

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА
сборник учебно-методических материалов
для специальности 38.05.01 - Экономическая безопасность

Благовещенск 2017

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета*

Составитель: Бальцежак М.С.

Конкурентная разведка: сборник учебно-методических материалов для специальности 38.05.01 Экономическая безопасность. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017.

© Амурский государственный университет, 2017
Кафедра экономической безопасности и экспертизы, 2017©
Бальцежак М.С. составление©

СОДЕРЖАНИЕ

1. Краткое изложение лекционного материала	3
2. Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям	24
3. Методические указания для самостоятельной работы студентов	28

Краткое изложение лекционного материала

Лекция – одна из базовых форм обучения обучающихся. Углубляясь в значение термина, можно сказать, что лекцией следует называть такой способ изложения информации, который имеет стройную логическую структуру, выстроен с позиций системности, а также глубоко и ясно раскрывает предмет.

В зависимости от задач, назначения и стиля проведения различают несколько основных видов лекций: вводная, информационная, обзорная, проблемная, визуализационная, бинарная, конференция, консультация. Лекция, особенно проблемного характера, дополняет учебники и учебные пособия. Она оказывает существенное эмоциональное влияние на обучающихся, будит мысль, формирует интерес и желание глубоко разобраться в освещаемых лектором проблемах.

Тема 1. Конкурентная разведка как экономическая категория, определение конкурентной разведки

План:

1. Определения конкурентной разведки, используемые в России и за рубежом.
2. Основные цели и задачи конкурентной разведки.
3. Функции конкурентной разведки.
4. Сфера деятельности и объекты разведывательной разработки конкурентной разведки.

ки.

1. Российское Общество профессионалов конкурентной разведки формулирует **понятие «Конкурентная разведка»** так: это новая стратегическая инициатива в бизнесе, нацеленная на все в мире бизнеса, что значимо для способности компании конкурировать. В ходе конкурентной разведки изучают не только конкурентов (прямых, косвенных и потенциальных), но и клиентов — дилеров и дистрибьюторов, технологии, продукцию, а также деловую среду.

Конкурентная разведка - маркетинговый инструмент изучения конкурентной среды, представляющий собой целенаправленную, постоянную систему сбора, обработки, анализа конкурентных сведений и использования полученной объективной информации о деловой среде, ресурсах, уязвимых элементах, намерениях конкурентов; действует в рамках существующего законодательства и этических норм, направлена на минимизацию возможных рисков, получение преимуществ в организации бизнеса и дополнительной прибыли.

Конкурентная разведка включает в себя всю сферу тайной, но законной деятельности предприятия (организации) по сбору, анализу, хранению и использованию конфиденциальной информации, применение которой приносит экономические выгоды.

Конкурентная разведка — проводимые в рамках закона и с соблюдением этических норм сбор и обработка данных из разных источников для выработки управленческих решений для повышения конкурентоспособности коммерческой организации.

Так как **концепция конкуренции** представляет собой схему внешних факторов воздействия, несущих в себе как перспективы, так и угрозы для бизнеса, понятие конкурентной разведки следует распространить не только на существующие компании, реализующие аналогичные товары или услуги, но и возможных в будущем конкурентов, а также отчасти - на поставщиков и клиентов.

Таким образом, **конкурентная разведка** – это:

- **сбор и обработка данных из разных источников** для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности коммерческого предприятия (организации), проводимые в рамках закона и с соблюдением этических норм, а также **структурное подразделение** предприятия, выполняющее эти функции;
- **законный инструмент**, способствующий и оказывающий помощь руководителям и менеджерам в принятии стратегических решений в рамках организации;
- **часть стратегического менеджмента**, направленная на поиск, добывание, обработку данных, создание информационных отчетов о рисках, угрозах, возможностях внешней среды для обеспечения принятия наиболее рационального управленческого решения;

Конкурентная разведка **направлена на повышение конкурентоспособности** хозяйствующего субъекта, то есть в конечном итоге – **на максимизацию прибыли**. Таким образом, **под конкурентной разведкой** следует понимать особый вид предпринимательской деятельности, направ-

ленной на информационное обеспечение управления предприятия (организации) с целью повышения его конкурентоспособности. В этой трактовке конкурентная разведка выступает именно как **экономическая категория**.

Стратегическое предназначение конкурентной разведки заключается в необходимости обеспечивать постоянное соответствие между стратегией хозяйствующего субъекта на данный момент времени, действиями, с помощью которых она реализуется, и состоянием **постоянно меняющегося** внешнего мира.

2. Российское Общество профессионалов конкурентной разведки формулирует **цель конкурентной разведки** как глубокое понимание бизнеса в целом и отдельных его частей.

Цели конкурентной разведки:

- определение истинной стратегии конкурентов для корректировки собственной стратегии предприятия (организации);
- определение потенциала конкурентов (об их сильных и слабых сторонах) для корректировки собственной стратегии предприятия (организации)
- определение организационных, финансовых, технических и других способов обеспечения конкурентных преимуществ наиболее серьезными рыночными игроками для целей возможного копирования или нейтрализации на собственном предприятии (в организации);
- оценка общей емкости рынка через сумму долей конкурентов для оценки состояния отрасли по изменению динамики (определение перспективного тренда развития территориальных, отраслевых и товарных рынков);
- оценка степени выгодности для предприятия (организации) условий сотрудничества с теми или иными поставщиками и покупателями;
- создание благоприятных условий для того, чтобы принимаемые управленческие решения на предприятии (в организации) стали оптимально структурированными, опирающимися на более полное знание собственного бизнеса, отрасли, рынка, делового окружения и конкурентной среды.

В цели конкурентной разведки входит только **собственно добыча информации**, а не ее анализ, который в данном случае является только инструментом извлечения необходимой информации из косвенных данных.

Задачи конкурентной разведки являются **вспомогательной информационной функцией** маркетингового анализа для целей стратегического управления.

Задачи конкурентной разведки:

- определение основного уникального торгового предложения (УТП) конкурента;
- определение ценовой политики конкурента;
- определение методов продвижения деятельности или продуктов конкурента;
- определение трендовой модели развития конкурента;
- определение круга реальных конкурентных преимуществ основных игроков на товарном (территориальном, отраслевом) рынках;
- определение состава существенных недостатков конкурента;
- определение перечня партнёров – поставщиков конкурента и условий их взаимного сотрудничества;
- определение перечня партнёров – покупателей конкурента и условий их взаимного сотрудничества;
- определение перечня инфраструктурных (сервисных) партнёров конкурента и условий их взаимного сотрудничества;
- определение группы ключевых партнёров (контрагентов) конкурента;
- определение ключевых должностных лиц организации-конкурента и их реального статуса;
- определение внешних ключевых фигур поддержки и степень их связи с организацией-конкурентом;
- определение источников текущего финансирования конкурента;
- оценка инвестиционных финансовых ресурсов конкурента;

- определение структуры доходов по видам деятельности или продуктам в конкурентной организации;
- определение структуры расходов по видам деятельности и продуктам в конкурентной организации;
- определение рентабельности видов деятельности или продуктов в конкурентной организации;
- определение механизма и структуры создания добавочной стоимости в разрезе экономики организации-конкурента;
- определение структуры бизнес-процессов создания добавочной стоимости в разрезе их процедурного воплощения в организации-конкуренте;
- определение планов технического развития деятельности или продукта в организации-конкуренте.

В тактическом плане можно выделить **2 задачи** конкурентной разведки:

Первая задача: обеспечить руководителя, определяющего политику компании, **объективной информацией**, чтобы он в любой момент времени знал точное место своего предприятия в окружающем мире.

Вторая задача: знать обо всех **угрозах или возможностях**, лежащих в окружающем мире, и подать **упреждающий сигнал** об их появлении, чтобы руководитель имел достаточный запас времени для оценки ситуации и для использования открывающегося шанса либо для уклонения от опасности.

3. Функции конкурентной разведки:

- изучение деятельности конкурентов и конкурентной среды;
- проверка надежности деловых партнеров;
- сбор информации в сети Интернет и мониторинг материалов в средствах массовой информации (СМИ);
- исследование и оценка совместно с другими службами организации (предприятия), товарных (отраслевых) рынков или территорий (регионов);
- прогнозирование изменения ситуации на рынке и потенциальных действий конкурентов;
- выявление новых или потенциальных конкурентов;
- оказания помощи руководству в процессе заимствования положительного опыта других хозяйствующих субъектов;
- оказание помощи специалистам других подразделений организации (предприятия) в оценке перспектив приобретения или открытия нового направления деятельности (новой бизнес-единицы);
- получение законным путем информации о новых технологиях, продуктах или процессах, которые могут существенно повлиять на бизнес организации (предприятия), а также их анализ;
- выявление сильных и слабых сторон конкурентов;
- совместно со службой экономической безопасности выявлять потенциальные источники утечки конфиденциальной информации внутри организации (предприятия)

4. На сегодняшний день **конкурентная разведка уже стала инструментом менеджмента**, который позволяет знать существующее бизнес-положение организации (предприятия) и прогнозировать это положение в кратко, средне и долгосрочном периодах. Эта работа не гарантирует коммерческой успешности хозяйствующего субъекта, но значительно повышает его бизнес - шансы.

Цели создания службы конкурентной разведки на предприятии (в организации):

- раннее выявление скрытых и явных угроз предприятию (организации) со стороны конкурентов;
- поиск новых возможностей для развития собственного бизнеса;
- формирование и усиление конкурентных преимуществ предприятия (организации).

Задачи службы конкурентной разведки предприятия (организации):

- сбор информации о конкурентах (их рыночных долях, стратегиях, планах, взаимодействиях с партнерами, поставщиками, потребителями) на регулярной основе;
- анализ массива собранной информации;
- своевременное информирование должностных лиц, принимающих управленческие решения, о рыночных изменениях, открывающихся возможностях и возникающих угрозах и т.п.;
- улучшение организации отношений предприятия (организации) со своими партнерами;
- обеспечение (ограничение) доступа к соответствующей информации определённых внутренним регламентом сотрудников предприятия (организации).

Принципы работы службы конкурентной разведки предприятия (организации):

- **целевая направленность:** четкая и однозначно трактуемая постановка целей сбора и анализа информации работниками службы конкурентной разведки;
- **полнота:** сбор нужной информации из всех (любых) доступных специалисту службы конкурентной разведки источников;
- **достоверность:** определение степени достоверности полученной разведывательной информации;
- **прогнозируемость:** возможность определения тенденций развития процессов, изучаемых благодаря полученной разведывательной информации;
- **постоянство:** осуществление разведывательной работы на постоянной основе, параллельно с созданием банка данных о программах, мероприятиях и т. п., реализованных отдельными конкурентами;
- **изменяемость:** выявление специалистами по конкурентной разведке различных изменений, происходящих среди наиболее опасных конкурентов, а также в макросреде предприятия (организации);
- **разумная достаточность:** минимизация сбора «нецелевой» информации с целью недопущения чрезмерного многообразия информационных потоков;
- **общность:** применение одинаково понятного терминологического аппарата при сборе и анализе информации;
- **доступность:** использование всех доступных информационных источников, в том числе для перепроверки информации, раскрытие содержания полученных данных, их сопоставление с данными прошлых лет (данными других организаций);
- **познаваемость:** установление причинно-следственных зависимостей у исследуемых явлений;
- **учет особенностей:** учет национальных, социальных, экологических и иных особенностей исследуемых явлений (разведывательной информации);
- **наступательность:** предлагаемые специалистами по конкурентной разведке ответные решения на реализуемые конкурентами программы (мероприятия) должны носить преимущественно наступательный характер;
- **своевременность:** своевременное предоставление руководящему составу предприятия (организации) и ведущим менеджерам целевой информации об основных конкурентах;
- **уменьшающаяся ценность (полезность):** учет в работе специалистов по конкурентной разведке феномена падения со временем ценности (актуальности) собранной информации о конкурентах путём её постоянной актуализации.

Направления работы службы конкурентной разведки предприятия (организации):

- **оперативная:** подготовка краткой справки на отдельного конкурента;
- **долгосрочная:** подготовка и проведение полного цикла исследований;
- **ситуационная:** поиск решения определенной проблемы;
- **аналитическая:** анализ полученных данных.

Результаты работы подразделения конкурентной разведки предприятия (организации):

- прогноз изменений на рынке;
- прогноз действия конкурентов;
- выявление новых или потенциальных конкурентов;

- предоставление руководству и сотрудникам предприятия (организации) возможности учиться на успехах и ошибках других хозяйствующих субъектов;
- мониторинг информации, связанной с патентами и лицензиями на соответствующих отраслевых рынках;
- оценка целесообразности для предприятия (организации) приобретения нового бизнеса (новой бизнес - единицы);
- изучение новых технологий, товаров и процессов, которые могут повлиять на бизнес предприятия (организации);
- изучение политических, законодательных или регуляторных изменений, которые могут повлиять на бизнес предприятия (организации);
- предложение о создании нового бизнеса;
- предоставление возможности предприятию (организации) ознакомиться с взглядом на него и на его деятельность «со стороны»;
- оказание помощи руководству предприятием (организацией) в использовании новейших инструментов менеджмента;
- оказание помощи руководству и сотрудникам в деле превращения слабостей предприятия (организации) в его конкурентные преимущества;
- обнаружение происходящих рыночных изменений и обеспечение своевременной реакции на них;
- выявление потенциальных источников утечки конфиденциальной информации через сотрудников предприятия (организации);
- выявление слабостей конкурента и «недомолвок» в его рекламе;
- сбор информации о партнерах и клиентах предприятия (организации).

Службу конкурентной разведки нужно четко отделять от службы безопасности предприятия.

Сферой деятельности и объектами разведывательной разработки **коммерческой разведки** компании являются исключительно внешние риски, возможности и угрозы, имеющие исключительно рыночный характер и влияющие на возможности достижения компанией намеченных ею стратегических целей. **Сферой деятельности и объектами** исследований **службы безопасности**, как правило, являются внешние и внутренние риски и угрозы текущей деятельности компании, имеющие, в том числе, криминальный характер и **нарушающие нормальную повседневную деятельность компании.**

Сравнительная характеристика деятельности подразделений конкурентной разведки в области стратегического менеджмента и экономической безопасности предприятия (организации) представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика деятельности подразделений конкурентной разведки в области стратегического менеджмента и безопасности предприятия (организации)

Принцип сравнения	Конкурентная разведка как часть стратегического управления предприятием	Конкурентная разведка как часть системы безопасности предприятия
По субъекту разведки	В крупных компаниях – отдельное подразделение, в небольших компаниях – от одного сотрудника. Штат подразделения - наиболее опытные специалисты в специфической для компании сфере ведения бизнеса	Служба безопасности (может включать экономическую безопасность, например, защиту от шпионажа). Сотрудники: юристы, бывшие сотрудники правоохранительных органов
По законодательным нормам работы	Деятельность ограничена Гражданским кодексом РФ, т.е. используются все законные (напрямую не запрещенные) методы	Деятельность ограничена Законом РФ № 2487-1 «О частной и охранной деятельности в Российской Федерации»
По объекту	Наиболее значимые с точки зрения	Угрозы и риски напрямую направленные на

Принцип сравнения	Конкурентная разведка как часть стратегического управления предприятием	Конкурентная разведка как часть системы безопасности предприятия
разведки	стратегического менеджмента угрозы, риски, возможности внешней среды, поиск новых рынков, товаров, каналов сбыта, внутреннее распределение информации	нарушение нормальной деятельности компании или порчу ее имущества (мошенничество, аферы, хищения, промышленный шпионаж, черный PR)
По функционалу	Является функцией стратегического менеджмента: комплексное управление стратегическими и тактическими рисками, информационное обеспечение управленческого решения (сбор, обработка, хранение, предоставление информации)	Исполняет функцию обеспечения физической и экономической безопасности компании (в компании)
По источникам информации	Поиск необходимых источников информации, улавливание «слабых сигналов», постоянный мониторинг информационной среды по интересующим вопросам	Работа с открытой информацией: сбор необходимых сведений о конкурентах и партнерах для проведения переговоров, проверка криминальности контрагентов, сотрудников, и т.д.
По целям и задачам	Способствует достижению стратегических целей, коммерческого превосходства компании: анализ внешней среды (рисков, возможностей, перспектив развития); организация внутреннего циркулирования информации; управление информацией о компании во внешней среде	Обеспечивает защиту от прямых посягательств на стабильную работу компании

Тема 3. Методы конкурентной разведки

План:

1. Прямые и косвенные методы
2. Первичные и вторичные методы

Классификация методов получения информации в конкурентной разведке представлена ниже.

➤ Прямые и косвенные методы.

Прямыми называются методы получения интересующей информации непосредственно из доступного источника. **Косвенным** методом называется способ вычисления интересующего показателя по другим показателям, непосредственно связанным с ним. Большинство методов конкурентной разведки является косвенными, так как косвенные данные более доступны.

➤ Наружное наблюдение и проникновение (вторжение).

Наружным называется наблюдение без контакта с представителями интересующей стороны (например, конкурента). Любой способ, использующий контакты с членами организации-конкурента связан с **вторжением** в нее. Большинство способов конкурентной разведки связано с получением информации от сотрудников компании - конкурента под каким-либо благовидным предлогом, более или менее распространенным в обычной деловой жизни. Проникновение лучше осуществлять не силами своего персонала, а через сотрудников специализированных консалтинговых компаний, или знакомых, друзей и родственников.

➤ Первичные (полевые) и вторичные (кабинетные) методы.

Кабинетные исследования проводятся с целью сбора вторичной информации путём изучения данных, полученных из опубликованных источников. **Вторичная информация** — это информация, предварительно собранная другим лицом или для других целей, не связанных с текущим исследованием конкурентной среды. Кабинетные методы просты в использовании, как правило, недороги, отнимают мало времени и могут проводиться незаметно для объекта интереса. **Полевые методы** используются при работе с первичной информацией. **Первичными** называются исследования, связанные со сбором данных при их возникновении. Полевые методы позволяют получить более точную специальную информацию, однако их проведение требует больших финансовых и временных затрат.

Поэтому на практике почти всегда **кабинетные и полевые методы** работы комбинируются друг с другом.

Классификация приёмов (видов) кабинетных исследований (сбора информации из открытых источников):

- Анализ рекламных обращений и открытых публикаций;
- Посещение выставок, отраслевых конференций и семинаров;
- Оценка объема, структуры и стоимости рекламных расходов;
- Сбор и анализ финансовых отчетов;
- Сбор и анализ отраслевых маркетинговых отчетов.

Классификация законных приёмов (видов) первичных исследований (сбора закрытых сведений):

- опрос общих клиентов;
- опрос общих поставщиков;
- сбор сведений от бывших сотрудников;
- сбор сведений от соискателей;
- сбор сведений от других конкурентов;
- незавершенная и завершенная пробная покупка;
- организация попытки сотрудничества или кооперации от своего имени;
- организация попытки сотрудничества под видом потенциального поставщика;
- организация попытки сотрудничества под видом сервисного поставщика;
- опрос конкурента под видом маркетингового исследования;
- провокация сотрудника конкурента адресным вопросом на форуме в интернете;
- сбор информации под видом соискателя;
- организация и поддержание знакомства с сотрудником конкурента от третьего лица;
- использование анонимного интернет-знакомства с сотрудником конкурирующей организации ;
- организация сотрудничества под видом сервисного поставщика от лица третьей компании;
- организация попытки слияния от собственного лица;
- организация попытки инвестиций (полной или частичной покупки бизнеса конкурента) от третьего лица.

Классификация незаконных приёмов (видов) первичных исследований (сбора закрытых сведений), нарушающих Законы "О коммерческой тайне", "О банковской деятельности", "О милиции", "О государственной службе", уголовный кодекс в части вторжения в частную личную жизнь, незаконного проникновение в помещение, незаконного доступа к информационным системам, превышения служебных полномочий, незаконной предпринимательской деятельности, а также преступлений более серьезных, связанных с вербовкой (шантаж, угроза насилия, подкуп):

- использование связей в государственных органах власти;
- использование связей в правоохранительных органах;
- использование связей в криминальной среде;
- использование связей в банковской сфере;
- копирование данных информационной системы конкурентов;
- проникновение в информационную систему конкурента;
- использование технических средств аудио, видео наблюдения;

- вербовка персонала конкурента;
- внедрение своего персонала в структуру организации-конкурента;
- использование существующего сексуального объекта конкурента;
- наружное наблюдение за контактами ключевых лиц сотрудника конкурента как источника информации;
- организация сексуального контакта сотрудника конкурирующей организации с последующим использованием объекта как информатора.

Тема 4. Системы информационного обеспечения внутреннего и внешнего окружения фирмы

План:

1. Выявление потребностей и информационных интересов внутреннего и внешнего окружения фирмы.
2. Использование информационных благ в конкурентной разведке.
3. Роль и место человеческого фактора в изучении конкурентной среды.

Информация — сведения, независимо от формы их представления, воспринимаемые человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира в процессе коммуникации.

Информация — знания о предметах, фактах, идеях и т. д., которыми могут обмениваться люди в рамках конкретного контекста.

Информация — знания относительно фактов, событий, вещей, идей и понятий, которые в определенном контексте имеют конкретный смысл.

Общие свойства информации:

- **объективность – необъективность:** информация объективна, если она не зависит от чье-либо мнения;
- **достоверность – недостоверность:** информация достоверна, если она отражает истинное положение дел;
- **полнота – неполнота:** если информация достаточна для принятия правильного решения, то она полная;
- **актуальность – неактуальность:** информация актуальна, если она важна для текущего момента времени;
- **ценность – бесполезность:** информация полезна лишь по отношению к решаемым задачам;
- **понятность – непонятность:** информация понятна, если выражена доступным получателю информации языком (способом).

Законы информации перечислены ниже.

Закон согласованных каналов информационного взаимодействия: системы или объекты могут обмениваться информацией только через согласованные каналы (например, печатные и виртуальные СМИ обладают согласованными каналами обмена информацией внутри себя, но по отношению друг к другу их информационные каналы не согласованы).

Закон тезауруса: для адекватного восприятия информации объект должен иметь тезаурус для дешифрования и усвоения сообщений. **Тезаурус** - особая разновидность словарей, в которых указаны семантические отношения (синонимы, антонимы, паронимы, гипонимы, гиперонимы и т. п.) между лексическими единицами. В отличие от толкового словаря, тезаурус позволяет выявить смысл не только с помощью определения, но и посредством соотнесения слова с другими понятиями и их группами (например, с помощью тезауруса можно изменить восприятие неподготовленного читателя сленговых, устаревших выражений, вышедших из постоянного употребления аббревиатур и т.п.).

Закон фасцинации: чем более эмоционально окрашена для получателя форма донесения информации, тем выше вероятность того, что он ее запомнит (обратит на неё внимание). **Фасцинация** – привлекательная для получателя форма донесения информации.

Закон майевтики: новая информация может не появляться извне, а быть результатом пе-

реработки уже имеющейся информации. **Майевтика** - искусство извлекать скрытое в человеке правильное знание с помощью искусных вопросов и ответов.

Закон перехода информации: информация может превращаться в другую информацию (например, при интерпретации обрывков фраз, вырванных из контекста, либо неправильно понятых).

Закон опосредованного управления: информация может быть использована как «агент» опосредованного управления объектом (например, публикация в СМИ о росте цен на соль способна спровоцировать ажиотажный спрос на этот товар, хотя вышеназванная публикация не содержит никаких прямых управляющих посылов к объекту).

Особенности восприятия информации:

- **избирательность:** получатель видит и воспринимает (собственно получает) только ту часть информации из её общего потока, которую способен понять;
- **настроенность на информацию:** получатель видит и воспринимает (собственно получает) только ту часть информации из её общего потока, которую желает видеть (получить);
- **авторитет источника:** мнение значимых для получателя лиц воспринимается им менее критично;
- **скрытность получения информации:** подслушанная (или украденная) информация кажется получателю более достоверной.

Информация используется для удовлетворения экономических и институциональных потребностей, а значит, является **экономическим и институциональным благом**.

Классификация информационных благ:

- по субъекту удовлетворения интересов информация может считаться институциональным или экономическим благом, не смотря на то, что одна и та же информация может решать как институциональные, так и экономические интересы (для удовлетворения экономических интересов в большинстве случаев требования к полноте, достоверности, актуальности и иным свойствам информации обычно менее строгие, чем для удовлетворения институциональных интересов);
- информация может быть как конкурентным, так и неконкурентным благом;
- информация может быть как исключаемым (при ограничении доступа к ней), так и неисключаемым (общедоступным) благом;
- по возможности контроля ценности потребителем информация может быть благом явного качества (не нуждающаяся в проверке), благом скрытой полезности (например, приобретенный отчет с результатами маркетингового исследования) или благом на доверии (например, приобретаемая информация, оценить качество которой сможет лишь независимый эксперт впоследствии);
- в зависимости от материальной сущности информация может выступать продуктом или услугой;
- информация может быть либо частным, либо общественным благом;
- информация может быть как коллективным, так и индивидуальным благом;
- информация может быть одобряемым и неодобряемым благом, в зависимости от ограничении, устанавливаемых обычаями, традициями, законами;
- информационные блага могут производиться самим предприятием (организацией), приобретаться у контрагентов либо получаться безвозмездно и использоваться в качестве ресурсов для производства выпускаемых продуктов.

Информационные блага активно используются в современном производстве, поэтому **информация - ресурс** наряду с природными ресурсами, трудом, капиталом и предпринимательской активностью.

Информация как ресурс обладает как общими свойствами с другими ресурсами, так и своими специфическими свойствами.

Общие свойства информации как ресурса:

- ограниченность, дефицитность, недостаточность для удовлетворения всех потребностей;
- взаимозаменяемость;
- мобильность.

Специфические свойства информации как ресурса:

- сохранение объема информации в процессе использования;
- отсутствие зависимости между исходным объемом знаний и объемом нового созданного знания;
- способность к координации других ресурсов.

Все **информационные блага**, используемые для удовлетворения потребностей лиц, входящих во внутреннее и внешнее окружение фирмы, **можно разделить на:**

- услуги по предоставлению доступа к информации;
- информационные каналы;
- источники информации;
- программное обеспечение для работы с информацией и её источниками.

Внешнее и внутреннее информационное окружение предприятия

Развитие *информатизации* бизнеса показало, что ИТ и бизнес взаимно влияют друг на друга. С одной стороны, *информационные технологии* и построенные на их основе *информационные системы* должны быть полностью интегрированы в *деятельность* предприятия. С другой стороны, бизнес должен постоянно чувствовать поддержку со стороны ИТ и не только открывать для себя новые возможности, но и развивать их, чтобы извлечь максимальную выгоду из новых технологий. Таким образом, ИТ постепенно смещаются в центр *парадигмы* управления предприятием.

Взаимодействие между технологиями и бизнесом - сложная и комплексная проблема. Оно подвержено влиянию большого числа факторов, включая структуру бизнеса, организационно-функциональное построение предприятия, бизнес-правила, политику, корпоративную культуру, *опыт* и знания управленцев, внутренние технологические процессы, внешнее окружение.

Менеджеры должны постоянно принимать эти факторы во внимание, чтобы успешно внедрять и использовать новые ИТ или управлять существующими системами.

Вычислительные и телекоммуникационные средства достигли такого уровня развития, а объемы перерабатываемой информации стали настолько велики, что *информация* стала *товаром* и *важнейшим стратегическим ресурсом*.

Организации создают ИС, чтобы повысить эффективность и конкурентоспособность своего бизнеса. Это важнейшая, но не единственная причина для создания дорогостоящих систем. Существует много других причин, отличных от сугубо экономических, которые приводят руководителя компании, корпорации, холдинга к *необходимости инвестировать средства в информатизацию бизнеса*.



Тема 5. Информационные ресурсы: понятие, классификация и использование в конкурентной разведке

План:

1. Информационные источники: понятие, классификация и особенности работы с ними.
2. Программное обеспечение для сбора, хранения, обработки и распространения информации.
3. Пути снижения информационных издержек, возникающих в деятельности конкурентной разведки.

1. Под источником информации обычно понимают условное обозначение научного документа или издания, которые служат не только важнейшими источниками, но и средством передачи научной информации в пространстве и времени. Кроме того, к источникам информации относятся также люди (одушевленные источники), элементы предметно-вещественной среды и средства массовой информации (СМИ). Среди документов и изданий выделяют первичные и вторичные. В первичных источниках информации по преимуществу содержатся новые сведения или новое осмысление известных идей и фактов. К ним относятся книги, за исключением справочников, периодические и продолжающиеся издания, специальные виды тематических изданий, экономические, финансовые, научно-технические и иные отчеты, диссертации, информационные карты и т. п. Особый вид источников информации представляют собой нормативно-правовые акты, которые:

- принимаются компетентным (уполномоченным на то) органом государственной власти или иной организацией при обязательной санкции государства. Нормативно-правовой акт всегда отражает волю государства, это властный и официальный документ;
- занимают определенное место в иерархической системе права. В частности, любой нормативно-правовой акт не должен входить в противоречие с вышестоящими нормативно-правовыми актами;
- характеризуются определенной процедурой вступления в силу (официальное опубликование, определенный срок с момента принятия и т. д.);

- всегда облакаются в специально предусмотренную документальную форму, имеют установленную структуру, определенные реквизиты. Соответственно, всегда можно определить вид нормативно-правового акта (например, закон или постановление), установить властный институт, принявший акт, должностное лицо, его подписавшее, дату принятия, подписания и вступления в силу.

- Важнейшим видом нормативно-правовых актов являются законы, регулирующие наиболее значимые общественные отношения. Они принимаются в соответствии с четко определенной процедурой компетентным органом. В России федеральные законы принимаются Государственной думой, проходят процедуру одобрения Советом Федерации и Президентом РФ. Предусмотрено также принятие законов посредством прямого волеизъявления граждан — на референдуме

Основными законами Российской Федерации является Конституция и ряд конституционных законов (о Правительстве, об изменении конституционно-правового статуса субъекта РФ и др.). Эти документы определяют правовую архитектуру политической системы, ключевые характеристики ее институционального дизайна: статус, функции и полномочия важнейших институтов государственной власти, формат их взаимодействия. Аналогичную функцию в субъектах РФ выполняют уставы краев и областей, конституции республик.

Обычные законы — это акты текущего законодательства, регламентирующие различные стороны жизни общества. Они также обладают высшей юридической силой, но при этом сами должны соответствовать Конституции и конституционным законам. Прочие нормативно-правовые акты являются подзаконными; они обладают полнотой юридической силы, но не в той степени всеобщности и верховенства, как законы.

Наиболее значимые подзаконные акты в нашей стране — это указы и распоряжения Президента РФ, постановления и решения Правительства. Система нормативно-правовых актов, с одной стороны, фиксирует происходящие в политической сфере изменения, с другой — сама стимулирует эти изменения в определенном направлении.

Нормотворчество — мощный рычаг воздействия на политический процесс. К примеру, ряд

принципиальных изменений, внесенных в избирательное законодательство с 2000 по 2005 г. (новый закон «О политических партиях», поправки в закон «Об основных гарантиях избирательных прав граждан» и др.), существенным образом повлиял на повышение роли партий в политическом, в частности электоральном, процессе. Институциональные перемены в регулировании федеративных отношений (изменение принципов комплектования Совета Федерации, появление института полномочных представителей Президента в федеральных округах, изменение порядка избрания губернаторов и т. д.) самым радикальным образом повлияли на фактическое распределение властных ресурсов между федеральным и региональным уровнями управления.

В системе информационного обеспечения политического анализа нормативно-правовые акты могут выступать и как постоянная, и как переменная информационная компонента. Несомненные достоинства нормативно-правовых актов — высокая надежность (если нормативно-правовой акт уже опубликован и вступил в силу, содержащаяся в нем информация обладает абсолютной достоверностью) и доступность. Нормативно-правовые акты публикуются в официальной прессе, на Internet-сайтах органов государственной власти и управления, хранятся в специальных базах данных.

Фактором, облегчающим поиск нужных исследователю нормативно-правовых актов, является довольно высокая степень их систематизации.

Во вторичных источниках информации содержатся главным образом сведения из первичных документов или о них. К ним относятся справочная литература, обзоры, реферативные журналы, библиотечные каталоги, библиографические указатели и картотеки и т.п.

Важным источником информации этого типа является система депонирования неопубликованных источников. Она состоит в том, что рукописи статей, книг и т. п., представляющие интерес для небольшого числа специалистов, по решению издательств и редакций передаются на хранение в органы информации. Сведения об этих рукописях публикуются в информационных изданиях, а копии самих рукописей высылаются по запросам специалистов.

Человек самый сложный и в то же время весьма доступный источник информации. Он может быть и первоисточником и вторичным источником информации и источником дезинформации.

Основными одушевленными источниками информации деловой разведки являются: клиенты организации (фирмы); поставщики организации (фирмы); работники банков и других кредитных учреждений, работающих с организацией (фирмой); работники общественных служб, рекламные агенты, кадровые агентства; независимые консультанты и эксперты; собственно сотрудники компании, ведущей деловую разведку (например, можно найти сотрудника вашей компании, у которого кто – либо из родственников или друзей работает у конкурента) и т.д.

Предметно-вещественная среда это та материальная среда, которая окружает хозяйствующий субъект (без людей и документов). Составляющие этой среды являются носителями порой весьма ценной информации. Например, опытный образец продукции конкурента сам по себе уже может многое рассказать.

К средствам массовой информации (СМИ) относятся все периодические издания, телевидение, радиовещание и Internet. В мире огромное количество самых разнообразных периодических изданий. Все они имеют свои особенности. Но всех их объединяет то, что они имеют бумажную основу.

Информационные ресурсы государственных органов характеризуются с одной стороны относительно высокой достоверностью публикуемой информации, с другой стороны – ее ограниченностью минимально достаточным уровнем. Для государственных органов многих стран характерно наличие внутриведомственных инструкций, ограничивающих публикации документов. Кроме того, электронная копия документа не всегда является юридически приемлемой, так как при публикации возможны ее непреднамеренные или умышленные искажения.

Поставщиками информационных услуг являются каталоги, поисковые сервисы, собственные базы данных, сервисы доступа к сторонним базам данных, коллекторы средств массовой информации. Они содержат, как правило, отобранную, сконцентрированную, каталогизированную информацию по самым разным предметным областям.

В деловой разведке сформировалась достаточно сложная структура источников информации. К ним относятся: публикации: цифровые, фактографические, теоретические, графические;

- информация, приобретаемая организацией (фирмой) на коммерческих началах;
- обмен информацией;
- данные специальных обследований;
- информация торговых корреспондентов;
- данные экспертных оценок;
- данные непосредственного наблюдения;
- включенное наблюдение;
- опросы потребителей, предпринимателей, специалистов;
- панели;
- эксперимент (пробный маркетинг): полевой и лабораторный.

2. Всё программное обеспечение (ПО), которое используется для работы с информацией, можно разделить на общее, специальное и интегрированное.

К первому типу относятся продукты, которые могут использоваться для решения широкой группы задач (текстовые редакторы, электронные таблицы и т.п.), ко второму – узкоспециализированные программы, предназначенные для решения специальных задач (анализ бухгалтерской отчетности, планирование складского запаса и т.д.). Наконец, к третьему типу можно отнести программное обеспечение, интегрирующее различные информационные системы и данные в единый комплекс.

Первый тип, в свою очередь может быть разделен на ПО для поиска информации; для получения информации от пользователей; для обработки информации, для хранения и для распространения информации.

Для хранения информации могут быть использованы самые разнообразные решения, начиная с папок в операционной системе и заканчивая онлайн-базами данных.

Вариант реализации системы хранения информации – это создание базы данных в электронных таблицах (MS Excel, Calc и др.), что позволяет производить быстрый поиск информации в базе, а также легко экспортировать ее в другие приложения для дальнейшей обработки.

Более эффективным является хранение данных в специальных базах данных, для работы с которыми используется специальное программное обеспечение – системы управления базами данных (СУБД).

Программное обеспечение для обработки статистической и текстовой информации представлено статистическими пакетами (SPSS, Statistica) и электронными таблицами (Microsoft Excel, Libre Office Calc), а также решениями на основе OLAP¹ и Data Mining².

Программное обеспечение для обработки текстовой информации может выполнять следующие функции: поиск плагиата (например, онлайн-ресурс «Антиплагиат»³), анализа смысла и эмоциональной нагрузки текста («Ваал-2000»⁴), распознавания машинописных или рукописных документов (Fine Reader¹), перевода с других языков и т.п.

К бухгалтерско-финансовому программному обеспечению относятся программы анализа бухгалтерской отчетности, программы для бюджетирования, для планирования, для инвестиционного анализа, для оценки бизнеса.

Программное обеспечение для ценообразования позволяет избавить аналитика от необходимости производить рутинный процесс сравнения рыночных цен, а также снизить вероятность совершения ошибок в ходе анализа. Оно может обрабатывать большие объемы информации, корректно сопоставлять цены и визуализировать результаты исследования. На практике для этого используются как самостоятельно разработанные программы или настройки (чаще всего на базе электронных таблиц или баз данных), так и специально разработанные решения, например, KonSi-Price Benchmarking или APIShops. Для анализа цен потребительских товаров может быть достаточно использования системы Yandex Market.

Программное обеспечение для логистики представлено решениями для складской и транспортной логистики.

Программное обеспечение для управления складом также позволяет повысить скорость и качество обработки информации.

В настоящий момент идеологической основой повышения эффективности взаимодействия с клиентами является CRM (Customer Relationship Management System) – система управления взаимоотношениями с клиентами), предполагающая наличие единого хранилища информации, использование всех каналов взаимодействия с клиентом использование накопленной информации для решения как текущих, так и стратегических вопросов.

Для управления взаимоотношениями с поставщиками также существуют специальные программы (SRM). Они позволяют ранжировать поставщиков, консолидировать потребности в закупках, выявлять наиболее выгодных компании поставщиков, в результате чего снижают издержки на работу с информацией. Среди подобных программ можно назвать SAP SRM и Oracle SRM.

Программное обеспечение для коммуникаций с клиентами включает в себя клиенты электронной почты, программы обмена быстрыми сообщениями, средства голосовой и видеосвязи, программы для проведения вебинаров. Эти программы позволяют упростить процесс получения и распределения информации благодаря высокой скорости передачи данных, возможности привлечения нескольких участников одновременно, обмену файлами. Средства голосовой и видеосвязи (Skype и Google Talk), а также ПО для проведения вебинаров (BigBlueButton1, Comdi и др.)2, позволяют в режиме реального времени общаться с существующими и потенциальными клиентами, проводить семинары без необходимости личного присутствия участников в месте из проведения, получать обратную связь от участников.

Информационно-правовые системы представляют собой программную надстройку над базой данных нормативно-правовых актов. Системы позволяют упростить процесс сбора правовой информации за счет развитой системы поиска документов, оперативного обновления из базы, а также наличия активных гиперссылок, позволяющих найти тексты упоминаемых в рассматриваемом нормативном акте документов. Среди таких программ можно отметить «Гарант», «Консультант Плюс» и LexisNexis.

Программы управления проектами представлены следующими решениями: Microsoft Project, Lotus Notes и др. Они позволяют руководителю проекта контролировать его целиком, а остальным сотрудникам – в рамках их компетенции. Данное программное обеспечение позволяет уменьшать количество коммуникаций между сотрудниками, а также сокращать время на поиск информации и подготовку отчетности.

Системы поддержки принятия решений должны поддерживать: выработку решений для сложных или неопределенных проблем; принятие решений на всех уровнях управления с обеспечением требуемой степени детализации; все стадии принятия решения (сбор и обработка данных; разработка и анализ образа действия; выработка рекомендуемого образа действия); адаптивный набор процессов принятия решения.

ПО для управления персоналом должно решать вопросы привлечения персонала, его аттестации, перемещения и увольнения, создавать табельный отчет, вести кадровый документооборот, предоставлять статистические данные. На рынке представлены как решения, содержащие в себе модули управления человеческими ресурсами (SAP R/3, Baan, Oracle Applications), так и специализированное программное обеспечение («БОСС-Кадровик», «Фараон», «АиТ: Управление персоналом», ОАЗИС, ГРАН-КАДР и др.)3. Это программное обеспечение позволяет снижать количество транзакций, а также сокращать время на поиск информации и предоставление отчетности1. Программные продукты для продвижения представлены программами для медиапланирования (Excom Media Planner2 и др.), для интернет-маркетинга (Site Auditor3), для обработки и хранения фото- и видеофайлов (Google Picasa4), и аудиофайлов, комплексные системы продвижения и др. Данные программы автоматизируют рутинные действия поиска информации (например, позиции сайта в поисковых системах по запросу; фотографий, аудио- и видеофайлов на рабочих станциях пользователей и в корпоративной сети), увеличивают скорость осуществления расчетов (например, GRP, охвата, рейтинга и других показателей), а также представляют информацию в удобном для принятия решения виде.

3. На размер информационных издержек конкретного предприятия влияет ряд факторов:

установленные собственниками предприятия цели, потребности работников и способы их реализации в виде информационных интересов, наличие выделенных структур по работе с данными, требования к качеству информации, привлекаемые человеческие ресурсы, используемые информационные блага, способы оплаты услуг по предоставлению информации и ее обработке, структура сетей, которые предприятие формирует или участвует в них, специфика рынка и специфика государственно-правового регулирования.

Тема 6. «Экономический шпионаж». Общая характеристика корпоративной системы противодействия «экономическому шпионажу»

План:

1. Правовая характеристика шпионажа по российскому уголовному законодательству. Предмет шпионажа. Объект и субъект шпионажа.
2. Современные возможности проведения операций промышленного шпионажа
3. Формирование общих режимов противодействия. Общие меры противодействия.

1. Промышленный шпионаж в России не юридический термин в отличие, скажем, от США, где есть Закон о промышленном шпионаже. Однако в большинстве случаев смысл его понятен даже непрофессионалам.

Промышленный шпионаж — одна из форм недобросовестной конкуренции, применяемая на всех уровнях экономики — начиная с небольших предприятий и заканчивая государствами. Основная его составляющая — незаконное добывание сведений, представляющих коммерческую ценность. В межгосударственных отношениях промышленный шпионаж используется достаточно широко, но в отличие от бизнеса для государственной разведки важную роль играет обеспечение национальной безопасности. А в таких вопросах, как известно, допустимы любые средства и методы работы. Применительно к бизнесу задача разведки сужается от масштабов целой страны до одной или нескольких фирм-конкурентов. Такой бизнес-шпионаж обычно преследует одну из двух целей: проверить благонадежность делового партнера либо вытеснить его. Основное предназначение промышленного шпионажа — экономия средств и времени, и в этом он полностью совпадает с конкурентной разведкой.

Конкурентная разведка (КР) — это сбор и обработка данных из разных источников для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности коммерческой организации, проводимые в рамках закона и с соблюдением этических норм. Главное отличие конкурентной разведки от промышленного шпионажа состоит в законности методов получения информации.

Основными способами несанкционированного доступа к конфиденциальной информации могут быть:

- Инициативное сотрудничество;
- Склонение к сотрудничеству;
- Выпытывание, выведывание;
- Подслушивание разговоров различными путями;
- Негласное ознакомление со сведениями и документами;
- Хищение;
- Копирование;
- Подделка (модификация);
- Уничтожение (порча, разрушение);
- Незаконное подключение к каналам и линиям связи и передачи данных;
- Перехват;
- Визуальное наблюдение;
- Фотографирование;

- Сбор и аналитическая обработка.

Системы защиты конфиденциальной информации включают целую совокупность организационных, правовых, экономических, технических и иных мероприятий».

2. Оперативные виды разведки являются традиционными и наиболее древними из всех видов промышленного шпионажа. В детективной литературе их часто называют тайными операциями. Данный инструмент используют не только государства, но и частные субъекты предпринимательской деятельности.

Набор видов и средств оперативной разведки относительно невелик и прост:

- а) Сбор первичной информации из легальных источников
- б) Разовое получение информации путем выведывания у носителей информации
- в) Продвижение своего человека на объект изучения
- г) Приобретение инсайдера на объекте изучения
- д) Получение от инсайдеров требуемой информации в любой форме
- е) Использование возможностей инсайдеров для негласного ознакомления и возможного изъятия закрытой информации
- ж) Использование возможностей инсайдеров для оказания выгодного воздействия на объект изучения
- з) Использование возможностей инсайдеров и других сил и средств для нанесения ущерба объекту изучения
- и) Техническая и электронная разведки наиболее эффективны в совокупности с оперативной разведкой
- й) Использование любых возможностей для поддержания надежной двусторонней связи с инсайдерами.

Искусство проведения тайных операций разведки состоит в том, чтобы не допустить непрофессионализма и излишне стандартных действий, т.к. любой шаблон является гарантированной предпосылкой для провала не только данной, но и возможных последующих операций. Иногда раскрытие только своего интереса к объекту изучения может дать в руки конкурента нежелательные аргументы.

Технические виды разведки первоначально являлись дополнительным инструментарием оперативной разведки, своеобразным следствием наудотехнического прогресса.

Набор видов технической разведки сложно ограничить:

- а) Использование всех видов зрительных приборов
- б) Использование всех видов аудио записи
- в) Использование всех видов фото, кино, видео записи
- г) Использование всех видов устройств радио перехвата
- д) Использование всех средств подавления излучений приборов
- е) Использование всех видов шифровальных устройств
- ж) Использование любых форм надежного шифрования информации
- з) Использование всех видов дешифровальных устройств
- и) Использование всех видов носителей средств технической разведки (СТС)
- й) Использование всех видов маскировки СТС
- к) Использование всех видов камуфлирования СТС

Процесс усовершенствования существующих и изобретения новых средств технической разведки продолжается. Искусство их сочетания с оперативными видами разведки является свидетельством профессионального мастерства. Ранее технические средства были достоянием только государственных спецслужб. В настоящее время часть этого рынка стала открыта для гражданского общества и, соответственно, участников предпринимательской деятельности.

Тема 7. Конкурентная разведка на основе ресурсов Интернета

План:

1. Инструменты конкурентной разведки в сети Интернет
2. Средства поиска информации в Интернете.

Вследствие стремительного развития глобальной сети Интернет и усиления его влияния на деятельность предприятий и организаций, увеличение количества информационных ресурсов именно конкурентная разведка в Интернете стала важнейшей функцией современного менеджмента и главным условием динамичного развития бизнеса.

Интернет — всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации.

Необходимость и важность использования Интернета как источника информации определяется:

- оперативностью получения информации, что в некоторой мере компенсирует ее неполноту;
- достаточностью получаемого объёма информации для первого этапа информационного поиска;
- существованием у данной информации возможности уточнять запросы и задавать ориентиры для дальнейших поисков.

При работе с интернет - ресурсами специалисты службы конкурентной разведки должны разделять весь интернет на «видимый» и «невидимый».

«Видимый» интернет – это та часть ресурсов, содержимое которой может быть обнаружено с помощью поисковых машин.

К **«невидимому» интернету** относятся ресурсы, которые существуют в глобальной сети, и к которым можно получить доступ, если знать, где эти ресурсы находятся. Однако с помощью поисковых машин найти содержимое ресурсов «невидимого» интернета нельзя. «Невидимый» Интернет – это основная часть ресурсов, доступных в киберпространстве.

Основные причины существования «невидимого» интернета:

- **физические ограничения скорости:** поисковые машины работают сегодня медленнее, нежели в интернете появляются новые и исчезают старые информационные страницы;
- **высокая стоимость поиска информации:** т.к. содержать серверы, рассылать «пауков» («паук» - программа, которая посещает заданные ему сайты, сохраняет их копию в своей базе данных, а потом перемещает эти данные в хранилище), индексировать и исключать дублированную информацию дорого, владельцы поисковых машин вводят собственные ограничения в работе своих систем;
- **принцип попадания страниц в индекс при помощи «пауков»:** если на какую-либо страницу никто не ссылался и никто о ней не сообщал поисковой системе вручную, то такая страница не будет проиндексирована, а поскольку посещение страниц «пауками» проходит с заданной периодичностью, изменения, происходящие в промежутке между этими посещениями некоторое время будут недоступны поисковой системе;
- **наличие необычных слов на странице, интересующей пользователя:** нужная пользователю страница может содержать слова, не совпадающие с теми, что были введены в поисковую машину;
- **ориентация поисковых машин на скорость поиска, а не на его глубину:** поисковая машина обычно ориентирована на наиболее быстрое получение результатов, даже в ущерб полноте поиска, т.к. в этом случае не исследуются страницы, индексирование которых трудоемко;
- **ориентация поисковых машин на поиск текстов в разных вариантах:** поисковые машины сегодня работают только с текстами в различных форматах, не индексируя изображения и звуковые файлы;
- **Разные типы контента** (Контент - это содержимое сайта, а сайт - это его оформле-

ние, оболочка и удобный для восприятия макет): т.к. контенты бывают текстовые, графические, медиа (аудио- и видеозаписи), разные типы контента по разным причинам могут стать частью невидимого интернета:

- информация быстро устаревает или изменяется (например, прогноз погоды в реальном времени);
- страница состоит преимущественно из документов в форматах, которые не поддерживаются поисковыми машинами (например, страница содержит только изображение);
- содержимое страницы генерируется по запросу (например, расчет цены автомобиля в зависимости от комплектации и материала отделки салона);
- содержимое баз данных (результат из базы данных появляется только после ввода определенного запроса в форму обращения к базе данных);

Исследовательская работа в интернете может быть организована как самой службой конкурентной разведки предприятия (организации), так и с использованием сторонних организаций.

Риском конкурентной разведки через интернет является возможность проследить за информационными запросами конкретной компании, что, в свою очередь, позволяет установить причинно-следственную связь и выявить намерения самого предприятия (организации).

Этапы конкурентной разведки средствами интернет:

- предварительный подбор неструктурированной информации неявного характера в интернете;
- аналитическая обработка полученных массивов данных.

Ниже приведена характеристика **отдельных направлений** работы службы конкурентной разведки предприятия (организации) в интернете.

С помощью **бесплатных поисковых систем общего назначения** можно осуществлять следующие **виды работы** с интернет - информацией:

- поиск необходимой информации по одному или нескольким ключевым словам;
- морфологический поиск информации, т.е. поиск не только в заданной в ключевом слове форме, но и во всех возможных его морфологических (грамматических) формах;
- ранжирование найденных документов по степени их соответствия запросу.

Качество результата поиска информации по запросу зависит:

- **от степени соответствия** ключевого слова (фразы) поставленной информационной задаче с учетом наличия у поисковой системы возможности уточнять формулировку запроса в ходе выполнения поставленной задачи;
- от существующего **алгоритма** поиска и ведения каталога индексации в конкретной поисковой системе.

Основные недостатки бесплатной информации и бесплатных поисковых систем:

- негарантированная полнота получаемой информации;
- неизвестный уровень достоверности получаемой информации;
- большие затраты времени на получение запрашиваемой информации.

Лучшие поисковые системы сегодня умеют в ходе выполнения запроса не просто искать запрашиваемую информацию, но и ставить «фильтры» для изъятия из результатов поиска так называемый спам (спам – это ненужные адресату электронные послания, рекламные письма и т. п., рассылаемые отдельными фирмами по интернету или электронной почте).

Существующие средства поиска информации в Интернете можно условно разделить на несколько групп:

каталоги;

- информационно-поисковые системы;
- метапоисковые системы;
- системы мониторинга и контент-анализа;
- экстракторы объектов, событий и фактов;
- системы управления знаниями (DataMining, TextMining);
- специализированные системы конкурентной разведки.

Тема 8. Дезинформация

План:

1. Сущность дезинформации и активных мероприятий. Виды дезинформации. Правила дезинформирования.
2. Основные приемы дезинформирования
3. Противодействие распространению дезинформации.

1. «Активные мероприятия (сокращенно – АМ, жаргонное обозначение – „активка“) – специальные мероприятия, имеющие своей целью оказание выгодного влияния на политику органов исполнительной и законодательной власти для решения стоящих перед хозяйствующим субъектом (ХС) задач; формирование благоприятного общественного мнения о ХС, его руководстве и персонале; укрепление авторитета и доверия к ХС среди партнеров и клиентов; стратегическое и тактическое дезинформирование конкурентов и оппонентов; подрыв и ослабление их позиций на рынке и в органах государственной власти».

Дезинформация – это способ воздействия на человека, когда ему предоставляется информация, вводящая его в заблуждение относительно истинного положения дел. Цель такого воздействия всегда одна – заставить оппонента поступить так, как это необходимо манипулятору. Объект, против которого направлена дезинформация, должен либо принять нужное манипулятору решение, либо отказаться от принятия решения, невыгодного для манипулятора. Но в любом случае конечная цель – это действие, которое будет предпринято оппонентом.

Дезинформацию можно условно разделить на следующие **виды**:

введение в заблуждение конкретного лица или группы лиц (в том числе и целой нации);

манипулирование (поступками одного человека или группы лиц);

создание общественного мнения относительно какой-то проблемы или объекта.

Введение в заблуждение – это не что иное, как прямой обман – предоставление ложной информации.

Манипулирование – это способ воздействия, направленный непосредственно на изменение направления активности людей.

Выделяют следующие уровни манипулирования:

усиление существующих в сознании людей выгодных манипулятору ценностей (идей, установок...);

частичное изменение взглядов на то или иное событие или обстоятельство;

кардинальное изменение жизненных установок.

Создание общественного мнения – это формирование в обществе определенного отношения к выбранной проблеме

Основные направления стратегического дезинформирования:

введение в заблуждение конкурента относительно истинного времени начала тех или иных крупных мероприятий на рынке (таких, как новое производство, рекламная акция, маркетинговое исследование и т.п.);

создание иллюзии подготовки крупномасштабных операций на ложном направлении;

широкое освещение «труднопреодолимых» проблем;

«утечка» заведомо заниженных или завышенных экономических и производственных показателей;

преувеличение или занижение отрицательного влияния климатических, бытовых, социальных и иных условий на перспективность того или иного направления;

критика «низкого качества» продукции; значительное преувеличение ваших возможностей (экономических, политических, социальных, административных и т.п.);

демонстрация серьезных намерений на направлении, которое, как вам известно, бесперспективно.

2. Основные приемы дезинформирования:

Информационная перегрузка – когда параллельно с основной информацией сообщается огромное количество вспомогательной, сопутствующей информации, составляющей абстрактные рассуждения, ненужные подробности, разнообразный информационный мусор, в результате чего объект воздействия не в состоянии разобраться в истинной сути проблемы.

Дозирование информации – сообщается только выгодная часть информации, а остальное замалчивается. Результатом такого воздействия становится искажение картины реальности.

Стереотипизация – создание иллюзорных стереотипов (так называемых «ценностей» – стандартов поведения, социальных мифов, политических иллюзий и т.п.) и воздействие с их помощью на аудиторию.

Сенсация и сенсационность – использование информации о событии исключительном, вызывающем интерес широких масс, и о впечатлении, произведенном этим событием, для отвлечения внимания от действительно важных событий.

Смешение (использование полуправды и инсинуаций) – смешивание истинных фактов с разнообразными слухами, гипотезами, допущениями, предположениями, рассуждениями до такой степени, что невозможно отличить правду от вымысла.

Большая ложь – чем наглее и неправдоподобнее обман, тем скорее люди в него поверят (любимый прием министра пропаганды фашистской Германии).

Затягивание времени – оттягивание момента обнародования (предоставления) важных сведений до той поры, когда уже невозможно что-то изменить.

Замалчивание – намеренное неосвещение определенных фактов, недопущение к распространению определенной информации (сродни приему «затягивание времени»).

Легализация информации – выгодную манипулятору информацию (вымышленную или реальную) через подставных лиц распространяют в СМИ, нейтральных по отношению к обеим сторонам (в чьих интересах работает манипулятор и объекту манипулирования). СМИ оппонента обычно охотнее доверяют таким публикациям, чем прямым участникам конфликта.

Своевременная ложь – сообщение ложной, но ожидаемой в настоящий момент информации. Чем сильнее ложь отражает ожидания аудитории, тем эффективнее ее результат. Позже обман будет раскрыт, но к тому времени или острота ситуации спадет, или важный процесс примет необратимый характер.

3. Выявление дезинформации – это кропотливая и скрупулезная работа, требующая хорошего внимания и памяти. Ведь в ходе такой работы понадобится сравнивать, стыковать, перепроверять информацию, раскладывать ее на составные части и вновь компоновать их вместе. Если вы решили заняться этим делом, то наберитесь терпения – оно вам очень понадобится.

Эффективное выявление дезинформации основывается исключительно на двух принципах: 1) перепроверка полученных данных; 2) контроль надежности источника и канала поступления информации.

Противодействие распространению дезинформации:

Неиспользование информации.

Воздействие на источник.

«Бумеранг» – это один из вариантов воздействия на источник. Его имеет смысл рассмотреть отдельно в связи с его высокой эффективностью. Его смысл сводится к тому, что если выявлены дезинформация и ее источник, то можно с высокой степенью вероятности предположить цель ее распространения – цель, которой добивался злоумышленник. А если достоверно знаешь желания человека, то им можно управлять.

Доведение до абсурда.

Активные мероприятия смешанного типа:

Публичные выступления и заявления, письма

Уличные акции

Бойкотирование

Провокации

Забастовка

Саботаж

Голодовка
Шантаж
Судебные тяжбы
Проверки надзорными органами
Внутренние и внешние признаки подготовки к активным мероприятиям
Манипуляции

Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям

Важной составной частью учебного процесса являются практические занятия.

Задачей преподавателя при проведении практических работ является грамотное и доступное разъяснение принципов и правил проведения работ, побуждение обучающихся к самостоятельной работе, определения места изучаемой дисциплины в дальнейшей профессиональной работе будущего выпускника.

Практическое занятие - форма организации обучения, когда обучающиеся по заданию и под руководством преподавателя выполняют одну или несколько практических работ.

Основные дидактические цели практических работ - экспериментальное подтверждение изученных теоретических положений. В ходе работы обучающиеся вырабатывают умения наблюдать, сравнивать, сопоставлять, анализировать, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследования.

Организация и проведение практических работ.

Выполнение обучающимися практических работ направлено:

- на обобщение, систематизацию, углубление и закрепления полученных теоретических знаний;

- на формирование умений применять полученные знания на практике;

- на выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

Практическая работа, как вид учебного занятия проводится в учебных кабинетах.

Продолжительность - не менее двух академических часов. Необходимыми структурными элементами практической работы являются:

- самостоятельная деятельности студентов,

- инструктаж, проводимый преподавателем,

- организация обсуждения итогов выполнения практической работы.

Перед началом выполнения практической работы проводится проверка знаний обучающихся - их теоретической готовности к выполнению задания.

Форма организации обучающихся на практических работах - индивидуальная.

При индивидуальной форме организации занятий каждый обучающийся выполняет индивидуальное задание.

Оформление практических работ

Практическая работы по дисциплине оформляется в тетради

Структура работы:

- тема, цель работы,

- основная часть (описание ситуации, задачи)

- выводы.

Оценки за выполнение практических работ выставляться по пятибалльной системе или в форме зачета и учитываться как показатели текущей успеваемости обучающихся.

Если по практической работе выставляется зачет, то итоговая оценка выставляется по итоговой работе (итоговая письменная контрольная работа, итоговая практическая работа).

Темы практических работ

Тема 1. Конкурентная разведка как экономическая категория, определение конкурентной разведки

Задание 1.

Студенты выбирают официально опубликованные рейтинги высших учебных заведений г.

Благовещенска 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 конкурентной разведки.

Задание 2. (мозговой штурм)

Студенты на занятии знакомятся с официальным сайтом какого-либо ПАО или ЗАО, имеющего официальных конкурентов в Амурской области (например, работающих в области мясопереработки).

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 конкурентной разведки.

Задание 3. (коллективное решение творческих задач)

Студенты на занятии знакомятся с официальным сайтом какого-либо ПАО или ЗАО, имеющего официальных конкурентов в Амурской области. Требуется предложить перечень конкурентных преимуществ этих товаропроизводителей, достоверно определить которые нельзя без применения приёмов промышленного шпионажа.

Задание 4. (спарринг-партнёрство)

Студентам предлагается смоделировать ряд практических ситуаций, в которых службы конкурентной разведки ВУЗов могли бы получить интересную для себя информацию в стенах АмГУ (например, в ходе проведения приёмной кампании или при защите выпускных квалификационных работ). Направление поиска информации – набор конкурентных преимуществ ВУЗа.

Темы докладов:

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

–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 конкурентной разведки на предприятии (в организации).

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

–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 конкурентной разведки на предприятии (в организации).

Тема 3. Методы конкурентной разведки

Задание 1.

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 2.

Дать характеристику информации, которую можно сформировать, изучая данные, размещаемые на официальных федеральных и региональных сайтах (например, сайта 74.ru). Описать, какие методы поиска и накопления данных (информации) могут использоваться в целях конкурентной разведки.

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

Задание 3. (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 конкурентной разведки.

Объект для выполнения задания выбирается студентами самостоятельно.

Задание 4.

Проиллюстрировать технологию получения информации (данных) о конкурентоспособности предприятия и производимых им товаров в целях конкурентной 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 конкурентной разведки;
- алгоритм анализа полученных результатов.

Объект для выполнения задания выбирается студентами самостоятельно.

Задание 5.

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 6.

Собрать всеми доступными студентам методами кабинетных исследований информацию о конкурентных преимуществах товаропроизводителей, работающих под торговыми марками «Макфа», «Амурский бройлер», «Ратимир», «Вкус детства», «Амурское раздолье», «Фермерское», «Мяско», «Зея».

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

Задание 7.

Собрать всеми доступными студентам методами кабинетных и полевых исследований информацию о конкурентных преимуществах товаропроизводителей, работающих на челябинском 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 8.

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

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

Объект для выполнения задания выбирается студентами самостоятельно.

Задание 9.

Разработать и предложить варианты оформления результатов корпоративного мониторинга материалов СМИ, проводимого товаропроизводителем в целях конкурентной 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 10. (спарринг-партнёрство)

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

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

Тема 5. Информационные ресурсы: понятие, классификация и использование в конкурентной разведке

Задание 1. (спарринг-партнёрство)

Студентам предлагается выбрать любое предприятие г. Благовещенска с целью формирования информации о его деятельности в соответствии со стандартным алгоритмом её формирования службой конкурентной разведки.

Требуется:

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.

Задание 2. (спарринг-партнёрство)

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.

Задание 3. (спарринг-партнёрство)

Предприятию, выбранному студентами при решении заданий 1 и 2, 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 4.

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

Задание 5. (мозговой штурм)

Предложить варианты использования дезинформации при решении методами конкурентной 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 6. (коллективное решение творческих задач)

Конкурирующее предприятие готовит к выпуску на рынок новый товар. Предложить варианты «запуска» дезинформации с целью срыва проведения 9

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.

Методические указания для самостоятельной работы студентов

Для успешного усвоения материала обучающийся должен кроме аудиторной работы заниматься самостоятельно. Самостоятельная работа является активной учебной деятельностью, направленной на качественное решение задач самообучения, самовоспитания и саморазвития. Самостоятельная работа обучающихся выполняется без непосредственного участия преподавателя, но по его заданию и в специально отведённое для этого время. Условием эффективности самостоятельной работы обучающихся является ее систематическое выполнение.

Целью самостоятельной работы по учебной дисциплине является закрепление полученных теоретических и практических знаний по дисциплине, выработка навыков самостоятельной работы и умения применять полученные знания. Самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний и умений, комплекса профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала. Самостоятельная работа заключается в проработке тем лекционного материала, поиске и анализе литературы из учебников, учебно-методических пособий и электронных источников информации по заданной проблеме, изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим работам.

Формой итогового контроля по дисциплине является зачет. Обучающиеся получают допуск

к зачету только после выполнения всех видов самостоятельной работы предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающиеся, не выполнившие все виды самостоятельной работы, являются задолжниками и к зачету не допускаются.

Виды самостоятельной работы при изучении учебной дисциплины Конкурентная разведка:

Самостоятельное изучение тем дисциплины.

Проработка лекционного материала.

Составление опорных конспектов

Подготовка докладов

Самостоятельное изучение темы

Самостоятельная работа предполагает тщательное освоение обучающимися учебной и научной литературы по изучаемым темам дисциплины.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы обучающимся необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте. Для этого следует внимательно ознакомиться с содержанием источника информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность существенных характеристик рассматриваемого объекта. Для того чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые обучающийся должен давать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой и нормативными источниками предполагает умение обучающихся выделять в них необходимый аспект исследуемой темы.

Обязательный элемент самостоятельной работы обучающихся со специальной литературой – ведение необходимых записей. Общепринятыми формами записей являются опорный конспект, презентация.

Методические рекомендации по составлению опорных конспектов

Опорный конспект (план – конспект) призван выделить главные объекты изучения, дать им краткую характеристику, используя символы, отразить связь с другими элементами. Основная цель опорного конспекта – графически представить осмысленный и структурированный информационный массив по заданной теме (проблеме). В его составлении используются различные базовые понятия, термины, знаки (символы) — опорные сигналы.

Опорный конспект представляет собой систему взаимосвязанных геометрических фигур, содержащих блоки концентрированной информации в виде ступенек логической лестницы; рисунка с дополнительными элементами и др.

Для создания опорного конспекта необходимо: изучить информацию по теме, выбрать главные и второстепенные элементы; установить логическую связь между выбранными элементами; представить характеристику элементов в очень краткой форме; выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы; оформить работу.

Критерии оценивания:

Результатом оценивания является отметка «зачтено». Работа оценивается по следующим критериям:

- 1) соответствие содержания теме;
- 2) корректная структурированность информации;
- 3) наличие логической связи изложенной информации;
- 4) аккуратность и грамотность изложения;
- 5) соответствие оформления требованиям;
- 6) работа сдана в срок.

Работа считается засчитанной, если она отвечает требованиям более половины критериев.

Методические рекомендации по составлению информационных сообщений (докладов)

Информационное сообщение (доклад) – есть результат процессов преобразования формы и содержания документов с целью их изучения, извлечения необходимых сведений, а также их оценки, сопоставления, обобщения и представления в устной форме (защиты)

Требования к оформлению

Объем информационных сообщений (докладов) – до 5 полных страниц текста, набранного в текстовом редакторе Word, шрифтом – TimesNewRoman, 14 шрифтом с одинарным межстрочным интервалом, параметры страницы – поля со всех сторон по 20 мм.

Ссылки на литературу концевые, 10 шрифтом. В названии следует использовать заглавные буквы, полужирный шрифт, при этом не следует использовать переносы; выравнивание осуществлять по центру страницы. Данные об авторе указываются 14 шрифтом (курсивом) в правом верхнем углу листа.

Методические рекомендации по подготовке и участию в семинарском занятии

Семинары (от лат. *seminarium* – рассадник) являются продолжением лекционных форм обучения и служат для осмысления и более глубокого изучения теоретических проблем, а также выработке навыков использования знаний. Семинарское занятие дает обучающемуся возможность проверить, уточнить, систематизировать знания, овладеть терминологией и свободно ею оперировать, научиться точно и доказательно выражать свои мысли на языке конкретной науки, анализировать факты, вести диалог, дискуссию, оппонировать.

На семинаре основную роль играет функция обобщения и систематизации знаний. Семинар требует от обучающихся довольно высокого уровня самостоятельности – умения работать с несколькими источниками, сравнивать, как один и тот же вопрос излагается различными авторами, делать собственные обобщения и выводы. Для повышения эффективности такой работы используются разнообразные формы семинаров, а также семинарско-практические занятия, которые содержат в себе еще и творческую составляющую, позволяющую обучающимся в разных формах формировать не только познавательный опыт, но практические навыки будущей профессиональной деятельности.

Однако для того, чтобы эффективно подготовиться к семинарскому занятию любого вида, необходимо помнить ряд правил-рекомендаций общего характера:

1. Семинар — это учебное занятие, организуемое в представления докладов
2. По форме проведения эти занятия могут быть организованы как беседа по заранее предложенным вопросам, подготовка докладов.
3. Каждому обучающемуся предоставляется возможность выступить с подготовленным сообщением, сделать дополнение или принять участие в анализе выступлений других участников семинара.
4. При подготовке сообщения следует учесть логику изложения, аргументированность доказательств, требование к лаконичности, продумать план сообщения.
5. Подготовка к занятию начинается с изучения литературы по теме семинара. Поиск информации является одной из важных компетентностей современного профессионала. Поэтому, помимо предложенных источников информации, обучающиеся при подготовке к семинару опираются и на те источники (статьи, монографии, интернет-ресурсы и проч.), которые нашли самостоятельно.

Источники литературы

1. Анищенко Е.В. Финансовая разведка [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Анищенко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2014. — 184 с. — 978-5-19-010980-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54670.html>.
2. Махов С.Ю. Конкурентная разведка в бизнесе [Электронный ресурс] : дополнительная профессиональная программа / С.Ю. Махов. — Электрон. текстовые данные. — Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2017. — 28 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73246.html>.
3. Мазилкина Е.И. Конкурентная разведка [Электронный ресурс] / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 126 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/833.html>.

Юрьева Л.В. Основы стратегического конкурентного анализа [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Юрьева. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский феде-

ральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 52 с. — 978-5-7996-1278-8. — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/65960.html>.