

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

И. о. проректора по учебной работе

\_\_\_\_\_  
(подпись) Василенко В. Н.  
(Ф.И.О.)

«30» мая 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА**  
(наименование в соответствии с РУП)

Направление подготовки (специальность)

38.05.01 Экономическая безопасность  
(шифр и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль)

Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности  
(наименование профиля/специализации)

Квалификация выпускника

ЭКОНОМИСТ

(в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 12 сентября 2013 г. N 1061

"Об утверждении перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования" (с изменениями и дополнениями)

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

08 Финансы и экономика (в сферах: обеспечения экономической безопасности региона; обеспечения экономической безопасности хозяйствующих субъектов).

Дисциплина направлена на решение типов задач профессиональной деятельности: расчетно-экономический, информационно-аналитический, организационно-управленческий, контрольный, научно-исследовательский.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки/специальности 38.05.01 Экономическая безопасность.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| № п/п | Код компетенции | Формулировка компетенции   | Код и наименование индикатора достижения компетенции   |
|-------|-----------------|--|--|
| 1     | ОПК-2           | Способен осуществлять сбор, анализ и использование данных хозяйственного, налогового и бюджетного учетов, учетной документации, бухгалтерской (финансовой), налоговой и статистической отчетности в целях оценки эффективности и прогнозирования финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков. | ИД1 <sub>опк-2</sub> Осуществляет сбор и использование данных хозяйственного, налогового и бюджетного учетов, учетной документации, бухгалтерской (финансовой), налоговой и статистической отчетности для принятия решений по предупреждению, локализации и нейтрализации угроз экономической безопасности |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Результаты обучения (показатели оценивания)   |
|--|---|
| ИД1 <sub>опк-2</sub> Осуществляет сбор и использование данных хозяйственного, налогового и бюджетного учетов, учетной документации, бухгалтерской (финансовой), налоговой и статистической отчетности для принятия решений по предупреждению, локализации и нейтрализации угроз экономической безопасности | Знает: методы и приемы сбора информации о конкурентах   |
|  | Умеет: анализировать внешнюю среду организации, использовать информацию, полученную в результате конкурентной разведки  |
|  | Владеет: методологией проведения конкурентного анализа в целях принятия решений по предупреждению, локализации и нейтрализации угроз экономической безопасности |

## 3. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 ООП. Дисциплина является обязательной к изучению.

Изучение дисциплины основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин и практик: Статистика, Бухгалтерский учет, Экономический анализ.

Дисциплина является предшествующей для обучающимися дисциплин и практик: Налоги и налогообложение, Производственная практика, преддипломная практика.

## 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

| Виды учебной работы                                 | Всего акад. часов | Семестр 6 |
|---|-------------------|-----------|
| Общая трудоемкость дисциплины                       | 144               | 144       |
| <b>Контактная работа</b> в т.ч. аудиторные занятия: | <b>73</b>         | <b>73</b> |
| Лекции  | 18                | 18        |
| Практические занятия (ПЗ)                           | 36                | 36        |

|   |            |            |
|---|------------|------------|
| Лабораторные занятия (ЛЗ)                                     | 18         | 18         |
| Консультации текущие  | 0,9        | 0,9        |
| <b>Вид аттестации (зачет)</b>                                 | <b>0,1</b> | <b>0,1</b> |
| <b>Самостоятельная работа:</b>                                | <b>71</b>  | <b>71</b>  |
| Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям | 9          | 9          |
| Подготовка к практическим занятиям                            | 18         | 18         |
| Подготовка к лабораторным занятиям                            | 9          | 9          |
| Домашнее задание  | 17         | 17         |
| Тест (подготовка и выполнение тестовых заданий)               | 18         | 18         |

## 5. Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

| № п/п | Наименование раздела дисциплины  | Содержание раздела  | Трудоемкость раздела, акад. часы |
|-------|--|---|----------------------------------|
| 1     | Конкурентная разведка как элемент обеспечения экономической безопасности | Введение в конкурентную разведку. История развития конкурентной разведки. Роль и место конкурентной разведки в системе безопасности субъекта хозяйствования. Конкурентная (деловая) разведка, как инструмент достижения конкурентного преимущества. Основные цели и задачи конкурентной разведки. Функции конкурентной разведки. Риски и возможности, исследуемые системой конкурентной разведки. Группы специалистов, работающие в области конкурентной разведки. Сфера деятельности и объекты разведывательной разработки конкурентной разведки. Этика конкурентной разведки. Планирование конкурентной разведки. | 42                               |
| 2     | Информация как объект конкурентной разведки                              | Выявление потребностей и информационных интересов внутреннего и внешнего окружения фирмы. Общие свойства информации. Источники и методы получения информации при ведении конкурентной разведки. Информационные ресурсы: понятие, классификация и использование в конкурентной разведке. Законные и незаконные приемы получения информации. Интернет как информационный ресурс. Работа с открытыми источниками информации. Специализированные базы данных. Бенчмаркинг и конкурентная разведка. Люди как источник информации.  | 42                               |
| 3     | Система конкурентной разведки на предприятии                             | Служба конкурентной разведки. Прямые и косвенные методы конкурентной разведки. Работа на выставках и конференциях. Наблюдение за поведением контрагентов, товарами (услугами), ценами и действиями конкурентов. Непосредственное получение информации от респондентов. Сбор информации через продавцов (агентов по продажам). Агентурная работа. Приемы получения информации с ограниченной доступностью. Конкурентный анализ. Экономический шпионаж и меры противодействия. Дезинформация  | 59                               |
|       | Консультации текущие   |   | 0,9                              |
|       | Зачет  |   | 0,1                              |

### 5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

| № п/п | Наименование раздела дисциплины  | Лекции, акад. час | ПЗ, акад. час | ЛЗ, акад. час | СРО, акад. час |
|-------|--|-------------------|---------------|---------------|----------------|
| 1     | Конкурентная разведка как элемент обеспечения экономической безопасности | 6                 | 12            | 6             | 18             |
| 2     | Информация как объект конкурентной разведки                              | 6                 | 12            | 6             | 18             |
| 3     | Система конкурентной разведки на предприятии                             | 6                 | 12            | 6             | 35             |
|       | Консультации текущие   |                   |               | 0,9           |                |
|       | Зачет  |                   |               | 0,1           |                |

### 5.2.1 Лекции

| № п/п | Наименование раздела дисциплины  | Тематика лекционных занятий  | Трудоемкость, акад. час |
|-------|--|--|-------------------------|
| 1     | Конкурентная разведка как элемент обеспечения экономической безопасности | Введение в конкурентную разведку. История развития конкурентной разведки. Роль и место конкурентной разведки в системе безопасности субъекта хозяйствования.   | 2                       |
|       |  | Конкурентная (деловая) разведка, как инструмент достижения конкурентного преимущества. Основные цели и задачи конкурентной разведки. Функции конкурентной разведки. Риски и возможности, исследуемые системой конкурентной разведки            | 2                       |
|       |  | Группы специалистов, работающие в области конкурентной разведки. Сфера деятельности и объекты разведывательной разработки конкурентной разведки. Этика конкурентной разведки. Планирование конкурентной разведки.                              | 2                       |
| 2     | Информация как объект конкурентной разведки                              | Выявление потребностей и информационных интересов внутреннего и внешнего окружения фирмы. Общие свойства информации. Источники и методы получения информации при ведении конкурентной разведки.  | 2                       |
|       |  | Информационные ресурсы: понятие, классификация и использование в конкурентной разведке. Законные и незаконные приемы получения информации.   | 2                       |
|       |  | Интернет как информационный ресурс. Работа с открытыми источниками информации. Специализированные базы данных. Бенчмаркинг и конкурентная разведка. Люди как источник информации.  | 2                       |
| 3     | Система конкурентной разведки на предприятии                             | Служба конкурентной разведки. Прямые и косвенные методы конкурентной разведки  | 2                       |
|       |  | Работа на выставках и конференциях. Наблюдение за поведением контрагентов, товарами (услугами), ценами и действиями конкурентов. Непосредственное получение информации от респондентов. Сбор информации через продавцов (агентов по продажам). | 2                       |
|       |  | Агентурная работа. Приемы получения информации с ограниченной доступностью. Конкурентный анализ. Экономический шпионаж и меры противодействия. Дезинформация   | 2                       |

### 5.2.2 Практические занятия (ПЗ)

| № п/п | Наименование раздела дисциплины  | Тематика практических занятий   | Трудоемкость, акад. час |
|-------|--|---|-------------------------|
| 1     | Конкурентная разведка как элемент обеспечения экономической безопасности | Введение в конкурентную разведку. История развития конкурентной разведки. Роль и место конкурентной разведки в системе безопасности субъекта хозяйствования.  | 4                       |
|       |  | Конкурентная (деловая) разведка, как инструмент достижения конкурентного преимущества. Основные цели и задачи конкурентной разведки. Функции конкурентной разведки. Риски и возможности, исследуемые системой конкурентной разведки | 4                       |
|       |  | Группы специалистов, работающие в области конкурентной разведки. Сфера деятельности и объекты разведывательной разработки конкурентной разведки. Этика конкурентной разведки. Планирование конкурентной разведки.                   | 4                       |
| 2     | Информация как объект конкурентной разведки                              | Выявление потребностей и информационных интересов внутреннего и внешнего окружения фирмы. Общие свойства информации. Источники и методы получения информации при ведении конкурентной разведки.                                     | 4                       |
|       |  | Информационные ресурсы: понятие, классификация и использование в конкурентной разведке. Законные и незаконные приемы получения информации.  | 4                       |
|       |  | Интернет как информационный ресурс. Работа с открытыми источниками информации. Специализированные базы данных. Бенчмаркинг и конкурентная разведка. Люди как источник информации.   | 4                       |
| 3     | Система конку-   | Служба конкурентной разведки. Прямые и косвенные методы конку-  | 4                       |

|  |                                 |  |   |
|--|---------------------------------|--|---|
|  | рентной разведки на предприятии | рентной разведки   |   |
|  |                                 | Работа на выставках и конференциях. Наблюдение за поведением контрагентов, товарами (услугами), ценами и действиями конкурентов. Непосредственное получение информации от респондентов. Сбор информации через продавцов (агентов по продажам). | 4 |
|  |                                 | Агентурная работа. Приемы получения информации с ограниченной доступностью. Конкурентный анализ. Экономический шпионаж и меры противодействия. Дезинформация   | 4 |

### 5.2.3 Лабораторные занятия (ЛЗ)

| № п/п | Наименование раздела дисциплины  | Тематика лабораторных занятий  | Трудоемкость, акад. час |
|-------|--|--|-------------------------|
| 1     | Конкурентная разведка как элемент обеспечения экономической безопасности | Введение в конкурентную разведку. История развития конкурентной разведки. Роль и место конкурентной разведки в системе безопасности субъекта хозяйствования.   | 2                       |
|       |  | Конкурентная (деловая) разведка, как инструмент достижения конкурентного преимущества. Основные цели и задачи конкурентной разведки. Функции конкурентной разведки. Риски и возможности, исследуемые системой конкурентной разведки            | 2                       |
|       |  | Группы специалистов, работающие в области конкурентной разведки. Сфера деятельности и объекты разведывательной разработки конкурентной разведки. Этика конкурентной разведки. Планирование конкурентной разведки.                              | 2                       |
| 2     | Информация как объект конкурентной разведки                              | Выявление потребностей и информационных интересов внутреннего и внешнего окружения фирмы. Общие свойства информации. Источники и методы получения информации при ведении конкурентной разведки.  | 2                       |
|       |  | Информационные ресурсы: понятие, классификация и использование в конкурентной разведке. Законные и незаконные приемы получения информации.   | 2                       |
|       |  | Интернет как информационный ресурс. Работа с открытыми источниками информации. Специализированные базы данных. Бенчмаркинг и конкурентная разведка. Люди как источник информации.  | 2                       |
| 3     | Система конкурентной разведки на предприятии                             | Служба конкурентной разведки. Прямые и косвенные методы конкурентной разведки  | 2                       |
|       |  | Работа на выставках и конференциях. Наблюдение за поведением контрагентов, товарами (услугами), ценами и действиями конкурентов. Непосредственное получение информации от респондентов. Сбор информации через продавцов (агентов по продажам). | 2                       |
|       |  | Агентурная работа. Приемы получения информации с ограниченной доступностью. Конкурентный анализ. Экономический шпионаж и меры противодействия. Дезинформация   | 2                       |

### 5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

| № п/п | Наименование раздела дисциплины  | Вид СРО   | Трудоемкость, ак. ч |
|-------|--|---|---------------------|
| 1     | Конкурентная разведка как элемент обеспечения экономической безопасности | Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям | 3                   |
|       |  | Подготовка к практическим занятиям                            | 6                   |
|       |  | Подготовка к лабораторным занятиям                            | 3                   |
|       |  | Тест (подготовка и выполнение тестовых заданий)               | 6                   |
| 2     | Информация как объект конкурентной разведки                              | Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям | 3                   |
|       |  | Подготовка к практическим занятиям                            | 6                   |
|       |  | Подготовка к лабораторным занятиям                            | 3                   |
|       |  | Тест (подготовка и выполнение тестовых заданий)               | 6                   |
| 3     | Система конкурентной разведки на предприятии                             | Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям | 3                   |
|       |  | Подготовка к практическим занятиям                            | 6                   |
|       |  | Подготовка к лабораторным занятиям                            | 3                   |

|  |   |    |
|--|---|----|
|  | Тест (подготовка и выполнение тестовых заданий) | 6  |
|  | Домашнее задание                                | 17 |

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

### 6.1 Основная литература

- Илякова, И. Е. Конкурентная разведка : учебное пособие для вузов (гриф УМО ВО) / И. Е. Илякова, С. Э. Майкова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. <https://urait.ru/bcode/544498>
- Беловицкий, К. Б. Коммерческий шпионаж (противодействие) : учебное пособие / К. Б. Беловицкий. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 273 с. <https://e.lanbook.com/book/176522>

### 6.2 Дополнительная литература

- Кондрашова, Е. А. Финансовая безопасность предприятия : учебно-методическое пособие / Е. А. Кондрашова. — Донецк : ДонНУ, 2020. — 190 с. <https://e.lanbook.com/book/179971>
- Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для вузов (гриф УМО ВО) / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 139 с. <https://urait.ru/bcode/536578>

### 6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Конкурентная разведка: методические указания и задания для самостоятельной работы для обучающихся по специальности 38.05.01 - «Экономическая безопасность», очной и заочной формы обучения / В. В. Григорьева. - Воронеж : ВГУИТ, 2022. <http://education.vsu.ru>

### 6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

| Наименование ресурса сети «Интернет»                             | Электронный адрес ресурса   |
|--|---|
| Научная электронная библиотека                                   | <a href="http://www.elibrary.ru/defaultx.asp?">http://www.elibrary.ru/defaultx.asp?</a> |
| Образовательная платформа «Юрайт»                                | <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>                                       |
| ЭБС «Лань»   | <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>                             |
| АИБС «МегаПро»   | <a href="https://biblos.vsu.ru/MegaPro/Web">https://biblos.vsu.ru/MegaPro/Web</a>       |
| Сайт Министерства науки и высшего образования РФ                 | <a href="http://minobrnauki.gov.ru">http://minobrnauki.gov.ru</a>                       |
| Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ» | <a href="http://education.vsu.ru">http://education.vsu.ru</a>                           |
| Портал открытого on-line образования                             | <a href="https://npoed.ru/">https://npoed.ru/</a>                                       |

### 6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: ЭИОС университета, в том числе на базе программной платформы «Среда электронного обучения ЗКЛ».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – ОС Windows, ОС ALT Linux.

## 7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (мультимедийными проекторами, настенными экранами, интерактивными досками, ноутбуками, досками, рабочими местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя) – ауд. 9, 450, 239, 244, 245, 341а или иные в соответствии с расписанием.

Допускается использование других аудиторий в соответствии с расписанием учебных занятий и оснащенных соответствующим материально-техническим обеспечением, в соответствии с требованиями, предъявляемыми образовательным стандартом.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к базам данных и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «ВГУ-ИТ» – ауд. 251, ресурсный центр ВГУИТ.

## **8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

**Приложение  
к рабочей программе  
Конкурентная разведка**

**1. Организационно-методические данные дисциплины для заочной формы обучения**

**1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

| <b>Виды учебной работы</b>                                    | <b>Всего акад. часов</b> | <b>3 курс</b> |
|---|--------------------------|---------------|
| Общая трудоемкость дисциплины                                 | 144                      | 144           |
| <b>Контактная работа</b> в т.ч. аудиторные занятия:           | <b>15,5</b>              | <b>15,5</b>   |
| Лекции  | 4                        | 4             |
| Практические занятия (ПЗ)                                     | 4                        | 4             |
| Лабораторные занятия (ЛЗ)                                     | 6                        | 6             |
| Консультации текущие  | 0,6                      | 0,6           |
| Консультация по контрольной работе                            | 0,8                      | 0,8           |
| <b>Вид аттестации (зачет)</b>                                 | <b>0,1</b>               | <b>0,1</b>    |
| <b>Самостоятельная работа:</b>                                | <b>124,6</b>             | <b>124,6</b>  |
| Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям | 70                       | 70            |
| Подготовка к практическим занятиям                            | 12                       | 12            |
| Подготовка к лабораторным занятиям                            | 18                       | 18            |
| Контрольная работа  | 14,6                     | 14,6          |
| Тест (подготовка и выполнение тестовых заданий)               | 10                       | 10            |
| <b>Подготовка к зачету</b>                                    | <b>3,9</b>               | <b>3,9</b>    |

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

**КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА**

## 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

| № п/п | Код компетенции | Формулировка компетенции   | Код и наименование индикатора достижения компетенции  |
|-------|-----------------|--|---|
| 1     | ОПК-2           | Способен осуществлять сбор, анализ и использование данных хозяйственного, налогового и бюджетного учетов, учетной документации, бухгалтерской (финансовой), налоговой и статистической отчетности в целях оценки эффективности и прогнозирования финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков. | <b>ИД1</b> <sub>опк-2</sub> Осуществляет сбор и использование данных хозяйственного, налогового и бюджетного учетов, учетной документации, бухгалтерской (финансовой), налоговой и статистической отчетности для принятия решений по предупреждению, локализации и нейтрализации угроз экономической безопасности |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Результаты обучения (показатели оценивания)  |
|---|--|
| <b>ИД1</b> <sub>опк-2</sub> Осуществляет сбор и использование данных хозяйственного, налогового и бюджетного учетов, учетной документации, бухгалтерской (финансовой), налоговой и статистической отчетности для принятия решений по предупреждению, локализации и нейтрализации угроз экономической безопасности | <b>Знает:</b> методы и приемы сбора информации о конкурентах   |
|   | <b>Умеет:</b> анализировать внешнюю среду организации, использовать информацию, полученную в результате конкурентной разведки  |
|   | <b>Владеет:</b> методологией проведения конкурентного анализа в целях принятия решений по предупреждению, локализации и нейтрализации угроз экономической безопасности |

## 2 Паспорт оценочных материалов по дисциплине

| № п/п | Разделы дисциплины   | Индекс контролируемой компетенции (или ее части) | Оценочные материалы                |                                  | Технология/процедура оценивания (способ контроля)        |
|-------|--|--|------------------------------------|----------------------------------|--|
|       |  |  | наименование                       | №№ заданий                       |  |
| 1     | Конкурентная разведка как элемент обеспечения экономической безопасности | ОПК-2  | Банк тестовых заданий              | 1-5,26, 31                       | Компьютерное (бланочное) тестирование (процентная шкала) |
|       |  |  | Собеседование (вопросы для зачета) | 61-64                            | Проверка преподавателем (уровневая шкала)                |
|       |  |  | Ситуационные задачи                | 58-50                            | Проверка преподавателем (уровневая шкала)                |
| 2     | Информация как объект конкурентной разведки                              | ОПК-2  | Банк тестовых заданий              | 6-20, 27-29, 32-33, 36-37, 41-44 | Компьютерное (бланочное) тестирование (процентная шкала) |
|       |  |  | Собеседование (вопросы для зачета) | 65-60                            | Проверка преподавателем (уровневая шкала)                |
|       |  |  | Ситуационные задачи                | 51-54, 57                        | Проверка преподавателем (уровневая шкала)                |
| 3     | Система конкурентной разведки на предприятии                             | ОПК-2  | Банк тестовых заданий              | 21-25, 30, 34-35, 38-40, 45-50   | Компьютерное (бланочное) тестирование (процентная шкала) |
|       |  |  | Домашнее задание                   |                                  | Проверка преподавателем (уровневая шкала)                |
|       |  |  | Собеседование (вопросы для зачета) | 70-75                            | Проверка преподавателем (уровневая шкала)                |
|       |  |  | Ситуационные задачи                | 55-56                            | Проверка преподавателем (уровневая шкала)                |

### 3 Оценочные средства для промежуточной аттестации

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

Аттестация обучающегося по дисциплине проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (зачета).

#### 3.1 Банк тестовых заданий

**ОПК-2** Способен осуществлять сбор, анализ и использование данных хозяйственного, налогового и бюджетного учетов, учетной документации, бухгалтерской (финансовой), налоговой и статистической отчетности в целях оценки эффективности и прогнозирования финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков.

| № задания | Тестовое задание  |
|-----------|---|
|           | Выбрать один ответ  |
| 1         | Конкурентную разведку можно рассматривать как:<br><b>специальный маркетинговый инструмент изучения конкурентной среды;</b><br>механизм управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия;<br>специальный инструмент воздействия на конкурентную среду;<br>механизм управления коммерческой деятельностью предприятия.   |
| 2         | Деятельность службы конкурентной разведки направлена:<br>на максимизацию текущей прибыли от реализации продукции, производимой предприятием;<br>на увеличение рыночной доли предприятия на товарном рынке;<br>на снижение издержек предприятия при производстве и реализации продукции;<br><b>на минимизацию возможных рисков для предприятия в ходе его производственно-сбытовой деятельности.</b> |
| 3         | С точки зрения Российского Общества профессионалов конкурентной разведки, глубокое понимание бизнеса в целом и отдельных его частей – это:<br>сущностное понимание конкурентной разведки;<br><b>цель конкурентной разведки;</b><br>стратегическая задача конкурентной разведки;<br>причина возникновения конкурентной разведки.   |
| 4         | В ходе своей профессиональной деятельности специалисты службы конкурентной разведки минимизируют сбор «нецелевой» информации для недопущения чрезмерного многообразия информационных потоков – это принцип работы службы конкурентной разведки, известный как принцип:<br>постоянства;<br>прогнозируемости;<br>изменяемости;<br><b>разумной достаточности.</b>                                      |
| 5         | Оперативным направлением работы службы конкурентной разведки предприятия (организации) является:<br>поиск решения определенной рыночной проблемы;<br>анализ полученных данных (информации);<br>подготовка и проведение полного цикла исследований рынка (конкурента);<br><b>подготовка кратких справок на отдельного конкурента.</b>  |
| 6         | Информация, собираемая службой конкурентной разведки, рассматривается как законная, в зависимости:<br><b>от способа её получения;</b><br>от наличия или отсутствия на ней грифа секретности;<br>от факта её размещения в СМИ;<br>от степени её достоверности.   |
| 7         | Законными методами получения информации в ходе работы сотрудников службы конкурентной разведки являются:<br>наблюдение, видеосъемка, сбор образцов;<br><b>наблюдение, опрос, сбор образцов;</b><br>наблюдение, опрос, копирование технической документации;   |

|    |   |
|----|---|
|    | агентурная работа, опрос, сбор образцов.  |
| 8  | Промышленный шпионаж – это:<br>вид предпринимательской деятельности;<br>частный случай конкурентной разведки;<br><b>форма недобросовестной конкуренции;</b><br>формулировка одной из статей уголовного кодекса.   |
| 9  | Знания о предметах, фактах, идеях и т. д., которыми могут обмениваться люди (информационно–передающие устройства) в рамках конкретного контекста – это:<br>данные;<br>документы;<br><b>информация;</b><br>результаты исследований.  |
| 10 | В соответствии с современным научным мировоззрением нельзя назвать информацией:<br><b>статистические данные, отрывочные сведения об интересующем объекте и т.д., как правило, не систематизированные в соответствии с требованиями стоящих перед исследователем задач;</b><br>знания относительно фактов, событий, вещей, идей и понятий, которые в определённом контексте имеют конкретный смысл;<br>знания о предметах, фактах, идеях и т. д., которыми могут обмениваться люди (информационно-передающие устройства) в рамках конкретного контекста;<br>представленные в том или ином виде сведения, воспринимаемые в процессе коммуникации человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира. |
| 11 | Если информация достаточна для принятия правильного решения, то она:<br>достоверна;<br>актуальна;<br>объективна;<br><b>является полной.</b>   |
| 12 | Особая разновидность словарей, в которых указаны семантические отношения между лексическими единицами носит название:<br>фасцинация;<br>майевтика;<br>неологизм;<br><b>тезаурус.</b>  |
| 13 | В конкурентной разведке информация является:<br>обоснованием её деятельности;<br>предпосылкой её деятельности;<br>условием её деятельности;<br><b>результатом её деятельности.</b>  |
| 14 | Открытыми называются источники информации, доступ к которым:<br>требует специальных компетенций исследователя или предоставляется после выполнения определенных условий;<br><b>не требует соблюдения определенных условий и специальных компетенций исследователя;</b><br>регулируется законодательством о государственной и коммерческой тайне или персональным данным;<br>требует проведения специально планируемых службой конкурентной разведки мероприятий.  |
| 15 | В состав общей информации о хозяйствующем субъекте не включается информация:<br>об уставном капитале предприятия (организации);<br><b>о степени использования предприятием (организацией) административного ресурса;</b><br>об учредителях предприятия (организации);<br>о руководящих должностных лицах предприятия (организации).   |
| 16 | К получению данных (информации) оперативными методами специалисты прибегают при невозможности использования остальных методов, т.к.:<br>оперативная разведка всегда является противозаконным методом получения информации;<br>полученные этим методом данные (информация) являются излишне субъективными;<br><b>это один из наиболее сложных, затратных и рискованных методов получения коммерческой информации;</b><br>полученные этим методом данные (информация) нуждаются в дополнительной проверке.  |

|    |  |
|----|--|
| 17 | <p>Материалы специализированных консалтинговых и аналитических агентств могут использоваться (приобретаться) службой конкурентной разведки предприятия (организации), если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>информация не может быть получена иным способом;</li> <li>соответствующее агентство располагает монопольным правом на информацию;</li> <li>это наиболее простой и дешевый способ получения информации;</li> </ul> <p><b>интерес представляет общедоступная информация.</b></p>  |
| 18 | <p>Достоверность информации – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>мера отражения информацией реальности;</li> <li>степень приближенности источника к месту зарождения информации;</li> </ul> <p><b>мера приближенности информации к первоисточнику или точность передачи данных;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>количество звеньев между первоисточником информации и конечным пользователем информации.</li> </ul>  |
| 19 | <p>Вторжением (проникновением) называется сбор информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>путём наблюдения за объектом конкурентной разведки без контакта с представителями интересующей стороны;</li> <li><b>путём использования контактов с сотрудниками предприятия (организации), являющейся интересующей службу конкурентной разведки стороной;</b></li> <li>непосредственно из доступного источника;</li> <li>путём вычисления интересующего показателя на основании значений других показателей, непосредственно связанных с ним.</li> </ul>  |
| 20 | <p>Способ воздействия на объект непосредственно с целью изменения направления активности людей, называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>манипулированием;</b></li> <li>дезинформацией в общем виде;</li> <li>созданием общественного мнения;</li> <li>введением в заблуждение.</li> </ul>  |
| 21 | <p>Специалист службы конкурентной разведки, как правило, не может участвовать в работе выставки (конференции) в качестве:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>модератора;</b></li> <li>посетителя (зрителя);</li> <li>участника;</li> <li>удалённого аналитика.</li> </ul>   |
| 22 | <p>В качестве «легенды» для членов «разведгруппы» при работе на конференции (выставке) не рекомендуется использовать «имя»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>«административный работник»;</b></li> <li>«представитель прессы»;</li> <li>«профессиональный эксперт»;</li> <li>«социолог».</li> </ul>   |
| 23 | <p>Информационно-аналитическая работа со средствами массовой информации, при которой специалист конкурентной разведки отслеживает новые материалы по мере их публикации называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>выборочным мониторингом;</li> <li><b>текущим мониторингом;</b></li> <li>аналитическим мониторингом;</li> <li>специальным мониторингом.</li> </ul>   |
| 24 | <p>Структурирование архивных материалов специалистами службы конкурентной разведки производится с целью:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>создания объективных условий для быстрого поиска необходимой информации по ключевым словам, именам или названиям организаций;</li> <li><b>обеспечения оптимальной выдачи сгруппированных в заданном исследователем порядке найденных материалов;</b></li> <li>переноса информации, содержащейся на бумажных носителях, на электронные носители;</li> <li>обеспечения открытого доступа к архивным материалам СМИ для специалистов службы конкурентной разведки.</li> </ul> |
| 25 | <p>Достаточно полное отражение смысла основных понятий исследования – требование, предъявляемое к категориям контент-анализа, известное под названием:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>уместность;</li> <li><b>исчерпываемость;</b></li> <li>взаимоисключаемость;</li> <li>наджность.</li> </ul>  |

| Выбрать несколько ответов                  |   |  |  |                          |   |  |  |                          |  |
|--|---|--|--|--------------------------|---|--|--|--------------------------|--|
| 26   | <p><b>Методы промышленного шпионажа</b> включают в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>подкуп или шантаж лиц, имеющих доступ к секретной информации;</b></li> <li><b>кража различных носителей с интересующими сведениями;</b></li> <li><b>внедрение агента в конкурирующую фирму с целью получения информации, являющуюся её коммерческой или банковской тайной;</b></li> <li>наблюдение за объектом конкурентной разведки без контакта с представителями интересующей стороны.</li> </ul>   |  |  |                          |   |  |  |                          |  |
| 27   | <p>Законные виды первичных исследований (сбор закрытых сведений) включают в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>сбор сведений в ходе бесед (опросов) с бывшими сотрудниками предприятия (организации);</b></li> <li><b>проведение сотрудниками службы конкурентной разведки незавершенной и завершенной пробной покупки;</b></li> <li><b>провокация сотрудника конкурирующего хозяйствующего субъекта адресным вопросом на форуме в интернете;</b></li> <li>использование для сбора информации технических средств аудио, видео наблюдения.</li> </ul>  |  |  |                          |   |  |  |                          |  |
| 28   | <p>Незаконные виды первичных исследований включают в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>скрытое копирование данных информационной системы предприятий-конкурентов;</b></li> <li>использование для сбора информации анонимного интернет - знакомства с сотрудником конкурирующей организации;</li> <li><b>тайное внедрение своего персонала в структуру организации конкурента;</b></li> <li><b>использование личностных связей в банковской сфере.</b></li> </ul>  |  |  |                          |   |  |  |                          |  |
| 29   | <p>Основные приемы дезинформирования, применяемые службой конкурентной разведки предприятия включают в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>информационная перегрузка;</b></li> <li><b>дозирование информации;</b></li> <li><b>стереотипизация;</b></li> <li>провокация.</li> </ul>  |  |  |                          |   |  |  |                          |  |
| 30   | <p>Направления использования блогосферы в конкурентной разведке :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>возможность изменить отношение целевой аудитории к любому хозяйствующему субъекту (включая собственный), используя формат «вопрос – ответ».</li> <li><b>установление контакта с интересующим человеком путём размещения комментариев в его блоге в соответствии с эмоциональными ожиданиям объекта исследования (похвалы, восхищение, согласие с позицией автора, критика его оппонентов, аргументированная полемика и т.п.);</b></li> <li><b>поиск информации о людях, не ведущих собственных блогов, но размещающих в блогосфере свои комментарии, или являющихся тематическими персонажами в записях сторонних блогеров;</b></li> <li><b>сбор дополнительных сведений о претендентах на вакантную должность и контроль настроений работающего персонала предприятия (организации).</b></li> </ul> |  |  |                          |   |  |  |                          |  |
| Сопоставить                                |   |  |  |                          |   |  |  |                          |  |
| 31   | <p>Определить соответствие принципов конкурентной разведки их содержанию</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>А) Формирование целевой направленности</td> <td>1 полученные данные необходимо расценивать изначально как условно достоверные, которые могут оказаться ложными</td> </tr> <tr> <td>Б) Принцип достоверности</td> <td>2 какие данные не удалось бы извлечь, их сразу следует проанализировать, составить отчёт о том, как это можно использовать в достижении собственных целей</td> </tr> <tr> <td>В) Регулярный анализ полученной информации</td> <td>3 перед запуском конкурентной разведки необходимо четко сформулировать цели, которых требуется достичь</td> </tr> <tr> <td>Г) Принцип достаточности</td> <td>4 если цели удалось достичь, то дальнейшая разведка в отношении определенного конкурента будет напрасной</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Ответ А-3, Б-1, В-2, Г-4</b></p> | А) Формирование целевой направленности | 1 полученные данные необходимо расценивать изначально как условно достоверные, которые могут оказаться ложными   | Б) Принцип достоверности | 2 какие данные не удалось бы извлечь, их сразу следует проанализировать, составить отчёт о том, как это можно использовать в достижении собственных целей   | В) Регулярный анализ полученной информации | 3 перед запуском конкурентной разведки необходимо четко сформулировать цели, которых требуется достичь | Г) Принцип достаточности | 4 если цели удалось достичь, то дальнейшая разведка в отношении определенного конкурента будет напрасной |
| А) Формирование целевой направленности     | 1 полученные данные необходимо расценивать изначально как условно достоверные, которые могут оказаться ложными  |  |  |                          |   |  |  |                          |  |
| Б) Принцип достоверности                   | 2 какие данные не удалось бы извлечь, их сразу следует проанализировать, составить отчёт о том, как это можно использовать в достижении собственных целей   |  |  |                          |   |  |  |                          |  |
| В) Регулярный анализ полученной информации | 3 перед запуском конкурентной разведки необходимо четко сформулировать цели, которых требуется достичь  |  |  |                          |   |  |  |                          |  |
| Г) Принцип достаточности                   | 4 если цели удалось достичь, то дальнейшая разведка в отношении определенного конкурента будет напрасной  |  |  |                          |   |  |  |                          |  |
| 32   | <p>Сопоставьте определения и законы информации:</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>А) Закон тезауруса</td> <td>1 информация в ходе работы с ней может превращаться в другую информацию (например, при интерпретации обрывков фраз, вырванных из контекста либо неправильно понятых)</td> </tr> <tr> <td>Б) Закон фасцинации</td> <td>2 для адекватного восприятия информации объект её получения должен иметь соответствующий словарь, в которых указаны семантические отношения (синонимы, антонимы, паронимы, гипонимы, гиперонимы и т.п.) между лексическими единицами для дешифрования</td> </tr> </tbody> </table>  | А) Закон тезауруса                     | 1 информация в ходе работы с ней может превращаться в другую информацию (например, при интерпретации обрывков фраз, вырванных из контекста либо неправильно понятых) | Б) Закон фасцинации      | 2 для адекватного восприятия информации объект её получения должен иметь соответствующий словарь, в которых указаны семантические отношения (синонимы, антонимы, паронимы, гипонимы, гиперонимы и т.п.) между лексическими единицами для дешифрования |  |  |                          |  |
| А) Закон тезауруса                         | 1 информация в ходе работы с ней может превращаться в другую информацию (например, при интерпретации обрывков фраз, вырванных из контекста либо неправильно понятых)  |  |  |                          |   |  |  |                          |  |
| Б) Закон фасцинации                        | 2 для адекватного восприятия информации объект её получения должен иметь соответствующий словарь, в которых указаны семантические отношения (синонимы, антонимы, паронимы, гипонимы, гиперонимы и т.п.) между лексическими единицами для дешифрования   |  |  |                          |   |  |  |                          |  |

|                                  |   |   |
|----------------------------------|---|---|
|                                  |   | и усвоения поступающих сообщений.   |
|                                  | В) Закон майевтики  | 3 чем более с точки зрения получателя эмоционально окрашена форма донесения информации, тем выше вероятность того, что он ее запомнит (обратит на неё внимание)   |
|                                  | Г) Закон перехода информации  | 4 в некоторых случаях новая информация может не появляться извне, а быть результатом переработки уже имеющейся информации, извлечения скрытого правильного знания с помощью искусных вопросов и ответов.  |
| <b>Ответ А-2, Б-3, В-4, Г-1</b>  |   |   |
| 33                               | Выберите наиболее подходящее соответствие для качественных характеристик информации:  |   |
|                                  | А) объективность  | 1 количество звеньев между первоисточником информации и её конечным пользователем   |
|                                  | Б) однозначность  | 2 реализация оборудования   |
|                                  | В) достоверность источника  | 3 мера отражения информацией реальности   |
|                                  | Г) порядок приближения  | 4 степень приближенности источника к месту зарождения информации  |
| <b>Ответ А-3, Б-1, В-4, Г-2</b>  |   |   |
| 34                               | Информационные ресурсы интернета  |   |
|                                  | А) Социальные сети  | 1 совокупность страниц, объединенных одной общей темой, дизайном, имеющих взаимосвязанную систему ссылок, расположенных в сети интернет .   |
|                                  | Б) Сайт   | 2 специальный сайт, предназначенный для онлайн общения пользователей и имеющий структуру, состоящую из разделов, тем (веток) и сообщений (постов)   |
|                                  | В) Блог   | 3 специальным образом организованный интернет-сайт, позволяющие его владельцу и лицам, получившим специальный допуск, вести на страницах сайта записи в режиме дневника в хронологическом порядке   |
|                                  | Г) Форум  | 4 платформы, онлайн-сервисы и веб-сайты, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете   |
| <b>Ответ А-4, Б-1, В-3, Г-2</b>  |   |   |
| 35                               | Общая характеристика вещей как источников информации  |   |
|                                  | А) образец (эталон, товарный прототип) продукции  | 1 образец изделия, изготавливаемый промышленным способом в одном или нескольких (партией) экземплярах до внедрения в серийное производство с целью опытной проверки и контроля конструктивно-технических и потребительских качеств, предусмотренных техническим заданием на его проектирование и проектом |
|                                  | Б) муляж продукции  | 2 различные стенды, витрины, стойки, на которых размещается товар или иные предметы выставки  |
|                                  | В) макет продукции  | 3 собой слепок или модель товара (изделия) в натуральную величину   |
|                                  | Г) выставочное оборудование   | 4. модель объекта в уменьшенном (увеличенном) масштабе или в натуральную величину, лишённая, как правило, функциональности представляемого товара   |
| <b>Ответ А-1, Б-3, В-4, Г-2</b>  |   |   |
| Расположить в правильном порядке |   |   |
| 36                               | Расположите в правильном порядке стандартный алгоритм формирования информации службой конкурентной разведки.<br>1. Анализ и синтез информации.<br>2. Планирование и постановка целей.<br>3. Сбор и получение первичных данных.<br>4. Систематизация и обработка данных.<br>5. Распространение информации. |   |
| <b>Ответ 2, 3, 4, 1, 5</b>       |   |   |
| 37                               | Расположите в правильном порядке. На этапе «Анализ и синтез информации» данные преобразуются в информацию по следующему алгоритму:<br>1. Формулирование выводов и выработка рекомендаций;<br>2. Анализ изученных данных;<br>3. Изучение систематизированных данных;<br>4. Обобщение результатов анализа.  |   |

|    |  |
|----|--|
|    | <b>Ответ 3, 2, 4, 1</b>  |
| 38 | <p>Расположите в правильном порядке этапы организации изучения предприятий-конкурентов службой конкурентной разведки</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Посещение офиса конкурента под предлогом приобретения услуг.</li> <li>2. Сбор в собственных корпоративных базах данных всей имеющейся информации о конкуренте.</li> <li>3. Выявление клиентов конкурента, определение их отраслевой принадлежности и выяснение мнения клиентов о работе конкурента (телефонные и личные беседы с клиентами конкурента).</li> <li>4. Выяснение у конкурента (по телефону) данных о предоставляемых услугах, продаваемой продукции и условиях её реализации, о наличии лицензии, о типе используемого оборудования.</li> </ol> <p><b>Ответ 2, 4, 3, 1</b></p> |
| 39 | <p>Расположите в правильном порядке этапы подготовительной работы службы конкурентной разведки предприятия (организации) перед участием её специалистов в работе выставки (конференции)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение привлекательности выставки (конференции) для службы конкурентной разведки предприятия и принятие решения о необходимости участия в ней (в нём)</li> <li>2. Разработка «легенды», под которой члены «разведгруппы» будут присутствовать на выставке (конференции), и изготовление соответствующих документов прикрытия</li> <li>3. Получение информации о запланированном мероприятии</li> <li>4. Позиционная рекогносцировка</li> </ol> <p><b>Ответ 3, 1, 2, 4</b></p>                                       |
| 40 | <p>Расположите в правильном порядке этапы проведения контент-анализа</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выявление единиц анализа и единиц счета</li> <li>2. Определение совокупности изучаемых источников или сообщений, формирование выборочной совокупности сообщений</li> <li>3. Интерпретация полученных результатов в соответствии с целями и задачами конкретного исследования</li> <li>4. Процедура непосредственного подсчета единиц</li> </ol> <p><b>Ответ 2, 1, 4, 3</b></p>  |
|    | Вставить пропущенное слово или число   |
| 41 | <p>Представленные в том или ином виде сведения, которые в процессе коммуникации воспринимаются человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира это - _____. Ответ ввести с маленькой буквы в падеже, соответствующем смысловому значению</p> <p><b>Ответ (информация).</b></p>   |
| 42 | <p>Привлекательная для получателя форма донесения информации это - _____. Ответ ввести с маленькой буквы в падеже, соответствующем смысловому значению</p> <p><b>Ответ (фасцинация).</b></p>   |
| 43 | <p>Качественной характеристикой информации является _____ мера отражения информацией реальности. Ответ ввести с маленькой буквы в падеже, соответствующем смысловому значению</p> <p><b>Ответ (объективность).</b></p>   |
| 44 | <p>_____ - это способ воздействия на человека, путём предоставления ему информации, вводящей в заблуждение относительно истинного положения дел. Ответ ввести с маленькой буквы в падеже, соответствующем смысловому значению</p> <p><b>Ответ (дезинформация)</b></p>  |
| 45 | <p>_____ – это собрание каких-нибудь предметов или живых существ (животных), расположенных где-либо для обозрения, а также место такого обозрения. Ответ ввести с маленькой буквы в падеже, соответствующем смысловому значению</p> <p><b>Ответ (выставка)</b></p>   |
| 46 | <p>_____ – это собрание, <u>совещание</u> групп лиц (отдельных лиц), которое организовано для обсуждения определённой проблемы или ряда вопросов продолжительностью, как правило, более одного дня. Ответ ввести с маленькой буквы в падеже, соответствующем смысловому значению</p> <p><b>Ответ (конференция)</b></p>   |
| 47 | <p>_____ – это совокупность страниц, объединенных одной общей темой, дизайном, имеющих взаимосвязанную систему ссылок, расположенных в сети интернет. Ответ ввести с маленькой буквы в падеже, соответствующем смысловому значению</p> <p><b>Ответ (сайт)</b></p>  |
| 48 | <p>_____ – услуга по предоставлению ресурсов для размещения информации на</p>  |

|    |  |
|----|--|
|    | сервере, постоянно находящемся в интернете. Ответ ввести с маленькой буквы в падеже, соответствующем смысловому значению<br><b>Ответ (хостинг).</b>  |
| 49 | _____ – это, в общем случае, некий список информации об объектах, составленный с целью облегчения поиска этих объектов по какому-то признаку. Ответ ввести с маленькой буквы в падеже, соответствующем смысловому значению<br><b>Ответ (каталог).</b>  |
| 50 | Работа с _____ – основа работы конкурентной разведки. Ответ ввести с маленькой буквы в падеже, соответствующем смысловому значению<br><b>Ответ (людьми).</b>   |
|    | Выполнить ситуационное задание   |
| 51 | <i>Заказчик:</i> провайдер трекинговой информации о грузоперевозках<br><i>Описание инцидента:</i> ряд интернет-ресурсов предлагал информацию о Заказчике на продажу, очевидно получая её в обход официальных каналов<br><i>Расследование инцидента:</i> проведены работы по конкурентной разведке и инструментальному исследованию указанных Заказчиком сайтов.<br><i>Вопрос:</i> какие результаты конкурентной разведки могли быть получены?<br><b>Ответ:</b><br>1. Список аффилированных с исследуемыми сайтами лиц.<br>2. Их персональные данные, контактная информация, социальные связи и т.д.<br>3. Конфиденциальные сведения, в частности, юридические документы  |
| 52 | <i>Заказчик:</i> крупная логистическая компания<br><i>Описание инцидента:</i> сотрудникам компании были направлены поддельные письма со ссылкой на фишинговый ресурс, копирующий официальный сайт компании. В тексте письма предлагалось скачать с данного ресурса некий исполняемый файл и документ «Инструкция.docx». <i>Расследование инцидента:</i> Несмотря на недоступность на момент исследования фишингового сайта, был найден и проанализирован рассылаемый файл. Его проверка на сайте virustotal.com показала, что по оценке 39 из 57 антивирусов он содержит троянскую программу Trojan.Win32.Diztakun — ransomware-вирус, предлагавший пользователю перевести деньги на указанный адрес под угрозой уничтожения операционной системы в ином случае. Ссылка с сайта на документ «Инструкция.docx» в свою очередь вела на сервис Dgorbox и документ удалось успешно скачать. Его содержимое представляло собой повторяющуюся последовательность бессмысленных символов, а сам документ не представлял угрозы. Однако, в свойствах документа был указан никнейм его автора. Поиск по нему выдал ряд сайтов, на которых был зарегистрирован соответствующий пользователь. Среди них оказалось множество ресурсов хакерской и мошеннической направленности (например, forum.benderbay.com, fuckav.ru), а так же социальная сеть «В контакте» и несколько личных сайтов злоумышленника.<br><i>Вопрос:</i> каков был результат данного расследования?<br><b>Ответ:</b><br>Проведенный анализ позволил собрать достаточное количество информации для деанонимизации устроившего атаку хакера. |
| 53 | <i>Заказчик:</i> крупная страховая компания<br><i>Описание инцидента:</i> провести поиск по открытым источникам потенциально ценной для нарушителя информации и данных, которые он сможет в дальнейшем использовать для претекстинга (социоинженерной атаки, предполагающей имперсонификацию нарушителем сотрудников компании или контрагентов с целью получения конфиденциальной информации или нарушения работы компании с помощью полученных ранее знаний о её деятельности и структуре). <i>Расследование инцидента:</i> в рамках выполнения задачи по отношению к компании Заказчика была проведена конкурентная разведка и инструментальный анализ его сайта.<br><i>Вопрос:</i> какие источники информации о компании могли быть использованы в расследовании?<br><b>Ответ.</b><br>Сайты компании • Поисковики • Сайты с отзывами сотрудников о компании • Архив вакансий компании • Пресс-релизы и новости компании • СМИ   |
|    | <i>Заказчик:</i> организация из мира шоу-бизнеса<br><i>Описание инцидента:</i> злоумышленник из числа сотрудников передал третьим лицам информацию о заработной плате руководства, публикация которой привела к росту напряжённости в коллективе и негативной прессе. Целью работ стало выяснение источника утечки и, в идеале, установление виновного.<br><i>Расследование инцидента:</i> на первом этапе работ были проанализированы опубликованные материалы и составлен список потенциальных подозреваемых. После чего был проведён ряд классических мероприятий по форензике. Созданы дисковых копии АРМ подозреваемых, произведён рекурсивный поиск исходной информации, сделаны предположения по возможным  |

|    |   |
|----|---|
|    | <p>каналам утечки. Кроме того, анализ открытых источников показал, что часть выложенной информации на самом деле не конфиденциальна, но была опубликована ранее в соответствии с законом о гос. закупках.</p> <p><b>Вопрос:</b> какие результаты конкурентной разведки могли быть получены?</p> <p><b>Ответ.</b><br/>По результатам работ могли быть установлены источники информации, составившие утечку, сформирован список подозреваемых, предложены описания возможных каналов утечки и выработаны рекомендации по их ликвидации.</p>   |
| 54 | <p><b>Заказчик:</b> крупная промышленная компания</p> <p><b>Описание инцидента:</b> в крупной промышленной компании произошла утечка финансовой информации, в частности, списка клиентов и сумм контрактов. Информация была опубликована в крайне негативном ключе в профильном блоге и растиражирована СМИ.</p> <p><b>Вопрос:</b> какие действия необходимо предпринять для расследование инцидента</p> <p><b>Ответ.</b><br/>Необходимо провести поиск информации об авторе публикации, содержащей конфиденциальные сведения заказчика, проверить наличие у него связей с сотрудниками компании, собрать сведения личного характера.</p>   |
| 55 | <p><b>Заказчик:</b> Федеральное государственное бюджетное научное учреждение</p> <p><b>Описание инцидента:</b> необходимо оценить целесообразность приобретения специализированного программного обеспечения у контрагента .</p> <p><b>Вопрос:</b> какие действия необходимо предпринять для расследование инцидента</p> <p><b>Ответ.</b><br/>Технический анализ ПО (функционала, используемого стека технологий, информационной безопасности и т.д.)<br/>Проверка контрагента (поиск аффилированных компаний, определение фактов участия в неконкурентных торгах, анализ финансовых показателей).</p>  |
| 56 | <p><b>Заказчик:</b> Государственная корпорация</p> <p><b>Описание инцидента:</b> в отношении крупного акционерного общества возникло подозрение, что часть закупок проводится с использованием неконкурентных механизмов. В частности, через аффилированные компании.</p> <p><b>Расследование инцидента:</b> был проанализирован архив более чем 1000 закупок АО за 2021-й год по нескольким выбранным категориям на предмет пересечения участников соответствующих тендеров и связей их победителей между собой и непосредственно с самим АО.</p> <p><b>Вопрос:</b> какой Закон был нарушен АО?</p> <p><b>Ответ.</b><br/>Федеральный закон "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" от 18.07.2011 N 223-ФЗ</p>   |
| 57 | <p>Компания «А» обратилась за помощью в сборе данных о компании «Б». Какие данные о компании можно собрать, используя только сайт налоговой?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. egrul.nalog.ru</li> <li>2. service.nalog.ru/addrfind.do</li> <li>3. service.nalog.ru/disqualified.do</li> <li>4. service.nalog.ru/zd.do</li> <li>5. rmsp.nalog.ru</li> </ol> <p><b>Ответ.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общие данные — когда открыли, срок работы, адрес, ФИО директора и учредителей, уставный капитал, телефоны и пр.</li> <li>2. Реквизиты ИФНС, органа государственной регистрации компании, обслуживающих данный адрес</li> <li>3. Полномочия директора. Может ли он руководить фирмой или отстранен от должности</li> <li>4. Сдает ли компания декларации или больше года не отчитывается. Есть ли у нее долги больше 1000 руб., которые взыскивают приставы</li> <li>5. Размер бизнеса — малый или средний. Здесь же данные о видах деятельности, лицензии, заключенные госконтракты и пр.</li> </ol> |
| 58 | <p>По требованию Заказчика требуется посетить одну из проходящих в г. Воронеж выставок (в том числе – выставок-продаж), разработать и представить развернутый план полевого исследования с целью выяснения (уточнения) товарных характеристик, заявленных и фактических конкурентных преимуществ, условий реализации представленных на выставке новинок. Какие пункты должны быть указаны в плане конкурентной разведки?</p> <p><b>Ответ.</b><br/>В плане должны быть представлены:<br/>- цель исследования;<br/>- ответственный исполнитель;</p>   |

|    |  |
|----|--|
|    | <p>- численность «разведгруппы», квалификационные требования к её участникам;</p> <p>- каналы связи;</p> <p>- инструктивный материал для исполнителей с пошаговой характеристикой их работы на выставке;</p> <p>- перечень данных, собираемых исполнителями на выставке.</p>   |
| 59 | <p>Существует 10 ключевых принципов конкурентной разведки, придерживаясь которых можно достигнуть поставленных целей в развитии собственного бизнеса. Первые 3 из этих принципов были сформированы Вашингтоном Плэттом, генералом армии США и одним из самых опытных стратегов 20-го века. Интересно то, что военные принципы работают и в бизнесе, и это лишь подтверждает, что конкурентная борьба — полноценная война, масштабы которой многие недооценивают. Назовите эти три принципа.</p> <p><b>Ответ.</b></p> <p>Обязательные принципы следующие:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формирование целевой направленности. Перед запуском конкурентной разведки необходимо четко сформулировать цели, которых требуется достичь. Понятие «для того, чтобы была информация» применять здесь неуместно.</li> <li>2. Принцип достоверности. Подразумевает, что полученные данные необходимо расценивать изначально как условно достоверные, которые могут оказаться ложными.</li> <li>3. Использование всех доступных инструментов для получения информации. Игнорирование какого-либо источника данных может в дальнейшем нивелировать всю проделанную работу, сделать её напрасной.</li> </ol> |
| 60 | <p>В США в 2000-х годах каждая крупная финансовая компания создавала небольшой отдел в своём офисе, где задачей сотрудников было создавать ложные документы о якобы проводимых сделках. В дальнейшем эта информация «случайно» сливалась конкурентам, чтобы навести последних на ложный след. Особенно популярным данный метод защиты от конкурентной разведки был среди банков. Является ли такой метод конкурентной борьбы противозаконным?</p> <p><b>Ответ.</b></p> <p>В юридическом плане это не запрещено, так как речь шла только о внутреннем документообороте, который не являлся официальным.</p>   |

### 3.2 Собеседование (вопросы для зачета)

**ОПК-2** Способен осуществлять сбор, анализ и использование данных хозяйственного, налогового и бюджетного учетов, учетной документации, бухгалтерской (финансовой), налоговой и статистической отчетности в целях оценки эффективности и прогнозирования финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков.

| № задания | Формулировка вопроса  |
|-----------|---|
| 61        | <p>Общая характеристика конкурентной разведки и её цель</p> <p><b>Ответ.</b> Конкурентная разведка – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• с одной стороны – проводимые в рамках закона и с соблюдением этических норм сбор и обработка данных из разных источников, осуществляемый для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности коммерческого предприятия (организации), а с другой стороны – структурное подразделение предприятия (организации), выполняющее вышеуказанные функции;</li> <li>• законный инструмент менеджмента товаропроизводителя, оказывающий помощь руководителям и менеджерам предприятия (организации) в принятии стратегических решений в рамках производственно – сбытовой деятельности соответствующего хозяйствующего субъекта;</li> <li>• часть стратегического менеджмента предприятия (организации), направленная на поиск, добывание, обработку данных, создание информационных отчетов о рисках, угрозах, возможностях внешней среды хозяйствующего субъекта для обеспечения объективных условий принятия наиболее рациональных управленческих решений как в тактическом, так и в стратегическом аспектах.</li> </ul> <p>Российское Общество профессионалов конкурентной разведки формулирует цель конкурентной разведки как глубокое понимание бизнеса в целом и отдельных его частей. В цели конкурентной разведки входит только сбор соответствующей рыночной (маркетинговой) информации, а не ее анализ, являющийся в данном случае только инструментом извлечения этой информации из косвенных данных в условиях недоступности прямых данных.</p> |

|    |   |
|----|---|
| 62 | <p>Функции конкурентной разведки</p> <p><b>Ответ.</b> К функциям конкурентной разведки относят</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• изучение деятельности конкурентов и конкурентной среды предприятия (организации);</li> <li>• проверка надежности деловых партнеров;</li> <li>• сбор информации в сети Интернет, её постоянная актуализация, а также мониторинг материалов в средствах массовой информации (СМИ);</li> <li>• исследование и анализ совместно с другими службами предприятия (организации), товарных (отраслевых) рынков или территорий (регионов);</li> <li>• прогнозирование изменения ситуации на рынке и последующих потенциальных действий основных конкурентов предприятия (организации);</li> <li>• выявление новых или потенциальных конкурентов предприятия (организации);</li> <li>• оказания помощи руководству предприятия (организации) в процессе заимствования положительного опыта других хозяйствующих субъектов;</li> <li>• оказание помощи специалистам прочих управленческих (производственных) подразделений предприятия (организации) в оценке целесообразности открытия нового направления деятельности (новой бизнес единицы);</li> <li>• получение законным путем информации о новых технологиях, товарах (услугах) или процессах, способных существенно повлиять на результаты производственно-сбытовой деятельности предприятия (организации), а её анализ и постоянная актуализация;</li> <li>• выявление сильных и слабых сторон основных конкурентов предприятия (организации);</li> <li>• совместно со службой экономической безопасности выявлять потенциальные источники утечки конфиденциальной информации внутри предприятия (организации).</li> </ul> |
| 63 | <p>Промышленный шпионаж и его методы</p> <p><b>Ответ.</b> Промышленный шпионаж – форма недобросовестной конкуренции, при которой осуществляется незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей государственную, коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну с целью получения третьим лицом преимуществ при осуществлении собственной предпринимательской деятельности, а также получения им материальной выгоды.</p> <p>Основа промышленного шпионажа как вида деятельности – добывание и последующее использование коммерческой или служебной тайны сторонних субъектов рынка.</p> <p>Методы промышленного шпионажа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• подкуп или шантаж лиц, имеющих доступ к секретной информации;</li> <li>• кража различных носителей с интересующими сведениями;</li> <li>• внедрение агента в конкурирующую фирму с целью получения информации, являющейся её коммерческой или банковской тайной;</li> <li>• осуществление незаконного доступа к коммерчески значимой информации конкурента с помощью использования технических средств (прослушивание телефонных линий, незаконное проникновение в компьютерные сети и т.п.);</li> <li>• использование профессиональных психологов-манипуляторов для извлечения полезной информации у граждан, являющимися служащими конкурирующей фирмы;</li> <li>• проведение замаскированных и ложных опросов граждан, являющихся служащими конкурирующей фирмы.</li> </ul>   |
| 64 | <p>Направления борьбы с промышленным шпионажем</p> <p><b>Ответ.</b> Направления борьбы с промышленным шпионажем со стороны конкурирующих фирм на предприятии (в организации):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• разграничение допуска сотрудников предприятия (организации) к охраняемой информации; запрет доступа к ней сотрудникам, которым для выполнения должностных обязанностей данная информация не нужна;</li> <li>• обеспечение полной безопасности корпоративных компьютерных систем и сетей, создание собственной системы безопасности:</li> <li>• контролирующей техническую безопасность служебных помещений (обеспечения отсутствия в них «жучков», скрытых камер и прочих приспособлений сбора информации);</li> <li>• проводящей скрытое наблюдение за сотрудниками компании;</li> <li>• совершенствующей инженерные и строительные конструкции, не соответствующие политике безопасности (например, устройство эффективной звукоизоляции в комнате переговоров).</li> </ul>  |
| 65 | <p>Понятие информации и ее законы</p> <p><b>Ответ.</b> Информация — представленные в том или ином виде сведения, которые в процессе коммуникации воспринимаются человеком или специальными устройствами как отражение фак-</p>  |

|    |   |
|----|---|
|    | <p>тов материального мира.<br/> Основные законы информации, особенности действия которых необходимо учитывать в своей работе специалистам службы конкурентной разведки предприятия (организации), перечислены ниже.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Закон согласованных каналов информационного взаимодействия: системы или объекты могут обмениваться информацией только через согласованные каналы.</li> <li>• Закон тезауруса: для адекватного восприятия информации объект её получения должен иметь соответствующий тезаурус для дешифрования и усвоения поступающих сообщений. Тезаурус – особая разновидность словарей, в которых указаны семантические отношения между лексическими единицами.</li> <li>• Закон фасцинации: чем более с точки зрения получателя эмоционально окрашена форма донесения информации, тем выше вероятность того, что он ее запомнит (обратит на неё внимание). Фасцинация – привлекательная для получателя форма донесения информации.</li> <li>• Закон майевтики: в некоторых случаях новая информация может не появляться извне, а быть результатом переработки уже имеющейся информации. Майевтика – искусство извлекать скрытое в человеке правильное знание с помощью искусных вопросов и ответов.</li> <li>• Закон перехода информации: информация в ходе работы с ней может превращаться в другую информацию (например, при интерпретации обрывков фраз, вырванных из контекста либо неправильно понятых).</li> <li>• Закон опосредованного управления: информация может быть использована в качестве «агента» опосредованного управления неким объектом.</li> </ul>  |
| 66 | <p>Характеристика источников коммерческой информации</p> <p><b>Ответ.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Открытые источники коммерческой информации являются, как правило, общедоступными. К числу таких источников относятся средства массовой информации (газеты, журналы, альманахи, обзоры и т.п. как в традиционном, так и в электронном виде, публикации в интернете) и публичные событийные мероприятия (выставки, прессконференции и т.п.).</li> <li>• Разведывательный признак – это проявление активности исследуемого объекта, по которому можно судить о характере деятельности этого объекта. К косвенным разведывательным признакам, используемым в ходе конкурентной разведки, относятся результаты причинно-следственного анализа.</li> <li>• Экспертная оценка – это данные или уже готовая к использованию информация, полученная от особой группы источников – экспертов в интересующей профессиональной области.</li> <li>• Агентурные данные – это полученные от агентов сведения о фактах и лицах, представляющих интерес для службы конкурентной разведки предприятия (организации).</li> <li>• Материалы специализированных сторонних организаций (консалтинговых и аналитических агентств) могут использоваться (приобретаться) службой конкурентной разведки предприятия (организации) в случае, когда интерес представляет общедоступная информация (например, по политической, экономической, социальной ситуации в регионе).</li> <li>• Максимальный эффект от процесса получения коммерческих данных (коммерческой информации) достигается только при комплексном подходе, т.е. при использовании в ходе сбора этих данных (информации) одновременно из нескольких источников.</li> </ul> |
| 67 | <p>Характеристика методов получения информации</p> <p><b>Ответ.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Прямыми называются методы получения интересующей информации непосредственно из доступного источника.</li> <li>• Косвенными методами называются способы вычисления интересующего показателя на основании значений других показателей, непосредственно связанных с ним. Большинство методов конкурентной разведки является косвенными, так как косвенные данные об объекте более доступны, нежели прямые.</li> <li>• Наружным называется наблюдение за объектом конкурентной разведки без контакта с представителями интересующей стороны (например, конкурента).</li> <li>• Проникновение (вторжение) специалисты службы конкурентной разведки предприятия (организации), как правило, осуществляют с привлечением к этому процессу либо сотрудников специализированных (консалтинговых) организаций, либо своих знакомых, включая друзей и родственников.</li> <li>• Кабинетные методы получения информации проводятся специалистами службы конкурентной разведки предприятия (организации) с целью сбора вторичной информации путём изучения данных, полученных из опубликованных источников.</li> <li>• Полевые методы получения информации используются при работе с первичной инфор-</li> </ul>  |

|    |   |
|----|---|
|    | <p>мацией. Первичными называются исследования, связанные со сбором данных при их возникновении.</p>   |
| 68 | <p>Дезинформация, ее цель, виды и задачи</p> <p><b>Ответ.</b> Дезинформация – это способ воздействия на человека, путём предоставления ему информации, вводящей в заблуждение относительно истинного положения дел.</p> <p>Цель распространения дезинформации – побуждение оппонента к поступкам, необходимым манипулятору: объект, в адрес которого направлена дезинформация, должен либо принять нужное манипулятору решение, либо отказаться от принятия решения, невыгодного для манипулятора. Таким образом, конечной целью создания и распространения дезинформации всегда является действие, которое будет предпринято оппонентом под её воздействием.</p> <p>Виды дезинформации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• введение в заблуждение конкретного лица или группы лиц, вплоть до целой нации;</li> <li>• манипулирование поступками человека или группы лиц;</li> <li>• создание общественного мнения относительно какой-то проблемы или объекта.</li> </ul> <p>Задачи, решаемые службой конкурентной разведки с помощью адресного распространения дезинформации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• введение в заблуждение конкурента относительно истинного времени начала тех или иных крупных мероприятий, проводимых предприятием (организацией) на рынке (например, начало продаж нового товара, проведение рекламной акции и т.п.);</li> <li>• создание у конкурента иллюзии подготовки предприятием (организацией) крупномасштабных операций на ложном направлении (например, ложное объявление о намерении принимать участие в тендере).</li> </ul>   |
| 69 | <p>Характеристика основных приемов дезинформирования</p> <p><b>Ответ.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Информационная перегрузка: сообщение параллельно с основной информацией огромного количества вспомогательной, сопутствующей информации, представляющей собой абстрактные рассуждения, ненужные подробности, разнообразный информационный мусор, в результате чего объект воздействия оказывается не в состоянии разобраться в истинной сути проблемы.</li> <li>• Дозирование информации: сообщение целевой аудитории только выгодной части информации и замалчивание остальных данных.</li> <li>• Стереотипизация: создание в сознании представителей целевой аудитории иллюзорных стереотипов (так называемых «ценностей»: стандартов поведения, социальных мифов, политических иллюзий и т.п.) и воздействие с их помощью на поведение целевой аудитории в целом.</li> <li>• Сенсация и сенсационность: использование информации о некотором исключительном с бытовой точки зрения событии, которое вызывает интерес широких масс, и о впечатлении, произведенном на общество этим событием, для отвлечения внимания этих масс от действительно важных рыночных событий (трендов, движений и т.п.).</li> <li>• Смешение (использование полуправды и инсинуаций): смешивание в информационных потоках истинных фактов с разнообразными слухами, гипотезами, допущениями, предположениями, рассуждениями до степени, когда оппоненту становится невозможно отличать правду от вымысла.</li> <li>• Большая ложь: использование для воздействия на представителей целевой аудитории психологического феномена: чем наглее и неправдоподобнее обман, тем скорее люди в него поверят.</li> <li>• Затягивание времени: оттягивание момента обнародования (предоставления) важных для представителей целевой аудитории сведений до той поры, когда вследствие недостатка времени и ресурсов в наступающих событиях уже никому не возможно что-то изменить.</li> <li>• Замалчивание: намеренное замалчивание определенных фактов, недопущение распространения определенной информации аналогично тому, как это происходит при применении приема «затягивание времени».</li> <li>• Легализация информации: сообщение и распространение среди представителей целевой аудитории выгодной манипулятору информации (вымышленной или реальной) через подставных лиц или через нейтральные по отношению к манипулятору и объекту манипуляции средства массовой информации и другие открытые источники.</li> <li>• Своевременная ложь: сообщение представителям целевой аудитории ложной, но ожидаемой ими в настоящий момент информации. Чем сильнее ложь отражает ожидания аудитории, тем эффективнее оказывается результат от её распространения.</li> </ul> |
| 70 | <p>Документы как источник информации и их виды</p>  |

**Ответ.** К документам как к источникам интересной для службы конкурентной разведки предприятия (организации) информации о конкурирующих фирмах должны быть отнесены их учредительные документы, отчетность, техническая документация, рекламные материалы и публикации. Основные виды документов хозяйствующего субъекта, рассматриваемых службой конкурентной разведки в качестве потенциальных источников информации, представлены на рис.



71

Вещи как источники информации и их виды

**Ответ.** Вещи (материальные объекты), рассматриваемые специалистами конкурентной разведки в качестве источника информации, представлены на рис.



72

Выставки (конференции) в работе конкурентной разведки

**Ответ.**

- Выставка – это собрание каких-нибудь предметов или живых существ (животных), расположенных где-либо для обозрения, а также место такого обозрения. Как правило, выставка – это публичное представление достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни. Понятие «выставка» может обозначать как само мероприятие, так и место его проведения.

- Конференция – это собрание, совещание групп лиц (отдельных лиц), которое организовано для обсуждения определённой проблемы или ряда вопросов продолжительностью, как правило, более одного дня.

Выставки и конференции активно используются как для сбора, так и для предоставления информационных благ.

Специалисты конкурентной разведки разделяют выставки (конференции) на профильные (специализированные) и непрофильные (общего характера).

Эффективность работы группы конкурентной разведки на выставке (на конференции) определяется объемом и ценностью собранной за это время информации.

К числу приоритетных источников информации для членов «разведгруппы» на выставке (конференции) относятся:

- стенды (доклады) конкурирующих с предприятием (организацией) хозяйствующих субъектов;
- прямые контакты членов «разведгруппы» со сторонними экспертами (специалистами).

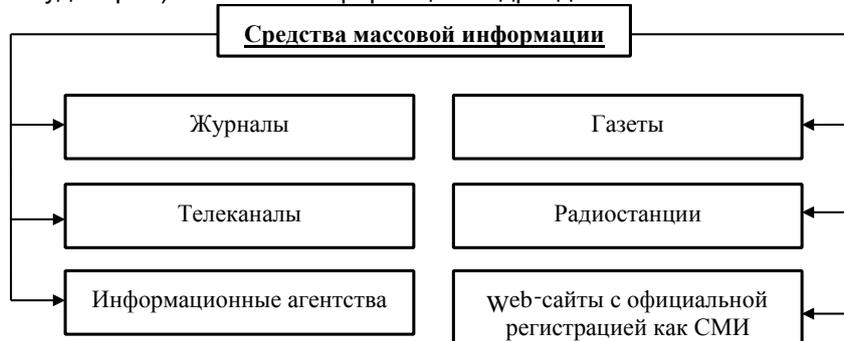
73

Использование материалов СМИ в конкурентной разведке

**Ответ.** В правовых документах Российской Федерации под средством массовой информации

(СМИ) понимаются периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, любая иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).

Перечень наиболее распространенных средств массовой информации представлен на рис. В соответствии со способом распространения по территории страны (среди представителей целевой аудитории) массовой информации подразделяются на печатные и электронные.



Виды информационно-аналитической работы со средствами массовой информации сотрудниками службы конкурентной разведки предприятия (организации):

- текущий мониторинг: специалист конкурентной разведки отслеживает новые материалы по мере их публикации;
- ретроспективный мониторинг: специалист конкурентной разведки работает с архивными материалами средств массовой информации.

74

Аналитическая разведка средствами интернета

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

Характеристики интернета как важнейшего современного источника информации:

- оперативность получения информации, хотя и в неполном объёме;
  - достаточность получаемого в интернете объёма информации для первого этапа информационного поиска;
  - существование у полученной в интернете информации возможности уточнять дальнейшие поисковые запросы и задавать ориентиры для дальнейших поисков необходимых данных.
- На сегодняшний день глобальный интернет можно условно разделить на две части:

- «видимый» интернет: та часть информационных ресурсов, содержимое которой может быть найдено (обнаружено) с помощью поисковых машин;
- «невидимый» интернет: основная часть информационных ресурсов киберпространства, к которым можно получить доступ, если знать, где эти ресурсы находятся, но с помощью поисковых машин найти содержимое ресурсов «невидимого» интернета нельзя.

Основные недостатки бесплатной информации и бесплатных поисковых систем:

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

75

Работа с людьми как источниками информации

**Ответ.** Отдельный человек может быть источником (носителем, обладателем) информации, необходимой третьему лицу. Каждый человек обладает информацией, часть которой никогда и нигде не будет опубликована. Люди умеют хранить, обрабатывать, передавать информацию, могут восполнять недостающие куски информации и порождать новую информацию путем анализа имеющейся. Часто люди обнаруживают ценную для конкурентной разведки информацию, даже не понимая, что последняя может представлять для кого-то реальную ценность. Именно работа с людьми — основа работы конкурентной разведки, остальные инструменты по отношению к работе с людьми играют вспомогательную роль.

Информация, полученная непосредственно от отдельного человека, рассматривается как информация из открытого источника, т.к. этот источник никем и ничем не закрыт, если речь не идёт о государственной, коммерческой тайне или закрытых (персональных) данных.

Работа с людьми является самой деликатной частью работы службы конкурентной разведки, т.к. именно в этой области проще всего перейти грань между конкурентной разведкой и промышленным шпионажем.

Направления работы с людьми в конкурентной разведке:

|  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• разовые контакты;</li> <li>• выстраивание долгосрочных отношений.</li> </ul> <p>Алгоритм работы с конкретным человеком как объектом разведывательной операции специалист конкурентной разведки разрабатывает каждый раз индивидуально, с учетом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• целей и задач конкретного исследования;</li> <li>• объективных и субъективных характеристик человека, являющегося объектом исследования;</li> <li>• персональных характеристик как исследования, так и самого исследователя.</li> </ul> |
|--|--|

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

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

- П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых, экзаменах и зачетах;
- П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости.

Григорьева В. В. Конкурентная разведка : методические указания и задания к самостоятельной работе студентов для студентов, обучающихся по направлению 38.05.01 - «Экономическая безопасность», очной и заочной формы обучения. - Воронеж, 2022. – Режим доступа: <http://education.vsu.ru>

Григорьева В. В. Конкурентная разведка: задания и методические указания для практических занятий для студентов, обучающихся по направлению 38.05.01 - «Экономическая безопасность», очной и заочной формы обучения. - Воронеж, 2022. – Режим доступа: <http://education.vsu.ru>

Григорьева В. В. Конкурентная разведка: задания и методические указания для лабораторных работ для студентов, обучающихся по направлению 38.05.01 - «Экономическая безопасность», очной и заочной формы обучения. - Воронеж, 2022. – Режим доступа: <http://education.vsu.ru>

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

**5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине**

| Результаты обучения по этапам формирования компетенций   | Предмет оценки (продукт или процесс)  | Показатель оценивания  | Критерии оценивания сформированности компетенций  | Шкала оценивания               |                                |
|--|---|--|---|--------------------------------|--------------------------------|
|  |   |  |   | Академическая оценка или баллы | Уровень освоения компетенции   |
| <b>ОПК-2 Способен осуществлять сбор, анализ и использование данных хозяйственного, налогового и бюджетного учетов, учетной документации, бухгалтерской (финансовой), налоговой и статистической отчетности в целях оценки эффективности и прогнозирования финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков</b> |   |  |   |                                |                                |
| <b>ЗНАТЬ:</b>  | методы и приемы сбора информации о конкурентах  | Результаты тестирования  | Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов  | Неудовлетворительно            | Не освоена / недостаточный     |
|  |   |  | Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов  | Удовлетворительно              | Освоена / базовый              |
|  |   |  | Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов  | Хорошо                         | Освоена / повышенный           |
|  |   |  | Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов  | Отлично                        | Освоена / повышенный           |
|  |   | Собеседование (зачет)  | Обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой   | Не зачтено                     | Не освоена / недостаточный     |
|  |   |  | Обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект   | Зачтено                        | Освоена / базовый (повышенный) |
| <b>УМЕТЬ:</b>  | анализировать внешнюю среду организации, использовать информацию, полученную в результате конкурентной разведки | Решение ситуационных задач на практических и лабораторных занятиях | Обучающийся не владеет умениями выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения   | Неудовлетворительно            | Не освоена / недостаточный     |
|  |   |  | Обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения  | Удовлетворительно              | Освоена / базовый              |
|  |   |  | Обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения | Хорошо                         | Освоена / повышенный           |
|  |   |  | Обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения                    | Отлично                        | Освоена / повышенный           |

|                 |  |                  |   |                     |                            |
|-----------------|--|------------------|---|---------------------|----------------------------|
| <b>ВЛАДЕТЬ:</b> | методологией проведения конкурентного анализа в целях принятия решений по предупреждению, локализации и нейтрализации угроз экономической безопасности | Домашнее задание | Обучающийся не может (не умеет) записать алгоритм выполнения работы, не может выбрать методику для проведения исследования, не представляет результаты работы в виде аналитического отчета; не демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения   | Неудовлетворительно | Не освоена / недостаточный |
|                 |  |                  | Запись алгоритма выполнения домашнего задания у обучающегося вызывает затруднения (алгоритм исследования записан с ошибками), представляет результаты работы в виде аналитического отчета, в котором допускает неверное оформление; демонстрирует минимальный набор навыков, предусмотренных планируемыми результатами обучения | Удовлетворительно   | Освоена / базовый          |
|                 |  |                  | Обучающийся выполняет домашнее задание, используя верный алгоритм исследования, но допускает незначительные ошибки, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения  | Хорошо              | Освоена / повышенный       |
|                 |  |                  | Обучающийся выполняет домашнее задание, используя верный алгоритм исследования, не допускает ошибок, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения   | Отлично             | Освоена / повышенный       |