизнес-разведки в РФ.	Лекционные занятия	9	2	ОПК-4
1.2	Тема 1.1 Теоретические аспекты деятельности бизнес-разведки 1. Общая характеристика бизнес-разведки, её цели и задачи. 2. Бизнес-разведка как категория маркетинга и менеджмента. 3. Законодательное регулирование бизнес-разведки в РФ.	Практические занятия	9	2	ОПК-4
1.3	Тема 1.2 Основные характеристики бизнес-разведки на предприятии (в организации) 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).	Лекционные занятия	9	2	ОПК-4
1.4	Тема 1.2 Основные характеристики бизнес-разведки на предприятии (в организации) 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). Подготовка доклада с использованием LibreOffice	Практические занятия	9	2	ОПК-4
1.5	Тема 1.1 Теоретические аспекты деятельности бизнес-разведки 1. Общая характеристика бизнес-разведки, её цели и задачи. 2. Бизнес-разведка как категория маркетинга и менеджмента. 3. Законодательное регулирование бизнес-разведки в РФ.	Самостоятельная работа	9	2	ОПК-4

1.6	Тема 1.3 Информация в бизнес-разведке 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.	Лекционные занятия	9	2	ОПК-4
1.7	Тема 1.3 Информация в бизнес-разведке 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.	Практические занятия	9	2	ОПК-4
1.8	Тема 1.2 Основные характеристики бизнес-разведки на предприятии (в организации) 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). Подготовка доклада с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	9	6	ОПК-4
1.9	Тема 1.3 Информация в бизнес-разведке 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. Подготовка доклада с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	9	6	ОПК-4

Раздел 2. МЕТОДЫ РАБОТЫ В БИЗНЕС-РАЗВЕДКЕ

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 Работа с контрагентами и сторонними организациями 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.	Лекционные занятия	9	2	ОПК-4
2.2	Тема 2.1 Работа с контрагентами и сторонними организациями 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.	Практические занятия	9	2	ОПК-4
2.3	Тема 2.1 Работа с контрагентами и сторонними организациями 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,	Самостоятельная работа	9	4	ОПК-4

	- Федеральная служба судебных приставов и др.				
2.4	Тема 2.2 Документы и вещи как источник информации в бизнес-разведке 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.	Лекционные занятия	9	2	ОПК-4
2.5	Тема 2.2 Документы и вещи как источник информации в бизнес-разведке 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.	Практические занятия	9	2	ОПК-4
2.6	Тема 2.2 Документы и вещи как источник информации в бизнес-разведке 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. Подготовка доклада с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	9	6	ОПК-4
2.7	Тема 2.3 Выставки (конференции) в работе бизнес-разведки 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).	Лекционные занятия	9	2	ОПК-4
2.8	Тема 2.3 Выставки (конференции) в работе бизнес-разведки 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).	Практические занятия	9	2	ОПК-4
2.9	Тема 2.3 Выставки (конференции) в работе бизнес-разведки 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). Подготовка доклада с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	9	6	ОПК-4
2.10	Тема 2.4 Использование материалов СМИ в бизнес-разведке 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».	Лекционные занятия	9	2	ОПК-4
2.11	Тема 2.4 Использование материалов СМИ в бизнес-разведке 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».	Практические занятия	9	2	ОПК-4
2.12	Тема 2.4 Использование материалов СМИ в бизнес-разведке 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». Подготовка доклада с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	9	6	ОПК-4
2.13	Тема 2.5 Аналитическая разведка средствами интернета	Лекционные	9	2	ОПК-4

	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).	занятия			
2.14	Тема 2.5 Аналитическая разведка средствами интернета 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).	Практические занятия	9	2	ОПК-4
2.15	Тема 2.5 Аналитическая разведка средствами интернета 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) Подготовка доклада с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	9	4	ОПК-4
2.16	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	9	36	ОПК-4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Шапошникова Л. А.	Конкурентная стратегия: монография	Москва: Лаборатория книги, 2010	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Новашина Т. С.	Современная конкуренция: журнал	Москва: Синергия ПРЕСС, 2007	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Мазилкина, Е. И.	Конкурентная разведка	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010	ЭБС «IPR SMART»
4	Девяткин, Е. А.	Теория и практика конкуренции: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2008	ЭБС «IPR SMART»
5	Махов, С. Ю.	Конкурентная разведка в бизнесе: дополнительная профессиональная программа	Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2017	ЭБС «IPR SMART»
6	Шаститко А. Е., Курдин А. А., Маркова О. А., Мелешкина А. И., Моросанова А. А., Павлова Н. С., Шпакова А. А.	Конкуренция и конкурентная политика: на стыке будущего и прошлого: материалы конференций	Москва: Дело, 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1 Базы данных Росстата <https://rosstat.gov.ru/>
- 2 Базы данных Ростовстата <https://rostov.gks.ru/folder/56777>, <https://rostov.gks.ru/folder/29957>
- 3 ИСС "КонсультантПлюс"
- 4 ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>
- 5 <https://rosstat.gov.ru/>
- 6 Главное Управление МВД России по Ростовской области <https://61.xn--b1aew.xn--plai/>
- 7 Федеральная служба судебных приставов <https://fssp.gov.ru/iss/IP>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
<p>ОПК-4: Способен разрабатывать и принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения, планировать и организовывать профессиональную деятельность, осуществлять контроль и учет ее результатов.</p>			
<p>З - теоретические аспекты деятельности бизнес-разведки; источники информации и методы работы в бизнес-разведке для определения потенциальных и реальных угроз экономической безопасности организации; алгоритм формирования информации службой бизнес- разведки; организации, виды деятельности которых позволяют использовать услуги, оказываемые ими, как с источники соответствующей информации; перечень наиболее распространенных средств массовой информации</p>	<p>Перечисляет виды внешних и внутренних угроз экономической безопасности организаций Обосновывает выбор информационных баз данных, использует современные информационно-коммуникационные технологии в качестве источника информации в бизнес-разведке</p>	<p>Полное, развернутое, грамотное и логическое изложение вопроса; правильность выполнения тестов</p>	<p>Т-тесты (1-50) Вопросы к экзамену (1-44)</p>
<p>У - определять цели, задачи, функции бизнес-разведки на предприятии; проводить исследования, используя методы бизнес-разведки в целях определения потенциальных и реальных угроз экономической безопасности организации; классифицировать коммерческую информацию с позиции информационного блага; на сайтах организаций - источников соответствующей информации находить необходимую информацию, которая представляет ценность для решения профессиональных задач службы бизнес-разведки предприятия; проводить информационно-аналитическую работу со средствами массовой информации сотрудниками службы бизнес-разведки предприятия (организации).</p>	<p>Поиск и сбор информации на сайтах организации для развития способности поиска необходимой информации для службы бизнес-разведки предприятия, решение кейс-задач</p>	<p>Полнота и правильность решения, наличие выводов</p>	<p>Практико-ориентированные задания к экзамену (1,2) КЗ-кейс задачи (1-7)</p>

<p>В –правовой базой бизнес-разведки на предприятии; методами аналитической разведки для определения потенциальных и реальных угроз экономической безопасности организации; алгоритмом организации работы бизнес-разведки по изучению конкурентов; навыками информационного поиска на сайтах организаций - источников информации; методом «Контент-анализа».</p>	<p>Подготовка доклада с использованием современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов, анализ собранных данных об экономических процессах и явлениях Излагает полученные знания в устной, письменной или графической форме</p>	<p>Наличие проведенного сравнительного анализа в докладе и грамотная интерпретация полученных результатов; обоснованность обращения к нормативным источникам</p>	<p>Д-доклад (1-23) Практико-ориентированные задания к экзамену (1,2)</p>
--	--	--	--

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Бизнес-разведка как категория маркетинга и менеджмента.
2. Понятие бизнес-разведки. Основные характеристики бизнес-разведки на предприятии (в организации).
3. Цели и задачи бизнес-разведки на предприятии (в организации).
4. Функции бизнес-разведки на предприятии (в организации).
5. Цели создания и задачи службы бизнес-разведки на предприятии (в организации).
6. Принципы работы службы бизнес-разведки на предприятии (в организации).
7. Направления работы службы бизнес-разведки, основные результаты её работы на предприятии (в организации).
8. Сравнительная характеристика деятельности подразделений бизнес-разведки в области стратегического менеджмента и безопасности предприятия (организации)
9. Правовая база работы службы бизнес-разведки на предприятии (в организации).
10. Общая характеристика законных методов получения информации (наблюдение, опрос, отбор образцов) службой бизнес-разведки предприятия (организации).

11. Общая характеристика запрещенных методов получения информации (наблюдение, опрос, отбор образцов) службой бизнес-разведки предприятия (организации).
12. Характеристика информации ограниченного доступа в РФ.
13. Общая характеристика промышленного шпионажа и методов, применяемых в промышленном шпионаже.
14. Общая характеристика категории «Информация», свойства информации и особенности её восприятия. Законы информации.
15. Общая классификация информационных благ.
16. Характеристика информации как экономического ресурса.
17. Информация в бизнес-разведке предприятия (организации). Стандартный алгоритм её получения.
18. Типы источников информации. Классификация коммерческой информации.
19. Характеристика общей и специфической информации о предприятии (организации).
20. Общая характеристика источников коммерческой информации.
21. Качественные, количественные и ценностные характеристики информации.
22. Классификация и характеристика методов получения информации в бизнес-разведке.
23. Классификация приёмов сбора информации путём проведения кабинетных исследований и путём сбора закрытых сведений.
24. Типовой алгоритм изучения конкурента службой бизнес-разведки предприятия (организации).
25. Общая характеристика дезинформации. Виды дезинформации.
26. Задачи службы бизнес-разведки предприятия (организации), решаемые с помощью дезинформации. Основные приёмы дезинформации, применяемые службой бизнес-разведки предприятия (организации).
27. Характеристика работы службы бизнес-разведки предприятия (организации) с государственными организациями с целью сбора информации.
28. Характеристика работы службы бизнес-разведки предприятия (организации) с негосударственными и коммерческими организациями с целью сбора информации.
29. Характеристика работы службы бизнес-разведки предприятия (организации) с внутренними (официальными) документами хозяйствующих субъектов с целью сбора информации.
30. Характеристика работы службы бизнес-разведки предприятия (организации) с публичными документами хозяйствующих субъектов и граждан с целью сбора информации.
31. Характеристика работы службы бизнес-разведки предприятия (организации) с вещами с целью сбора информации.
32. Выставки и конференции как источник информации для службы бизнес-разведки предприятия (организации).
33. Подготовительная работа службы бизнес-разведки предприятия (организации) перед началом работы профильной выставки (конференции).
34. Работа службы бизнес-разведки предприятия (организации) на профильной выставке (конференции).
35. Общая характеристика работы с материалами СМИ службой бизнес-разведки предприятия (организации). Технология работы с периодическими изданиями.
36. Этапы аналитической работы с прессой. Ключевые слова и методика их выбора.
37. Общая характеристика метода контент-анализа. Достоинства и недостатки метода.
38. Инструменты и технология проведения контент-анализа.

39. Задачи, решаемые службой бизнес-разведки предприятия (организации), методами контент-анализа. Алгоритм применения контент-анализа службой бизнес-разведки предприятия (организации).
40. Характеристика интернета как источника информации. «Видимый» и «невидимый» интернет.
41. Характеристика работы по сбору интернет - информации службой бизнес-разведки предприятия (организации) с применением бесплатных поисковых систем.
42. Характеристика работы по сбору интернет - информации службой бизнес-разведки предприятия (организации) в социальных сетях, блого-сфере и на форумах.
43. Характеристика работы по сбору интернет - информации службой бизнес-разведки предприятия (организации) в базах данных, каталогах и на сайтах.
44. Характеристика работы с людьми в целях бизнес-разведки предприятия (организации).

Практико-ориентированные задания к экзамену

Задание 1. 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 предприятием	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 2. Дать сравнительную характеристику экспертных и агентурных данных, прямых и косвенных методов получения информации, используемых в целях бизнес-разведки. Проиллюстрировать ответ конкретными примерами.

Критерии оценивания:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется, если: полно раскрыто содержание материала билета: исчерпывающие и аргументированные ответы на вопросы в билете; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, не требует дополнительных пояснений, точно используется

терминология; демонстрируются глубокие знания дисциплины специальности; даны обоснованные ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется, если: ответы на поставленные вопросы в билете излагаются систематизировано и последовательно; демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, в изложении допущены небольшие пробелы (неточности), не искажившие содержание ответа; материал излагается уверенно, в основном правильно даны все определения и понятия; при ответе на дополнительные вопросы преподавателя полные ответы даны только при помощи наводящих вопросов.
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») ставится если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов; демонстрируются поверхностные знания дисциплины специальности; имеются затруднения с выводами; при ответе на дополнительные вопросы преподавателя ответы даются только при помощи наводящих вопросов.
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») ставится если: материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание; допущены грубые ошибки в определениях и понятиях, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов; демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов; не даны ответы на дополнительные или наводящие вопросы преподавателя.

Тесты

1. В ходе проведения мероприятий службы бизнес-разведки не подлежат изучению:
 - а) прямые, косвенные, потенциальные конкуренты хозяйствующего субъекта (предприятия, организации, фирмы, бизнеса);
 - б) производственно-сбытовая деятельность самого хозяйствующего субъекта;
 - в) деловая среда на соответствующих товарных и территориальных (местных, региональных, национальных, международных) рынках;
 - г) продукция (товары и услуги), выпускаемые хозяйствующими субъектами, работающими в соответствующих отраслях экономики.
2. Бизнес-разведку можно рассматривать как:
 - а) специальный маркетинговый инструмент изучения конкурентной среды;
 - б) механизм управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия;
 - в) специальный инструмент воздействия на конкурентную среду;
 - г) механизм управления коммерческой деятельностью предприятия.
3. Деятельность службы бизнес-разведки направлена:
 - а) на максимизацию текущей прибыли от реализации продукции, производимой предприятием;
 - б) на увеличение рыночной доли предприятия на товарном рынке;
 - в) на снижение издержек предприятия при производстве и реализации продукции;
 - г) на минимизацию возможных рисков для предприятия в ходе его производственно-сбытовой деятельности.
4. Сфера интересов корпоративной службы бизнес-разведки – это:

- а) любая тайная деятельность предприятия по сбору, анализу, хранению и использованию конфиденциальной информации;
- б) тайная деятельность предприятия по сбору, анализу, хранению и защите конфиденциальной информации;
- в) публичная законная деятельность предприятия по сбору, анализу, хранению и использованию конфиденциальной информации;
- г) тайная, но законная деятельность предприятия по сбору, анализу, хранению и использованию конфиденциальной информации.

5. Сфера интересов бизнес-разведки включает в себя:

- а) существующих конкурентов предприятия, его поставщиков и потребителей (клиентов);
- б) потенциальных конкурентов предприятия, его поставщиков и потребителей (клиентов);
- в) существующих и потенциальных конкурентов предприятия, его поставщиков и потребителей (клиентов);
- г) существующих и потенциальных конкурентов предприятия.

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

- а) 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;
- б) особый вид предпринимательской деятельности, направленной на информационное обеспечение управления предприятием с целью повышения его конкурентоспособности;
- в) законный инструмент менеджмента товаропроизводителя, оказывающий помощь руководителям и менеджерам предприятия в принятии стратегических решений в рамках производственно – сбытовой деятельности соответствующего хозяйствующего субъекта;
- г) 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:

- а) постоянное соответствие между стратегией производственно-сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта, действиями, с помощью которых эта стратегия реализуется, и состоянием постоянно меняющейся внешней рыночной среды;
- б) постоянное соответствие между стратегией производственно-сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта, информации, с помощью которых эта стратегия реализуется, и активным воздействием на внешнюю рыночную среду;
- в) опережающее развитие стратегии производственно-сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта, действий, с помощью которых эта стратегия реализуется, и прогноза состояния постоянно меняющейся внешней рыночной среды;
- г) 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:

- а) сущностное понимание бизнес-разведки;
 - б) цель бизнес-разведки;
 - в) стратегическая задача бизнес-разведки;
 - г) причина возникновения бизнес-разведки.
9. В цели бизнес-разведки входит (входят):
- а) исключительно сбор определенной рыночной информации;
 - б) преимущественно сбор и частичный анализ определенной рыночной информации;
 - в) сбор и анализ определенной рыночной информации;
 - г) исключительно анализ определенной рыночной информации.
- 10 В работе службы бизнес-разведки как соответствующего подразделения предприятия (организации) анализ является:
- а) инструментом, не применяемым в ходе работы подразделения;
 - б) одним из направлений основной деятельности подразделения;
 - в) направлением совместной деятельности подразделения и службы маркетинга предприятия (организации);
 - г) инструментом извлечения сотрудниками подразделения информации из косвенных данных об изучаемом объекте.
11. Задачи бизнес-разведки можно рассматривать как:
- а) основную управленческую функцию службы бизнес-разведки предприятия (организации);
 - б) вспомогательный инструмент конкретизации целей предприятия (организации) в процессе соответствующего стратегического или «бизнес» планирования;
 - в) вспомогательную информационную функцию маркетингового анализа для целей стратегического управления предприятием (организацией);
 - г) основную аналитическую функцию маркетингового анализа для целей стратегического управления предприятием (организацией).
12. Определение сильных сторон каждого из основных конкурентов предприятия (организации) является:
- а) направлением деятельности службы бизнес-разведки;
 - б) целью создания службы бизнес-разведки;
 - в) целью бизнес-разведки;
 - г) стратегической задачей бизнес-разведки.
13. Представленные в том или ином виде сведения, воспринимаемые в процессе коммуникации человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира – это:
- а) данные;
 - б) документы;
 - в) информация;
 - г) результаты исследований.
14. Знания о предметах, фактах, идеях и т. д., которыми могут обмениваться люди (информационно–передающие устройства) в рамках конкретного контекста – это:
- а) информация
 - б) данные;
 - в) документы;
 - г) результаты исследований.
15. Если информация не зависит от чьего-либо мнения, то она:
- а) достоверна;
 - б) актуальна;

- в) объективна;
- г) является полной.

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

- а) достоверна;
- б) актуальна;
- в) объективна;
- г) является полной.

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

- а) необъективной;
- б) непонятной;
- в) бесполезной;
- г) недостоверной.

18. Формулировка закона согласованных каналов информационного взаимодействия – это:

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

19. Формулировка закона тезауруса – это:

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

20. Формулировка закона фасцинации – это:

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

21. Формулировка закона майевтики – это:

- а) для адекватного восприятия информации объект её получения должен иметь соответствующий тезаурус для дешифрования и усвоения поступающих сообщений;
- б) системы или объекты могут обмениваться информацией только через согласованные каналы;
- в) в некоторых случаях новая информация может не появляться извне, а быть результатом переработки уже имеющейся информации;

- г) чем более с точки зрения получателя эмоционально окрашена форма донесения информации, тем выше вероятность того, что он ее запомнит.
22. Формулировка закона перехода информации – это:
- а) системы или объекты могут обмениваться информацией только через согласованные каналы;
 - б) в некоторых случаях новая информация может не появляться извне, а быть результатом переработки уже имеющейся информации;
 - в) информация в ходе работы с ней может превращаться в другую информацию;
 - г) информация может быть использована в качестве «агента» опосредованного управления неким объектом.
23. Формулировка закона опосредованного управления – это:
- а) системы или объекты могут обмениваться информацией только через согласованные каналы;
 - б) в некоторых случаях новая информация может не появляться извне, а быть результатом переработки уже имеющейся информации;
 - в) информация в ходе работы с ней может превращаться в другую информацию;
 - г) информация может быть использована в качестве «агента» опосредованного управления неким объектом.
24. В бизнес-разведке информация является:
- а) обоснованием её деятельности;
 - б) предпосылкой её деятельности;
 - в) условием её деятельности;
 - г) результатом её деятельности.
25. Информация в бизнес-разведке в конечном счете должна быть:
- а) пригодной для принятия управленческих решений;
 - б) разнообразной с точки зрения релевантного окружения хозяйствующего субъекта на целевом рынке;
 - в) принципиально отличной от ранее собранной информации;
 - г) дополняющей ранее собранную информацию.
26. Сбор и получение первичных данных производится:
- а) на 1 этапе формирования информации службой бизнес-разведки;
 - б) на 2 этапе формирования информации службой бизнес-разведки;
 - в) на 3 этапе формирования информации службой бизнес-разведки;
 - г) на 4 этапе формирования информации службой бизнес-разведки.
27. Систематизация и обработка данных производится:
- а) на 1 этапе формирования информации службой бизнес-разведки;
 - б) на 2 этапе формирования информации службой бизнес-разведки;
 - в) на 3 этапе формирования информации службой бизнес-разведки;
 - г) на 4 этапе формирования информации службой бизнес-разведки.
28. Закрытыми называются источники информации, доступ к которым:
- а) требует специальных компетенций исследователя или предоставляется после выполнения определенных условий;
 - б) не требует соблюдения определенных условий и специальных компетенций исследователя;
 - в) регулируется законодательством о государственной и коммерческой тайне или персональным данным;
 - г) требует проведения специально планируемых службой бизнес-разведки мероприятий.

29. В состав общей информации о хозяйствующем субъекте не включается информация:

- а) об уставном капитале предприятия (организации);
- б) о степени использования предприятием (организацией) административного ресурса;
- в) об учредителях предприятия (организации);
- г) о руководящих должностных лицах предприятия (организации).

30. В состав общей информации о хозяйствующем субъекте включается информация:

- а) об уставном капитале предприятия (организации);
- б) о степени использования предприятием (организацией) административного ресурса;
- в) об основных заказчиках
- г) о семейном положении руководящих лиц

31. В состав специальной информации о хозяйствующем субъекте не включается информация:

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

32. Предоставление заказчику данных статистического учета по полному или предварительно отобранному составу показателей – услуга, оказываемая:

- а) учреждениями Статрегистра;
- б) федеральной налоговой службой;
- в) федеральной службой судебных приставов;
- г) министерством экономического развития РФ.

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

- а) справочных материалов;
- б) официальных материалов;
- в) открытых материалов;
- г) закрытых материалов.

34. Одним из основных рисков при работе специалистами службы конкурентной разведки с кадровыми вакансиями, предлагаемыми предприятием (организацией) в открытом доступе, можно считать:

- а) высокую вероятность того, что к моменту анализа вакансия будет замещена сторонними «уличными» кандидатами;
- б) необходимость анализировать рекламу, размещенную на разных носителях одновременно;
- в) необходимость анализировать рекламу, размещенную в открытом доступе не одновременно;
- г) в кадровых объявлениях размещается информация не обо всех имеющихся на предприятии (в организации) вакансиях.

35. Информация, содержащаяся в резюме на замещение вакантной должности на предприятии (в организации), должна рассматриваться специалистами службы конкурентной разведки как:

- а) обширная;

- б) полная;
- в) неформализованная.
- г) достоверная;

36. Инвестиционные программы, программы закупок и перечни закупаемой продукции, размещаемые в открытом доступе, не являются источником информации:

- а) для прогнозирования потенциальной емкости товарного рынка;
- б) для стратегического планирования сбытовой деятельности собственного предприятия (организации);
- в) для стратегического планирования производственной деятельности собственного предприятия (организации);
- г) для прогнозирования распределения рыночных долей между основными рыночными игроками

37. Перечни реализованных проектов или укомплектованных объектов, в работе над которыми приняла участие то или иное предприятие (организация) носят название:

- а) программа закупок;
- б) референс-лист;
- в) каталог;
- г) перечень закупаемой продукции.

38. В референс-листе могут не указываться

- а) крупные проекты, в работе над которыми приняла участие то или иное предприятие (организация);
- б) незначительные проекты, в работе над которыми приняла участие то или иное предприятие (организация);
- в) информация о предприятии (организация), достаточная для участия в конкретном тендере;
- г) базовые характеристики предприятия (организации), наличие которых требуется для участия в тендере.

39. Тендерная документация является важным источником информации:

- а) о потребителях анализируемого предприятия (организации);
- б) о конкурентах анализируемого предприятия (организации);
- в) о контрагентах анализируемого предприятия (организации);
- г) об анализируемом предприятии.

40. Отчеты по результатам рыночных исследований – источник информации, используемый специалистами конкурентной разведки для изучения:

- а) внутренней среды того или иного предприятия (организации);
- б) внешней среды того или иного предприятия (организации);
- в) релевантной среды того или иного предприятия (организации);
- г) информационной среды того или иного предприятия (организации).

41. Образец изделия, изготавливаемый промышленным способом в одном или нескольких экземплярах до внедрения в серийное производство, с целью опытной проверки и контроля конструктивно-технических и потребительских качеств называется:

- а) образцом продукции;
- б) муляжом продукции;
- в) макетом продукции;
- г) прототипом продукции.

42. Слепок или модель товара (изделия) в натуральную величину называется:

- а) образцом продукции;
- б) муляжом продукции;

- в) макетом продукции;
- г) прототипом продукции.

43. Модель объекта в уменьшенном (увеличенном) масштабе или в натуральную величину, лишённая функциональности представляемого товара называется:

- а) образцом продукции;
- б) муляжом продукции;
- в) макетом продукции;
- г) прототипом продукции.

44. Выводы о технологии производства товаров, используемых материалах и применяемых технологиях, специалисты службы конкурентной разведки могут сделать, анализируя:

- а) прототип товара;
- б) муляж товара;
- в) образец товара;
- г) макет товара.

45. Исключительно для изучения габаритов товара и его дизайна может быть использован:

- а) прототип товара;
- б) муляж товара;
- в) образец товара;
- г) макет товара.

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

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

47. Объектом количественного контент-анализа являются (является):

- а) текстовые материалы;
- б) текст и контекст ключевых слов;
- в) интенсивность распределения по тексту определенных характеристик;
- г) частота появления в тексте определенных характеристик

48. Объектом количественного контент-анализа являются (является):

- а) текстовые материалы;
- б) текст и контекст ключевых слов;
- в) интенсивность распределения по тексту определенных характеристик;
- г) частота появления в тексте определенных характеристик

49. Задачей конкурентной разведки, решаемой с помощью контент-анализа, является:

- а) контроль интенсивности работы СМИ с учетом наличия многих носителей у одного издания;

- б) контроль за изменением информационной нагрузки на определенную смысловую категорию;
- в) контроль интенсивности работы авторов в СМИ, в том числе – в одном и том же издании;
- г) определение условий, меняющих интенсивность внимания отдельного издания к одной и той же теме.

50В общем случае контент-анализ можно считать частным случаем:

- а) традиционного анализа;
- б) факторного анализа;
- в) комплексного анализа;
- г) формализованного анализа

2 Инструкция по выполнению тестов:

Студенты получают заранее подготовленные листы. Правильный ответ студент должен отметить каким-либо значком или записать, если предусмотрен бланк ответов. Следует особо подчеркнуть, что если студент не может выполнить задание, то нужно пропустить его и выполнять следующее. После выполнения всех вопросов, доступных студенту, можно вернуться к тем, которые пока не сделаны.

3 Критерии оценивания: 30 балльная шкала.

- «27-30 баллов» - выполнение вопросов на 90-100%
- « 21-26-балла» - выполнение вопросов на 70-89%;
- «18-20 баллов» –выполнение вопросов на 60%
- «15-17 баллов» – выполнение вопросов на 50 %
- «0-14 баллов» - выполнение вопросов на 0-49%

Кейс-задача

Задача 1. 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.

Задача 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 предприятием	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	Подразделение или сотрудник в составе службы безопасности. Сотрудники: юристы, бывшие сотрудники

	соответствующей отрасли бизнеса.	правоохранительных органов.
Законодательные нормы работы		
Объект исследований (разведки)		
Основные функции		
Источники информации		
Цели и задачи		

Задача 3. 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 интерпретацией.

Задача 4. Предприятию, выбранному студентами, 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.

Задача 5. Дать сравнительную характеристику экспертных и агентурных данных, прямых и косвенных методов получения информации, используемых в целях бизнес-разведки. Проиллюстрировать ответ конкретными примерами.

Задача 6. 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.

Задача 7. 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.

Критерии оценивания: 35 балльная шкала: каждая задача оценивается максимум в 5 баллов

«5 баллов» – кейс–задача выполнена полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа.

«4 балла» – кейс–задача выполнена полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением, подготовленная устная презентация выполненного кейс-задачи не очень структурирована.

«3 балла» – кейс–задача выполнена более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем.

«0-2 балла» - кейс–задача выполнена менее чем на 2/3 или не выполнено вообще.

Темы докладов

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.
4. Законы информации, их сущность и применение в работе службы бизнес-разведки.
5. Алгоритм формирования информации службой бизнес-разведки.
6. Открытые, условно открытые и закрытые источники информации.
7. Классификация информации в бизнес-разведке.
8. Количественные, качественные и ценностные характеристики информации.
9. Методы получения информации в бизнес-разведке.
10. Дезинформация и её роль в бизнес-разведке.
11. Сравнительная характеристика работы службы бизнес-разведки с государственными и коммерческими сторонними организациями.
12. Особенности работы с открытыми и закрытыми документами с целью получения информации.
13. Характеристика работы службы конкурентной разведки предприятия (организации) с вещами с целью сбора информации.
14. Рекламные продукты как источник информации в бизнес-разведке.
15. Сравнительная характеристика товаров, макетов и образцов как источников информации в бизнес-разведке.
16. Технология работы на конференциях и выставках с целью получения информации в бизнес-разведке.
17. Организация мониторинга материалов СМИ в целях проведения бизнес-разведки
18. Контент – анализ: применение в бизнес-разведке.
19. Традиционный анализ: применение в бизнес-разведке.
20. Характеристика федеральных и местных СМИ на современном этапе.

- 21.Технология работы по сбору (мониторингу) информации в бизнес-разведке средствами интернет.
- 22.Особенности работы поисковой системы Google.
- 23.Особенности работы поисковой системы Яндекс.

Критерии оценивания: 35 баллов. Студент может подготовить 7 докладов. Каждый доклад оценивается максимум в 5 баллов

«5 баллов» выставляется студенту, если доклад содержит собственные взгляды студента на проблему и его выступление сопровождается презентацией;

«4 балла» выставляется студенту, если доклад содержит собственные взгляды студента на проблему но его выступление не сопровождается презентацией;

«1-3 балла» выставляется если доклад не содержит собственные взгляды обучающегося на проблему, его доклад не содержит презентации, приводится только одна точка зрения на проблему, суть проблемы раскрыта не полностью.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3: два теоретических вопроса и одно практико-ориентированное задание к экзамену.

Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена.

Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические вопросы дисциплины и даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки проведения разведывательных мероприятий на предприятиях, отбор (подбор) контрагентов, законного получения информации о конкурентах.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.