

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Кафедра «Экономическая безопасность»

658(07)
М692

Л.М. Михалина

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА

Сборник тестов

Под редакцией А.В. Карпушкиной

Челябинск
Издательский центр ЮУрГУ
2019

УДК 658.1.012.12(075.8) + 658.1.009.12(075.8)
М692

*Одобрено
учебно-методической комиссией
Высшей школы экономики и управления*

*Рецензенты:
Т.В. Максимова, Е.А. Захарова*

Михалина, Л.М.
М692 Конкурентная разведка: сборник тестов / Л.М. Михалина; под ред. А.В. Карпушкиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2019. – 92 с.

Пособие содержит текст тестов по дисциплине «Конкурентная разведка». Пособие предназначено для студентов высшей школы экономики и управления ЮУрГУ, обучающихся по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность».

УДК 658.1.012.12(075.8) + 658.1.009.12(075.8)

© Издательский центр ЮУрГУ, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1. Основы деятельности конкурентной разведки.	4
2. Информация в конкурентной разведке	24
3. Методы работы в конкурентной разведке	47
Библиографический список.....	92

ВВЕДЕНИЕ

«Конкурентная разведка» – одна из базовых дисциплин подготовки экономистов, обучающихся по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность».

В общем случае, дисциплина может быть условно разделена на три взаимосвязанные части: теоретические основы деятельности службы конкурентной разведки, роль и место информации в деятельности службы конкурентной разведки и методы работы службы конкурентной разведки.

Предлагаемый тест призван помочь студентам овладеть базовыми знаниями по дисциплине и может быть использован как в ходе самостоятельного изучения предмета, так и при подготовке к аттестационным мероприятиям (экзамен или зачет). Содержание теста соответствует требованиям, предъявляемым Государственным образовательным стандартом ФГОС- 3+.

Приводимый перечень рекомендуемой литературы позволит студенту овладеть основами знаний по дисциплине «Конкурентная разведка».

Рекомендован для студентов кафедры «Экономической безопасности» высшей школы экономики и управления ЮУрГУ, обучающихся по специальности «Экономическая безопасность (все формы обучения).

1. ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ

Вопрос 1.1.

В ходе проведения мероприятий службы конкурентной разведки не подлежат изучению:

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

Вопрос 1.2.

Конкурентную разведку можно рассматривать как:

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

Вопрос 1.3.

Деятельность службы конкурентной разведки направлена:

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

Вопрос 1.4.

Сфера интересов корпоративной службы конкурентной разведки – это:

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

Вопрос 1.5.

Сфера интересов конкурентной разведки включает в себя:

- существующих конкурентов предприятия, его поставщиков и потребителей (клиентов);
- потенциальных конкурентов предприятия, его поставщиков и потребителей (клиентов);
- существующих и потенциальных конкурентов предприятия, его поставщиков и потребителей (клиентов);
- существующих и потенциальных конкурентов предприятия.

Вопрос 1.6.

Конкурентную разведку можно рассматривать как экономическую категорию, если считать, что конкурентная разведка – это:

- проводимые в рамках закона и с соблюдением этических норм сбор и обработка данных из разных источников для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности предприятия;
- особый вид предпринимательской деятельности, направленной на информационное обеспечение управления предприятием с целью повышения его конкурентоспособности;
- законный инструмент менеджмента товаропроизводителя, оказывающий помощь руководителям и менеджерам предприятия в принятии стратегических решений в рамках производственно – сбытовой деятельности соответствующего хозяйствующего субъекта;
- часть стратегического менеджмента предприятия, направленная на поиск, добывание, обработку данных, создание информационных отчетов

о рисках, угрозах, возможностях внешней среды для обеспечения объективных условий принятия наиболее рациональных управленческих решений как в тактическом, так и в стратегическом аспектах.

Вопрос 1.7.

Стратегическое предназначение конкурентной разведки заключается в необходимости обеспечивать:

- постоянное соответствие между стратегией производственно-сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта, действиями, с помощью которых эта стратегия реализуется, и состоянием постоянно меняющейся внешней рыночной среды;

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

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

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

Вопрос 1.8.

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

- сущностное понимание конкурентной разведки;
- цель конкурентной разведки;
- стратегическая задача конкурентной разведки;
- причина возникновения конкурентной разведки.

Вопрос 1.9.

В цели конкурентной разведки входит (входят):

- исключительно сбор определенной рыночной информации;
- преимущественно сбор и частичный анализ определенной рыночной информации;

- сбор и анализ определенной рыночной информации;

- исключительно анализ определенной рыночной информации.

Вопрос 1.10

В работе службы конкурентной разведки как соответствующего подразделения предприятия (организации) анализ является:

- инструментом, не применяемым в ходе работы подразделения;
- одним из направлений основной деятельности подразделения;

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

Вопрос 1.11.

Определение истинной стратегии конкурентов для корректировки собственной стратегии предприятия (организации) является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.12.

Определение потенциала конкурентов (их сильных и слабых сторон) для корректировки собственной стратегии предприятия (организации) является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.13.

Создание благоприятных информационных условий для принятия оптимально структурированных управленческих решений на предприятии (в организации) является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.14.

Оценка общей емкости рынка через сумму долей конкурентов для оценки состояния отрасли по изменению динамики рыночных факторов является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.15.

Оценка степени выгодности для предприятия (организации) условий сотрудничества с теми или иными поставщиками и покупателями является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.16.

Задачи конкурентной разведки можно рассматривать как:

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

Вопрос 1.17.

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

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.18.

Определение ценовой политики конкурентов является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.19.

Определение методов продвижения на рынок конкурентных товаров и услуг является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.20.

Определение трендовой модели развития конкурентов на целевых рынках является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.21.

Определение круга реальных совокупных конкурентных преимуществ основных игроков на товарном (территориальном, отраслевом) рынках является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;

- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.22.

Определение перечня основных недостатков (слабостей) основных конкурентов является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.23.

Определение перечня партнёров – поставщиков основных конкурентов предприятия (организации), а также – условий их взаимного сотрудничества является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.24.

Определение перечня партнёров – покупателей основных конкурентов предприятия (организации), а также – условий их взаимного сотрудничества является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.25.

Определение перечня инфраструктурных (сервисных) партнёров основных конкурентов предприятия (организации), а также – условий их взаимного сотрудничества является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.26.

Определение состава ключевых партнёров (контрагентов), составляющих релевантную среду основных конкурентов предприятия (организации) является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.27.

Определение состава определяющих должностных лиц и их реального статуса у основных конкурентов предприятия (организации) является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.28.

Определение внешних ключевых фигур поддержки у основных конкурентов предприятия (организации), а также степень их связи с конкурентами является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.29.

Определение источников текущего финансирования основных конкурентов предприятия (организации) является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.30.

Оценка инвестиционных финансовых ресурсов основных конкурентов предприятия (организации) является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.31.

Определение структуры доходов по видам товаров (услуг) у основных конкурентов предприятия (организации) является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.32.

Определение структуры расходов по видам деятельности и продуктам в конкурентной организации является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.33.

Определение рентабельности видов деятельности или продуктов в конкурентной организации является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.34.

Определение экономического механизма создания добавочной стоимости у основных конкурентов предприятия (организации) является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.35.

Определение структуры бизнес–процессов формирования реализационных финансовых потоков у основных конкурентов предприятия (организации) в разрезе их процедурного воплощения является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.36.

Определение планов технического развития основных конкурентов предприятия (организации), в частности – их продуктового (товарного) портфеля является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.37.

Постоянное обеспечение руководства объективной информацией о месте его предприятия (организации) на целевых рынках является:

- функцией конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки;
- тактической задачей конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки.

Вопрос 1.38.

Постоянная актуализация информации о внешних угрозах и возможностях для предприятия (организации) является:

- функцией конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки;
- тактической задачей конкурентной разведки;

– целью конкурентной разведки.

Вопрос 1.39.

Изучение деятельности конкурентов и конкурентной среды предприятия (организации) является:

- функцией конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки;
- тактической задачей конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки.

Вопрос 1.40.

Проверка надежности деловых партнеров является:

- функцией конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки;
- тактической задачей конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки.

Вопрос 1.41.

Сбор информации в сети Интернет, её постоянная актуализация, а также мониторинг материалов в средствах массовой информации (СМИ) является:

- функцией конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки;
- тактической задачей конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки.

Вопрос 1.42.

Исследование и анализ совместно с другими службами предприятия (организации), товарных (отраслевых) рынков или территорий (регионов) является:

- функцией конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки;
- тактической задачей конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки.

Вопрос 1.43.

Прогнозирование изменения ситуации на рынке и последующих потенциальных действий основных конкурентов предприятия (организации) является:

- функцией конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки;
- тактической задачей конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки.

Вопрос 1.44.

Выявление новых или потенциальных конкурентов предприятия (организации) является:

- функцией конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки;

- тактической задачей конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки.

Вопрос 1.45.

Оказания помощи руководству предприятия (организации) в процессе заимствования положительного опыта других хозяйствующих субъектов является:

- функцией конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки;
- тактической задачей конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки.

Вопрос 1.46.

Оказание помощи специалистам прочих управленческих (производственных) подразделений предприятия (организации) в оценке целесообразности открытия нового направления деятельности (новой бизнес-единицы) является:

- функцией конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки;
- тактической задачей конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки.

Вопрос 1.47.

Получение законным путем информации о новых технологиях, товарах (услугах) или процессах, способных существенно повлиять на результаты производственно-сбытовой деятельности предприятия (организации) является:

- функцией конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки;
- тактической задачей конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки.

Вопрос 1.48.

Выявление сильных и слабых сторон основных конкурентов предприятия (организации) является:

- функцией конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки;
- тактической задачей конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки.

Вопрос 1.49.

Совместно со службой экономической безопасности выявлять потенциальные источники утечки конфиденциальной информации внутри предприятия (организации) является:

- функцией конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки;
- тактической задачей конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки.

Вопрос 1.50.

Раннее выявление скрытых и явных угроз предприятию (организации) со стороны конкурентов является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.51.

Формирование и усиление конкурентных преимуществ предприятия (организации) на товарных рынках является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.52.

Поиск новых возможностей для развития собственного бизнеса является:

- направлением деятельности службы конкурентной разведки;
- целью создания службы конкурентной разведки;
- целью конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки.

Вопрос 1.53.

Регулярный сбор информации о наиболее опасных конкурентах предприятия (организации): их рыночных долях, стратегиях, планах, взаимоотношениях с партнерами, поставщиками, потребителями является:

- функцией конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки;
- задачей службы конкурентной разведки;
- целью службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.54.

Обработка и анализ собранной информации является:

- функцией конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки;
- задачей службы конкурентной разведки;
- целью службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.55.

Своевременное информирование должностных лиц, принимающих управленческие решения, об изменениях на товарных (региональных, отраслевых, национальных) рынках, открывающихся рыночных возможностях и возникающих угрозах и т.п. является:

- функцией конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки;
- задачей службы конкурентной разведки;
- целью службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.56.

Разработка предложений об улучшении организации отношений предприятия (организации) со своими партнерами и контрагентами является:

- функцией конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки;
- задачей службы конкурентной разведки;
- целью службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.57.

Обеспечение (ограничение) доступа должностных лиц к соответствующей информации в соответствии с внутренним регламентом предприятия (организации) является:

- функцией конкурентной разведки;
- стратегической задачей конкурентной разведки;
- задачей службы конкурентной разведки;
- целью службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.58.

Четкая и однозначно трактуемая работниками службы конкурентной разведки постановка целей сбора и анализа информации – это принцип работы службы конкурентной разведки, известный как принцип:

- целевой направленности;
- полноты;
- достоверности;
- прогнозируемости.

Вопрос 1.59.

Полученная в ходе проведения разведывательных мероприятий информация должна предоставлять возможность определения тенденций развития интересующих предприятие (организацию) рыночных процессов – это принцип работы службы конкурентной разведки, известный как принцип:

- целевой направленности;
- полноты;
- достоверности;
- прогнозируемости.

Вопрос 1.60.

Сбор необходимой информации специалисты службы конкурентной разведки проводят, изучая все (любые) доступные источники – это принцип работы службы конкурентной разведки, известный как принцип:

- целевой направленности;
- полноты;
- достоверности;
- прогнозируемости.

Вопрос 1.61.

Для всей собранной рыночной информации специалисты службы конкурентной разведки определяют степень её достоверности – это принцип работы службы конкурентной разведки, известный как принцип:

- целевой направленности;
- полноты;
- достоверности;
- прогнозируемости.

Вопрос 1.62.

Постоянное отслеживание специалистами службы конкурентной разведки существенных изменений, происходящих в производственно-сбытовой деятельности наиболее опасных конкурентов, а также в макросреде предприятия (организации) – это принцип работы службы конкурентной разведки, известный как принцип:

- постоянства;
- прогнозируемости;
- изменяемости;
- разумной достаточности.

Вопрос 1.63.

Разведывательная работа осуществляется на постоянной основе, параллельно с созданием банка данных о наиболее значимых программах, мероприятиях и т. п., реализованных отдельными конкурентами предприятия (организации) – это принцип работы службы конкурентной разведки, известный как принцип:

- постоянства;
- прогнозируемости;
- изменяемости;
- разумной достаточности.

Вопрос 1.64.

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:

- постоянства;
- прогнозируемости;
- изменяемости;
- разумной достаточности.

Вопрос 1.65.

Все специалисты службы конкурентной разведки предприятия (организации) применяют одинаковый терминологический аппарат при сборе и анализе информации – это принцип работы службы конкурентной разведки, известный как принцип:

- прогнозируемости;

- общности;
- доступности;
- познаваемости.

Вопрос 1.66.

При работе с информационными массивами специалисты службы конкурентной разведки предприятия (организации) устанавливают причинно–следственные зависимости у исследуемых явлений – это принцип работы службы конкурентной разведки, известный как принцип:

- прогнозируемости;
- общности;
- доступности;
- познаваемости.

Вопрос 1.67.

Специалисты службы конкурентной разведки предприятия (организации) используют все доступные информационные источники, в том числе для перепроверки информации, путём раскрытия содержания полученных данных и их сопоставления с данными прошлых лет (данными других организаций) – это принцип работы службы конкурентной разведки, известный как принцип:

- прогнозируемости;
- общности;
- доступности;
- познаваемости.

Вопрос 1.68.

Специалисты службы конкурентной разведки должны своевременно предоставлять руководящему составу предприятия (организации) и ведущим менеджерам целевой информации об основных конкурентах – это принцип работы службы конкурентной разведки, известный как принцип:

- учета особенностей;
- наступательности;
- своевременности;
- уменьшающейся ценности (полезности).

Вопрос 1.69.

Учет специалистами службы конкурентной разведки в своей работе феномена падения во времени ценности (актуальности) собранной информации о конкурентах без её постоянной актуализации – это принцип работы службы конкурентной разведки, известный как принцип:

- учета особенностей;
- наступательности;
- своевременности;
- уменьшающейся ценности (полезности).

Вопрос 1.70.

Предлагаемые руководству специалистами службы конкурентной разведки ответные решения на реализуемые конкурентами рыночные программы (мероприятия) должны носить преимущественно наступательный характер – это принцип работы службы конкурентной разведки, известный как принцип:

- учета особенностей;
- наступательности;
- своевременности;
- уменьшающейся ценности (полезности).

Вопрос 1.71.

При работе с информационными массивами специалисты службы конкурентной разведки предприятия (организации) учитывают национальные, социальные, экологические и иные особенности исследуемых явлений (разведывательной информации) – это принцип работы службы конкурентной разведки, известный как принцип:

- учета особенностей;
- наступательности;
- своевременности;
- уменьшающейся ценности (полезности).

Вопрос 1.72.

Оперативным направлением работы службы конкурентной разведки предприятия (организации) является:

- поиск решения определенной рыночной проблемы;
- анализ полученных данных (информации);
- подготовка и проведение полного цикла исследований рынка (конкурента);
- подготовка кратких справок на отдельного конкурента.

Вопрос 1.73.

Ситуационным направлением работы службы конкурентной разведки предприятия (организации) является:

- поиск решения определенной рыночной проблемы;
- анализ полученных данных (информации);
- подготовка и проведение полного цикла исследований рынка (конкурента);
- подготовка кратких справок на отдельного конкурента.

Вопрос 1.74.

Аналитическим направлением работы службы конкурентной разведки предприятия (организации) является:

- поиск решения определенной рыночной проблемы;
- анализ полученных данных (информации);
- подготовка и проведение полного цикла исследований рынка (конкурента);

– подготовка кратких справок на отдельного конкурента.

Вопрос 1.75.

Долгосрочным направлением работы службы конкурентной разведки предприятия (организации) является:

- поиск решения определенной рыночной проблемы;
- анализ полученных данных (информации);
- подготовка и проведение полного цикла исследований рынка (конкурента);
- подготовка кратких справок на отдельного конкурента.

Вопрос 1.76.

Прогнозы потенциальных изменений на рынке – это:

- принцип деятельности службы конкурентной разведки;
- результат деятельности службы конкурентной разведки;
- направление деятельности службы конкурентной разведки;
- условием деятельности службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.77.

Прогноз потенциальных действий основных конкурентов предприятия (организации) – это:

- принцип деятельности службы конкурентной разведки;
- результат деятельности службы конкурентной разведки;
- направление деятельности службы конкурентной разведки;
- условием деятельности службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.78.

Своевременное выявление новых или потенциальных конкурентов предприятия (организации) на целевых рынках – это:

- принцип деятельности службы конкурентной разведки;
- результат деятельности службы конкурентной разведки;
- направление деятельности службы конкурентной разведки;
- условием деятельности службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.79.

Предоставление руководству и сотрудникам предприятия (организации) информации об ошибках или успехах других хозяйствующих субъектов, сопровождающих текущую и стратегическую рыночную деятельность последних – это:

- принцип деятельности службы конкурентной разведки;
- результат деятельности службы конкурентной разведки;
- направление деятельности службы конкурентной разведки;
- условием деятельности службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.80.

Информационные данные мониторинга патентно–лицензионной ситуации на целевых для предприятия (организации) рынках – это:

- принцип деятельности службы конкурентной разведки;
- результат деятельности службы конкурентной разведки;

- направление деятельности службы конкурентной разведки;
- условием деятельности службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.81.

Конкурентная (рыночная) оценка целесообразности для предприятия (организации) открытия нового подразделения или направления деятельности, а также – приобретения новой бизнес – единицы – это:

- принцип деятельности службы конкурентной разведки;
- результат деятельности службы конкурентной разведки;
- направление деятельности службы конкурентной разведки;
- условием деятельности службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.82.

Постоянная актуализация информации о новых технологиях, товарах и услугах, появление (распространение) которых на целевых рынках может изменить существующее рыночное положение предприятия (организации) – это:

- принцип деятельности службы конкурентной разведки;
- результат деятельности службы конкурентной разведки;
- направление деятельности службы конкурентной разведки;
- условием деятельности службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.83.

Постоянная актуализация информации о политических, законодательных, регуляторных и т.п. изменениях на соответствующих рынках, способных повлиять на существующее рыночное положение предприятия (организации) – это:

- принцип деятельности службы конкурентной разведки;
- результат деятельности службы конкурентной разведки;
- направление деятельности службы конкурентной разведки;
- условием деятельности службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.84.

Своевременная формулировка предложений в адрес руководства предприятия (организации) о необходимости (целесообразности) реализации той или иной бизнес-идеи – это:

- принцип деятельности службы конкурентной разведки;
- результат деятельности службы конкурентной разведки;
- направление деятельности службы конкурентной разведки;
- условием деятельности службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.85.

Предоставление руководству информации о имиджевой репутации предприятия (организации) на целевых рынках с точки зрения ведущих рыночных игроков (партнёров, клиентов, конкурентов), а также властных, контрольных и правовых структур – это:

- принцип деятельности службы конкурентной разведки;
- результат деятельности службы конкурентной разведки;

- направление деятельности службы конкурентной разведки;
- условием деятельности службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.86.

Разработка методических и инструктивных материалов по вопросам возможности применения на предприятии (в организации) современного инструментария менеджмента (маркетинга) – это:

- принцип деятельности службы конкурентной разведки;
- результат деятельности службы конкурентной разведки;
- направление деятельности службы конкурентной разведки;
- условием деятельности службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.87.

Участие совместно с руководителями предприятия (организации) и соответствующими структурными подразделениями в работе по ликвидации слабостей бизнеса и наращиванию его конкурентных преимуществ, как абсолютных, так и относительных (в сравнении с основными конкурентами) – это:

- принцип деятельности службы конкурентной разведки;
- результат деятельности службы конкурентной разведки;
- направление деятельности службы конкурентной разведки;
- условием деятельности службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.88.

Мониторинговая диагностика изменений на целевых рынках и обеспечение своевременной реакции на них предприятия (организации) – это:

- принцип деятельности службы конкурентной разведки;
- результат деятельности службы конкурентной разведки;
- направление деятельности службы конкурентной разведки;
- условием деятельности службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.89.

Выявление потенциальных источников утечки конфиденциальной информации через сотрудников предприятия (организации) – это:

- принцип деятельности службы конкурентной разведки;
- результат деятельности службы конкурентной разведки;
- направление деятельности службы конкурентной разведки;
- условием деятельности службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.90.

Диагностика сильных и слабых сторон в производственно-сбытовой деятельности основных конкурентов – это:

- принцип деятельности службы конкурентной разведки;
- результат деятельности службы конкурентной разведки;
- направление деятельности службы конкурентной разведки;
- условием деятельности службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.91.

Сбор и постоянная актуализация информации о производственно-сбытовой деятельности партнеров и клиентов (потребителей продукции) предприятия (организации) – это:

- принцип деятельности службы конкурентной разведки;
- результат деятельности службы конкурентной разведки;
- направление деятельности службы конкурентной разведки;
- условием деятельности службы конкурентной разведки.

Вопрос 1.92.

Деятельность сотрудников конкурентной разведки проводится:

- исключительно в национальном правовом поле;
- исключительно в национальном правовом поле с учетом правоприменительной международной практики;
- исключительно в национальном и международном правовом поле;
- преимущественно в национальном и международном правовом поле.

Вопрос 1.93.

Информация, собираемая службой конкурентной разведки, рассматривается как законная, в зависимости:

- от способа её получения;
- от наличия или отсутствия на ней грифа секретности;
- от факта её размещения в СМИ;
- от степени её достоверности.

Вопрос 1.94.

Информация, собираемая службой конкурентной разведки, не рассматривается как законная, если она:

- представлена в открытом доступе;
- получена законным путём;
- вычислена по косвенным и аналитическим характеристикам объекта интереса службы конкурентной разведки;
- получена с применением технических средств сбора информации (аудио, видеозаписи и т.п.).

Вопрос 1.95.

Законными методами получения информации в ходе работы сотрудников службы конкурентной разведки являются:

- наблюдение, видеосъемка, сбор образцов;
- наблюдение, опрос, сбор образцов;
- наблюдение, опрос, копирование технической документации;
- агентурная работа, опрос, сбор образцов.

Вопрос 1.96.

Доступ к некоторой информации ограничивается для части сотрудников предприятия (организации), т.к.:

- её раскрытие может нанести ущерб государству;
- её содержание может быть недостоверным;

- её раскрытие может быть расценено как недобросовестная конкуренция;
- не все сотрудники заслуживают доверия руководства.

Вопрос 1.97.

Доступ к некоторой информации ограничивается для части сотрудников предприятия (организации), т.к.:

- её раскрытие может нанести ущерб самому хозяйствующему субъекту;
- её содержание может быть недостоверным;
- её раскрытие может быть расценено как недобросовестная конкуренция;
- не все сотрудники заслуживают доверия руководства.

Вопрос 1.98.

Доступ к некоторой информации ограничивается для части сотрудников предприятия (организации), т.к.:

- эта информация является персональными данными гражданина;
- её содержание может быть недостоверным;
- её раскрытие может быть расценено как недобросовестная конкуренция;
- не все сотрудники заслуживают доверия руководства.

Вопрос 1.99.

Промышленный шпионаж – это:

- вид предпринимательской деятельности;
- частный случай конкурентной разведки;
- форма недобросовестной конкуренции;
- формулировка одной из статей уголовного кодекса.

Вопрос 1.100.

Получение третьим лицом преимуществ при осуществлении собственной предпринимательской деятельности, а также получение им материальной выгоды – это:

- причина промышленного шпионажа;
- цель промышленного шпионажа;
- функция промышленного шпионажа;
- задача промышленного шпионажа.

Вопрос 1.101.

Коренным отличием промышленного шпионажа от конкурентной разведки является:

- использование при сборе информации невидимого интернета;
- привлечение к работе в службе не только специалистов – маркетологов;
- использование в работе не только законных методов сбора информации;
- источники финансирования проводимых исследований.

2. ИНФОРМАЦИЯ В КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКЕ

Вопрос 2.1.

Представленные в том или ином виде сведения, воспринимаемые в процессе коммуникации человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира – это:

- данные;
- документы;
- информация;
- результаты исследований.

Вопрос 2.2.

Знания о предметах, фактах, идеях и т. д., которыми могут обмениваться люди (информационно–передающие устройства) в рамках конкретного контекста – это:

- данные;
- документы;
- информация;
- результаты исследований.

Вопрос 2.3.

Знания относительно фактов, событий, вещей, идей и понятий, которые в определённом контексте имеют конкретный смысл – это:

- данные;
- документы;
- информация;
- результаты исследований.

Вопрос 2.4.

В соответствии с современным научным мировоззрением нельзя назвать информацией:

- статистические данные, отрывочные сведения об интересующем объекте и т.д., как правило, не систематизированные в соответствии с требованиями стоящих перед исследователем задач;
- знания относительно фактов, событий, вещей, идей и понятий, которые в определённом контексте имеют конкретный смысл;
- знания о предметах, фактах, идеях и т. д., которыми могут обмениваться люди (информационно-передающие устройства) в рамках конкретного контекста;
- представленные в том или ином виде сведения, воспринимаемые в процессе коммуникации человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира.

Вопрос 2.5.

Если информация не зависит от чьего-либо мнения, то она:

- достоверна;
- актуальна;

- объективна;
- является полной.

Вопрос 2.6.

Если информация отражает истинное положение дел, то она:

- достоверна;
- актуальна;
- объективна;
- является полной.

Вопрос 2.7.

Если информация достаточна для принятия правильного решения, то она:

- достоверна;
- актуальна;
- объективна;
- является полной.

Вопрос 2.8.

Если информация важна для текущего момента времени, то она:

- достоверна;
- актуальна;
- объективна;
- является полной.

Вопрос 2.9.

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

- необъективной;
- непонятной;
- бесполезной;
- недостоверной.

Вопрос 2.10.

Если информация выражена доступным получателю языком, то она:

- достоверна;
- актуальна;
- объективна;
- понятна.

Вопрос 2.11.

Формулировка закона согласованных каналов информационного взаимодействия – это:

- для адекватного восприятия информации объект её получения должен иметь соответствующий тезаурус для дешифрования и усвоения поступающих сообщений;
- системы или объекты могут обмениваться информацией только через согласованные каналы;

- в некоторых случаях новая информация может не появляться извне, а быть результатом переработки уже имеющейся информации;
- чем более с точки зрения получателя эмоционально окрашена форма донесения информации, тем выше вероятность того, что он ее запомнит.

Вопрос 2.12.

Формулировка закона тезауруса – это:

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

Вопрос 2.13.

Формулировка закона фасцинации – это:

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

Вопрос 2.14.

Формулировка закона майевтики – это:

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

Вопрос 2.15.

Формулировка закона перехода информации – это:

- системы или объекты могут обмениваться информацией только через согласованные каналы;
- в некоторых случаях новая информация может не появляться извне, а быть результатом переработки уже имеющейся информации;

– информация в ходе работы с ней может превращаться в другую информацию;

– информация может быть использована в качестве «агента» опосредованного управления неким объектом.

Вопрос 2.16.

Формулировка закона опосредованного управления – это:

– системы или объекты могут обмениваться информацией только через согласованные каналы;

– в некоторых случаях новая информация может не появляться извне, а быть результатом переработки уже имеющейся информации;

– информация в ходе работы с ней может превращаться в другую информацию;

– информация может быть использована в качестве «агента» опосредованного управления неким объектом.

Вопрос 2.17.

Особая разновидность словарей, в которых указаны семантические отношения между лексическими единицами носит название:

– фасцинация;

– майевтика;

– неологизм;

– тезаурус.

Вопрос 2.18.

Привлекательная для получателя форма донесения информации носит название:

– фасцинация;

– майевтика;

– неологизм;

– тезаурус.

Вопрос 2.19.

Искусство извлекать скрытое в человеке правильное знание с помощью искусных вопросов и ответов носит название:

– фасцинация;

– майевтика;

– неологизм;

– тезаурус.

Вопрос 2.20.

Слово, устойчивое словосочетание или другая единица языка, способная обозначать предметы, явления, их признаки – это:

– морфологическая единица;

– лексическая единица;

– синтаксическая единица;

– пунктуационная единица.

Вопрос 2.21.

Избирательность как особенность восприятия информации – это:

- восприятие подслушанной (или украденной) информации как более достоверной;
- видение и восприятие получателем только той части информации из её общего потока, которую он способен понять;
- восприятие получателем мнения значимых для него лиц менее критично;
- видение и восприятие получателем только той части информации из её общего потока, которую он желает видеть.

Вопрос 2.22.

Настроенность на информацию как особенность её восприятия – это:

- восприятие подслушанной (или украденной) информации как более достоверной;
- видение и восприятие получателем только той части информации из её общего потока, которую он способен понять;
- восприятие получателем мнения значимых для него лиц менее критично;
- видение и восприятие получателем только той части информации из её общего потока, которую он желает видеть.

Вопрос 2.23.

Авторитет источника как особенность восприятия информации – это:

- восприятие подслушанной (или украденной) информации как более достоверной;
- видение и восприятие получателем только той части информации из её общего потока, которую он способен понять;
- восприятие получателем мнения значимых для него лиц менее критично;
- видение и восприятие получателем только той части информации из её общего потока, которую он желает видеть.

Вопрос 2.24.

Скрытность получения информации как особенность её восприятия – это:

- восприятие подслушанной (или украденной) информации как более достоверной;
- видение и восприятие получателем только той части информации из её общего потока, которую он способен понять;
- восприятие получателем мнения значимых для него лиц менее критично;
- видение и восприятие получателем только той части информации из её общего потока, которую он желает видеть.

Вопрос 2.25.

Информация является экономическим и институциональным благом, так как:

- получатель использует её для удовлетворения соответствующих потребностей;
- она является составной частью экономической и институциональной жизни её потребителей;
- получатель может использовать её в качестве основного результата своей предпринимательской деятельности;
- с её помощью осуществляются экономический и институциональный контроль и управление в современном государстве.

Вопрос 2.26.

Не является общим свойством информации как ресурса её:

- ограниченность, дефицитность, недостаточность для удовлетворения всех имеющихся потребностей;
- способность координировать использование (наличие, объём) других ресурсов;
- взаимозаменяемость;
- мобильность.

Вопрос 2.27.

Не является специфическим свойством информации как ресурса:

- сохранение объема информации в процессе использования;
- ограниченность, дефицитность, недостаточность информации для удовлетворения всех имеющихся потребностей;
- способность информации координировать использование (наличие, объём) других ресурсов;
- отсутствие зависимости между исходным объемом знаний и объемом нового созданного знания.

Вопрос 2.28.

В соответствии с современным научным мировоззрением данные – это:

- статистические данные, отрывочные сведения об интересующем объекте и т.д., как правило, не систематизированные в соответствии с требованиями стоящих перед исследователем задач;
- знания относительно фактов, событий, вещей, идей и понятий, которые в определённом контексте имеют конкретный смысл;
- знания о предметах, фактах, идеях и т. д., которыми могут обмениваться люди (информационно–передающие устройства) в рамках конкретного контекста;
- представленные в том или ином виде сведения, воспринимаемые в процессе коммуникации человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира.

Вопрос 2.29.

В конкурентной разведке информация является:

- обоснованием её деятельности;
- предпосылкой её деятельности;
- условием её деятельности;
- результатом её деятельности.

Вопрос 2.30.

Частным случаем информации является:

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

Вопрос 2.31.

Информация в конкурентной разведке в конечном счете должна быть:

- пригодной для принятия управленческих решений;
- разнообразной с точки зрения релевантного окружения хозяйствующего субъекта на целевом рынке;
- принципиально отличной от ранее собранной информации;
- дополняющей ранее собранную информацию.

Вопрос 2.32.

Стандартный алгоритм формирования информации службой конкурентной разведки состоит из:

- 4-х этапов;
- 5 этапов;
- 6 этапов;
- 7 этапов.

Вопрос 2.33.

Планирование и постановка целей производится:

- на 1 этапе формирования информации службой конкурентной разведки;
- на 2 этапе формирования информации службой конкурентной разведки;
- на 3 этапе формирования информации службой конкурентной разведки;
- на 4 этапе формирования информации службой конкурентной разведки.

Вопрос 2.34.

Сбор и получение первичных данных производится:

- на 1 этапе формирования информации службой конкурентной разведки;
- на 2 этапе формирования информации службой конкурентной разведки;
- на 3 этапе формирования информации службой конкурентной разведки;
- на 4 этапе формирования информации службой конкурентной разведки.

Вопрос 2.35.

Систематизация и обработка данных производится:

- на 1 этапе формирования информации службой конкурентной разведки;
- на 2 этапе формирования информации службой конкурентной разведки;
- на 3 этапе формирования информации службой конкурентной разведки;
- на 4 этапе формирования информации службой конкурентной разведки.

Вопрос 2.36.

Анализ и синтез информации производится:

- на 2 этапе формирования информации службой конкурентной разведки;
- на 3 этапе формирования информации службой конкурентной разведки;
- на 4 этапе формирования информации службой конкурентной разведки;
- на 5 этапе формирования информации службой конкурентной разведки.

Вопрос 2.37.

Распространение информации производится:

- на 2 этапе формирования информации службой конкурентной разведки;
- на 3 этапе формирования информации службой конкурентной разведки;
- на 4 этапе формирования информации службой конкурентной разведки;
- на 5 этапе формирования информации службой конкурентной разведки.

Вопрос 2.38.

При формировании информации службой конкурентной разведки на 1 этапе производится:

- формулировка цели проведения соответствующего мероприятия, определение корпоративных приоритетов, методов сбора данных, сроки работы, форма представления собранных данных;
- поиск источников данных и выбор доступного для поиска и сбора первичных данных инструментария;
- изучение систематизированных данных, их последующий анализ, обобщение результатов анализа, формулирование выводов и выработка рекомендаций;
- знакомство «заказчиков» информации с результатами проведенной работы.

Вопрос 2.39.

При формировании информации службой конкурентной разведки на 2 этапе производится:

- поиск источников данных и выбор доступного для поиска и сбора первичных данных инструментария;
- систематизация полученных разрозненных данных с использованием аналитических методов работы с данными;
- изучение систематизированных данных, их последующий анализ, обобщение результатов анализа, формулирование выводов и выработка рекомендаций;
- знакомство «заказчиков» информации с результатами проведенной работы.

Вопрос 2.40.

При формировании информации службой конкурентной разведки на 3 этапе производится:

- формулировка цели проведения соответствующего мероприятия, определение корпоративных приоритетов, методов сбора данных, сроки работы, форма представления собранных данных;

- поиск источников данных и выбор доступного для поиска и сбора первичных данных инструментария;
- систематизация полученных разрозненных данных с использованием аналитических методов работы с данными;
- изучение систематизированных данных, их последующий анализ, обобщение результатов анализа, формулирование выводов и выработка рекомендаций.

Вопрос 2.41.

При формировании информации службой конкурентной разведки на 4 этапе производится:

- формулировка цели проведения соответствующего мероприятия, определение корпоративных приоритетов, методов сбора данных, сроки работы, форма представления собранных данных;
- поиск источников данных и выбор доступного для поиска и сбора первичных данных инструментария;
- систематизация полученных разрозненных данных с использованием аналитических методов работы с данными;
- изучение систематизированных данных, их последующий анализ, обобщение результатов анализа, формулирование выводов и выработка рекомендаций.

Вопрос 2.42.

При формировании информации службой конкурентной разведки на 5 этапе производится:

- поиск источников данных и выбор доступного для поиска и сбора первичных данных инструментария;
- систематизация полученных разрозненных данных с использованием аналитических методов работы с данными;
- изучение систематизированных данных, их последующий анализ, обобщение результатов анализа, формулирование выводов и выработка рекомендаций;
- знакомство «заказчиков» информации с результатами проведенной работы.

Вопрос 2.43.

Решение о повторном проведении предшествующих этапов формирования информации службой конкурентной разведки может быть принято на этапе, в ходе которого проводится:

- формулировка цели проведения соответствующего мероприятия, определение корпоративных приоритетов, методов сбора данных, сроки работы, форма представления собранных данных;
- поиск источников данных и выбор доступного для поиска и сбора первичных данных инструментария;
- систематизация полученных разрозненных данных с использованием аналитических методов работы с данными;

– изучение систематизированных данных, их последующий анализ, обобщение результатов анализа, формулирование выводов и выработка рекомендаций.

Вопрос 2.44.

Открытыми называются источники информации, доступ к которым:

- требует специальных компетенций исследователя или предоставляется после выполнения определенных условий;
- не требует соблюдения определенных условий и специальных компетенций исследователя;
- регулируется законодательством о государственной и коммерческой тайне или персональным данным;
- требует проведения специально планируемых службой конкурентной разведки мероприятий.

Вопрос 2.45.

Условно открытыми называются источники информации, доступ к которым:

- требует специальных компетенций исследователя или предоставляется после выполнения определенных условий;
- не требует соблюдения определенных условий и специальных компетенций исследователя;
- регулируется законодательством о государственной и коммерческой тайне или персональным данным;
- требует проведения специально планируемых службой конкурентной разведки мероприятий.

Вопрос 2.46.

Закрытыми называются источники информации, доступ к которым:

- требует специальных компетенций исследователя или предоставляется после выполнения определенных условий;
- не требует соблюдения определенных условий и специальных компетенций исследователя;
- регулируется законодательством о государственной и коммерческой тайне или персональным данным;
- требует проведения специально планируемых службой конкурентной разведки мероприятий.

Вопрос 2.47.

В состав общей информации о хозяйствующем субъекте не включается информация:

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

Вопрос 2.48.

В состав специальной информации о хозяйствующем субъекте не включается информация:

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

Вопрос 2.49.

К числу открытых источников информации не относятся:

- документы внутреннего оборота на предприятии (в организации);
- материалы, размещенные в «невидимом» интернете;
- материалы СМИ;
- публичные событийные мероприятия.

Вопрос 2.50.

Проявление активности исследуемого объекта, по которому можно судить о характере деятельности этого объекта называется:

- оперативными данными;
- агентурными данными;
- экспертной оценкой;
- разведывательным признаком.

Вопрос 2.51.

Результат проведенных оперативных мероприятий и разведывательных действий службой конкурентной разведки предприятия (организации) называется:

- оперативными данными;
- агентурными данными;
- экспертной оценкой;
- разведывательным признаком.

Вопрос 2.52.

Данные или уже готовая к использованию информация, полученная от особой группы источников – экспертов в интересующей профессиональной области называются:

- оперативными данными;
- агентурными данными;
- экспертной оценкой;
- разведывательным признаком.

Вопрос 2.53.

Полученные от агентов сведения о фактах и лицах, представляющих интерес для службы конкурентной разведки предприятия (организации) называются:

- оперативными данными;

- агентурными данными;
- экспертной оценкой;
- разведывательным признаком.

Вопрос 2.54.

К косвенным разведывательным признакам, используемым в ходе конкурентной разведки, относятся результаты:

- финансового анализа;
- причинно-следственного анализа;
- факторного анализа;
- маркетингового анализа.

Вопрос 2.55.

К числу недостатков причинно–следственного анализа не относится тот факт, что:

- коммерческие связи между рыночными явлениями, определяемые специалистами службы конкурентной разведки предприятия (организации) и сделанные на их анализе выводы всегда носят вероятностный характер;
- поскольку выявленные связи могут быть множественными, в ходе проведения анализа может возникнуть ситуация множественности гипотез или обратного эффекта;
- т.к. анализ проводится в условиях отсутствия проверенных данных, то в построении логических гипотез и связей могут появляться так называемые «черные дыры»;
- выявленные в ходе анализа причинно–следственные связи могут быть не единственными таковыми в исследуемом службой конкурентной разведки предприятия (организации) явлении.

Вопрос 2.56.

К получению данных (информации) оперативными методами специалисты прибегают при невозможности использования остальных методов, т.к.:

- оперативная разведка всегда является противозаконным методом получения информации;
- полученные этим методом данные (информация) являются излишне субъективными;
- это один из наиболее сложных, затратных и рискованных методов получения коммерческой информации;
- полученные этим методом данные (информация) нуждаются в дополнительной проверке.

Вопрос 2.57.

Работа с результатами экспертной оценки требует от специалистов службы конкурентной разведки специальной квалификации, т.к.:

- в ней практически невозможно отделить частное мнение эксперта от реальной ситуации в интересующей предприятие (организацию) области;

- это один из наиболее сложных, затратных и рискованных методов получения коммерческой информации;
- полученные этим методом данные (информация) нуждаются в дополнительной проверке;
- материалы экспертной оценки могут содержать специальную (профессиональную) терминологию.

Вопрос 2.58.

Не относится к числу требований, предъявляемых к выбору эксперта для получения информации службой конкурентной разведки:

- высокий уровень профессионализма (профессиональных знаний) в интересующей предприятии (организацию) области;
- обладание опытом работы и профессиональными контактами, позволяющими ориентироваться в анализируемом вопросе и иметь возможность актуализации собственной квалификации;
- наличие документального подтверждения выдающихся заслуг в анализируемом вопросе в виде дипломов, лауреатства и т.п.;
- лояльное отношение к предприятию (организации).

Вопрос 2.59.

Экспертная оценка носит:

- всегда субъективный характер;
- всегда объективный характер;
- по большей части субъективный характер;
- по большей части объективный характер.

Вопрос 2.60.

Материалы специализированных консалтинговых и аналитических агентств могут использоваться (приобретаться) службой конкурентной разведки предприятия (организации), если:

- информация не может быть получена иным способом;
- соответствующее агентство располагает монопольным правом на информацию;
- это наиболее простой и дешевый способ получения информации;
- интерес представляет общедоступная информация.

Вопрос 2.61.

При использовании в ходе сбора коммерческих данных (коммерческой информации) одновременно нескольких источников достигается:

- максимальная степень достоверности собранных данных (информации);
- максимальная полнота собранных данных (информации);
- максимальное разнообразие собранных данных (информации);
- максимальный эффект от процесса получения собранных данных (информации).

Вопрос 2.62

Степень пригодности конкретной информации для достижения поставленных «заказчиком» перед службой конкурентной разведки целей характеризует:

- направление проводимых исследований;
- качество этой информации;
- качество проводимых исследований;
- квалификацию специалистов, осуществлявших сбор этой информации.

Вопрос 2.63.

Достоверность информации – это:

- мера отражения информацией реальности;
- степень приближенности источника к месту зарождения информации;
- мера приближенности информации к первоисточнику или точность передачи данных;
- количество звеньев между первоисточником информации и конечным пользователем информации.

Вопрос 2.64.

Объективность информации – это:

- мера отражения информацией реальности;
- степень приближенности источника к месту зарождения информации;
- мера приближенности информации к первоисточнику или точность передачи данных;
- количество звеньев между первоисточником информации и её конечным пользователем.

Вопрос 2.65.

Достоверность источника информации – это:

- мера отражения информацией реальности;
- степень приближенности источника к месту зарождения информации;
- мера приближенности информации к первоисточнику или точность передачи данных;
- количество звеньев между первоисточником информации и конечным пользователем информации.

Вопрос 2.66.

Однозначность информации – это:

- мера отражения информацией реальности;
- количество звеньев между первоисточником информации и её конечным пользователем;
- мера приближенности информации к первоисточнику или точность передачи данных;

– отсутствие возможности многозначного толкования той или иной информации.

Вопрос 2.67.

Порядок приближения информации – это:

- мера отражения информацией реальности;
- количество звеньев между первоисточником информации и конечным пользователем информации;
- мера приближенности информации к первоисточнику или точность передачи данных;
- отсутствие возможности многозначного толкования той или иной информации.

Вопрос 2.68.

Полнота информации – это:

- количество звеньев между первоисточником информации и конечным пользователем информации;
- степень соответствия полученной информации поставленным задачам;
- степень достаточного соответствия полученной информации поставленным целям;
- мера приближенности информации к первоисточнику или точность передачи данных.

Вопрос 2.69.

Релевантность информации – это:

- количество звеньев между первоисточником информации и конечным пользователем информации;
- степень соответствия полученной информации поставленным задачам;
- степень достаточного соответствия полученной информации поставленным целям;
- мера приближенности информации к первоисточнику или точность передачи данных.

Вопрос 2.70.

Стоимость информации – это затраты на её:

- получение, техническую обработку, хранение и передачу заказчику;
- получение, аналитическую обработку, хранение и передачу заказчику;
- получение, техническую и аналитическую обработку и хранение;
- получение, техническую и аналитическую обработку, хранение и передачу заказчику.

Вопрос 2.71.

Актуальность информации – это:

- поступление информации в пределах времени, когда она полезна для принятия решений;

- поступление информации в сроки, позволяющие назвать эту информацию «сиюминутной»;
- отсутствие данных о необходимости проводить работу по актуализации информации;
- отсутствие данных, опровергающих суть (содержание) информации.

Вопрос 2.72.

Прямыми называются методы получения информации:

- путём наблюдения за объектом конкурентной разведки без контакта с представителями интересующей стороны;
- путём использования контактов с сотрудниками предприятия (организации), являющейся интересующей службу конкурентной разведки стороной;
- непосредственно из доступного источника;
- путём вычисления интересующего показателя на основании значений других показателей, непосредственно связанных с ним.

Вопрос 2.73.

Косвенными называются методы получения информации:

- путём наблюдения за объектом конкурентной разведки без контакта с представителями интересующей стороны;
- путём использования контактов с сотрудниками предприятия (организации), являющейся интересующей службу конкурентной разведки стороной;
- непосредственно из доступного источника;
- путём вычисления интересующего показателя на основании значений других показателей, непосредственно связанных с ним.

Вопрос 2.74.

Наружным наблюдением называется сбор информации:

- путём наблюдения за объектом конкурентной разведки без контакта с представителями интересующей стороны;
- путём использования контактов с сотрудниками предприятия (организации), являющейся интересующей службу конкурентной разведки стороной;
- непосредственно из доступного источника;
- путём вычисления интересующего показателя на основании значений других показателей, непосредственно связанных с ним.

Вопрос 2.75.

Вторжением (проникновением) называется сбор информации:

- путём наблюдения за объектом конкурентной разведки без контакта с представителями интересующей стороны;
- путём использования контактов с сотрудниками предприятия (организации), являющейся интересующей службу конкурентной разведки стороной;
- непосредственно из доступного источника;

– путём вычисления интересующего показателя на основании значений других показателей, непосредственно связанных с ним.

Вопрос 2.76.

Кабинетные методы исследования проводятся с целью сбора:

- первичной информации;
- вторичной информации;
- общедоступной информации;
- достоверной информации.

Вопрос 2.77.

Полевые методы исследования проводятся с целью сбора:

- первичной информации;
- вторичной информации;
- общедоступной информации;
- достоверной информации.

Вопрос 2.78.

Вторичная информация – это:

- недостоверная информация;
- информация, связанная со сбором данных при их возникновении;
- информация, предварительно собранная другим лицом или для других целей;
- ранее проанализированная специалистами конкурентной разведки информация.

Вопрос 2.79.

Первичная информация – это:

- недостоверная информация;
- информация, связанная со сбором данных при их возникновении;
- информация, предварительно собранная другим лицом или для других целей;
- ранее проанализированная специалистами конкурентной разведки информация.

Вопрос 2.80.

Достоинством кабинетных методов исследования не является:

- дешевизна;
- незаметность для объекта исследования;
- сжатые сроки исполнения;
- точность полученной специальной информации.

Вопрос 2.81.

Для получения наиболее точной специальной информации, ориентированной исключительно на цели исследования используют:

- первичные исследования;
- вторичные исследования;
- кабинетные исследования;
- агентурные исследования.

Вопрос 2.82.

Типовой алгоритм изучения клиента службой конкурентной разведки состоит из:

- 4 шагов;
- 5 шагов;
- 6 шагов;
- неопределенного количества шагов.

Вопрос 2.83.

Сбор в собственных корпоративных базах данных всей имеющейся информации о конкуренте – это краткое описание:

- шага 1 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки;
- шага 2 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки;
- шага 3 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки;
- шага 4 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки.

Вопрос 2.84.

Выяснение у конкурента (по телефону) данных о предоставляемых услугах, продаваемой продукции и условиях её реализации, о наличии лицензии, о типе используемого оборудования – это краткое описание:

- шага 1 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки;
- шага 2 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки;
- шага 3 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки;
- шага 4 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки.

Вопрос 2.85.

Выявление клиентов конкурента (возможно, по телефонным справочникам), определение их отраслевой принадлежности – это краткое описание:

- шага 1 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки;
- шага 2 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки;
- шага 3 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки;
- шага 4 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки.

Вопрос 2.86.

Выяснение мнения клиентов о работе конкурента (телефонные и личные беседы с клиентами конкурента) – это краткое описание:

- шага 2 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки;
- шага 3 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки;
- шага 4 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки;
- шага 5 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки.

Вопрос 2.87.

Посещение офиса конкурента под предлогом приобретения услуг. После посещения анализируется собранная информация (о размере компании, ее возможностях) – это краткое описание:

- шага 2 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки;
- шага 3 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки;
- шага 4 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки;
- шага 5 типового алгоритма изучения клиента службой конкурентной разведки.

Вопрос 2.88.

Критерием признания информации достоверной является:

- соответствующее экспертное заключение, полученное из внешних источников;
- соответствующее экспертное заключение, полученное из внутренних источников;
- совпадение соответствующих данных, полученных из нескольких (не менее двух) источников;
- соответствие изучаемых данных ранее определенному функциональному тренду развития рыночных процессов.

Вопрос 2.89.

Способ воздействия на человека, путём предоставления ему информации, вводящей в заблуждение относительно истинного положения дел, называется:

- манипулированием;
- дезинформацией в общем виде;
- созданием общественного мнения;
- введением в заблуждение.

Вопрос 2.90.

Прямой обман в виде предоставления объекту ложной информации называется:

- манипулированием;
- дезинформацией в общем виде;
- созданием общественного мнения;
- введением в заблуждение.

Вопрос 2.91.

Способ воздействия на объект непосредственно с целью изменения направления активности людей называется:

- манипулированием;
- дезинформацией в общем виде;
- созданием общественного мнения;
- введением в заблуждение.

Вопрос 2.92.

Формирование в обществе определенного отношения к той или иной проблеме называется:

- манипулированием;
- дезинформацией в общем виде;
- созданием общественного мнения;
- введением в заблуждение.

Вопрос 2.93.

Побуждение оппонента к поступкам, необходимым манипулятору, является:

- целью распространения дезинформации;
- уровнем манипулирования;
- задачей распространения информации;
- путём распространения информации.

Вопрос 2.94.

Введение в заблуждение конкурента относительно истинного времени начала тех или иных крупных мероприятий, проводимых предприятием (организацией) на рынке, является:

- целью распространения дезинформации;
- уровнем манипулирования;
- задачей распространения информации;
- путём распространения информации.

Вопрос 2.95.

Создание у конкурента иллюзии подготовки предприятием (организацией) крупномасштабных операций на ложном направлении, является:

- целью распространения дезинформации;
- уровнем манипулирования;
- задачей распространения информации;
- путём распространения информации.

Вопрос 2.96.

Усиление существующих в сознании людей выгодных дезинформатору ценностей является:

- целью распространения дезинформации;
- уровнем манипулирования;
- задачей распространения информации;
- путём распространения информации.

Вопрос 2.97.

Частичное изменение взглядов людей на некоторое событие или обстоятельство является:

- целью распространения дезинформации;
- уровнем манипулирования;
- задачей распространения информации;
- путём распространения информации.

Вопрос 2.98.

Кардинальное изменение жизненных установок людей, являющихся объектами дезинформации, является:

- целью распространения дезинформации;
- уровнем манипулирования;
- задачей распространения информации;
- путём распространения информации.

Вопрос 2.99.

Широкое освещение от имени третьего лица в средствах массовой информации данных, свидетельствующих о появлении у предприятия (организации) «труднопреодолимых» проблем является:

- целью распространения дезинформации;
- уровнем манипулирования;
- задачей распространения информации;
- путём распространения информации.

Вопрос 2.100.

Организация «утечки» в СМИ и прочих открытых источниках информации заведомо заниженных или завышенных экономических и производственных показателей деятельности предприятия (организации) является:

- целью распространения дезинформации;
- уровнем манипулирования;
- задачей распространения информации;
- путём распространения информации.

Вопрос 2.101.

Преувеличение или занижение отрицательного влияния климатических, бытовых, социальных и т. д. характеристик регионального (товарного) рынка на перспективность того или иного направления деятельности хозяйствующих субъектов является:

- целью распространения дезинформации;

- уровнем манипулирования;
- задачей распространения информации;
- путём распространения информации.

Вопрос 2.102.

Критика от имени третьего лица в средствах массовой информации данных «низкого качества» продукции, выпускаемой предприятием (организацией) является:

- целью распространения дезинформации;
- уровнем манипулирования;
- задачей распространения информации;
- путём распространения информации.

Вопрос 2.103.

Значительное преувеличение в СМИ и прочих открытых источниках информации возможностей предприятия (организации): экономических, политических, социальных, административных и т.п. является:

- целью распространения дезинформации;
- уровнем манипулирования;
- задачей распространения информации;
- путём распространения информации.

Вопрос 2.104.

Публичная демонстрация службами предприятия (организации) серьезных производственно-сбытовых намерений на бизнес – направлении, которое, как известно специалистам конкурентной разведки, бесперспективно, является:

- целью распространения дезинформации;
- уровнем манипулирования;
- задачей распространения информации;
- путём распространения информации.

Вопрос 2.105.

Сообщение параллельно с основной информацией огромного количества вспомогательной, сопутствующей информации, представляющей собой абстрактные рассуждения, ненужные подробности, разнообразный информационный мусор, – это прием дезинформирования, известный как:

- дозирование информации;
- стереотипизация;
- большая ложь;
- информационная перегрузка.

Вопрос 2.106.

Сообщение целевой аудитории только выгодной части информации и замалчивание остальных данных – это прием дезинформирования, известный как:

- дозирование информации;
- стереотипизация;

- большая ложь;
- информационная перегрузка.

Вопрос 2.107.

Создание в сознании представителей целевой аудитории иллюзорных стереотипов и воздействие с их помощью на поведение целевой аудитории в целом – это прием дезинформирования, известный как:

- дозирование информации;
- стереотипизация;
- большая ложь;
- информационная перегрузка.

Вопрос 2.108.

Использование для воздействия на представителей целевой аудитории психологического феномена: чем наглее и неправдоподобнее обман, тем скорее люди в него поверят, – это прием дезинформирования, известный как:

- дозирование информации;
- стереотипизация;
- большая ложь;
- информационная перегрузка.

Вопрос 2.109.

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.), – это прием дезинформирования, известный как:

- сенсация и сенсационность;
- смешение (использование полуправды и инсинуаций);
- большая ложь;
- затягивание времени.

Вопрос 2.110.

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, – это прием дезинформирования, известный как:

- сенсация и сенсационность;
- смешение (использование полуправды и инсинуаций);
- большая ложь;
- затягивание времени.

Вопрос 2.111.

Смешивание в информационных потоках истинных фактов с разнообразными слухами, гипотезами, допущениями, предположениями, рассуждениями до степени, когда оппоненту становится невозможно отличать правду от вымысла, – это прием дезинформирования, известный как:

- сенсация и сенсационность;

- смешение (использование полуправды и инсинуаций);
- большая ложь;
- затягивание времени.

Вопрос 2.112.

Намеренное замалчивание определенных фактов, недопущение распространения определенной информации – это прием дезинформирования, известный как:

- легализация информации;
- замалчивание;
- своевременная ложь;
- затягивание времени.

Вопрос 2.113.

Сообщение и распространение среди представителей целевой аудитории выгодной манипулятору информации (вымышленной или реальной) через подставных лиц или через нейтральные средства массовой информации и другие открытые источники – это прием дезинформирования, известный как:

- легализация информации;
- замалчивание;
- своевременная ложь;
- затягивание времени.

Вопрос 2.114.

Сообщение представителям целевой аудитории ложной, но ожидаемой ими в настоящий момент информации – это прием дезинформирования, известный как:

- легализация информации;
- замалчивание;
- своевременная ложь;
- затягивание времени.

3. МЕТОДЫ РАБОТЫ В КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКЕ

Вопрос 3.1.

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

- учреждениями Статрегистра;
- федеральной налоговой службой;
- федеральной службой судебных приставов;
- министерством экономического развития РФ.

Вопрос 3.2.

Составление по заявке заказчика выборки требуемых хозяйствующих субъектов по заданным критериям – услуга, оказываемая:

- учреждениями Статрегистра;

- федеральной налоговой службой;
- федеральной службой судебных приставов;
- министерством экономического развития РФ.

Вопрос 3.3.

Предоставление заказчику адресной информации (наименование, местонахождение хозяйствующего субъекта, заявленное при регистрации, контактные линии, имя и должность руководителя) – услуга, оказываемая:

- учреждениями Статрегистра;
- федеральной налоговой службой;
- федеральной службой судебных приставов;
- министерством экономического развития РФ.

Вопрос 3.4.

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

- учреждениями Статрегистра;
- федеральной налоговой службой;
- федеральной службой судебных приставов;
- министерством экономического развития РФ.

Вопрос 3.5.

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

- учреждениями Статрегистра;
- федеральной налоговой службой;
- федеральной службой судебных приставов;
- министерством экономического развития РФ.

Вопрос 3.6.

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

- учреждениями Статрегистра;
- федеральной налоговой службой;
- федеральной службой судебных приставов;
- министерством экономического развития РФ.

Вопрос 3.7.

Предоставление информации по конкретному рыночному игроку – услуга, оказываемая:

- учреждениями Статрегистра;
- федеральной налоговой службой;
- федеральной службой судебных приставов;
- министерством экономического развития РФ.

Вопрос 3.8.

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

- получения устаревшей или недостоверной информации;
- утечки собственной конфиденциальной информации;
- невозможности проверки получаемой информации;
- неоправданной дороговизны получения информации.

Вопрос 3.9.

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

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

Вопрос 3.10.

Разработка кредитных рейтингов заёмщиков – услуга, оказываемая:

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

Вопрос 3.11.

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

- учреждения Статрегистра;
- российские частными информационные агентства;
- иностранные консалтинговые фирмы;
- офисы продаж предприятий (организаций).

Вопрос 3.12.

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

- учреждения Статрегистра;
- российские частными информационные агентства;
- иностранные консалтинговые фирмы;
- офисы продаж предприятий (организаций).

Вопрос 3.13.

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

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

Вопрос 3.14.

Название хозяйствующего субъекта относится к:

- конфиденциальной информации о предприятии (организации);
- справочной информации о предприятии (организации);
- общей информации о предприятии (организации);
- публичной информации о предприятии (организации).

Вопрос 3.15.

Организационно–правовая форма хозяйствующего субъекта относится к:

- конфиденциальной информации о предприятии (организации);
- справочной информации о предприятии (организации);
- общей информации о предприятии (организации);
- публичной информации о предприятии (организации).

Вопрос 3.16.

Список учредителей хозяйствующего субъекта относится к:

- конфиденциальной информации о предприятии (организации);
- справочной информации о предприятии (организации);
- общей информации о предприятии (организации);
- публичной информации о предприятии (организации).

Вопрос 3.17.

Распределение учредительских долей хозяйствующего субъекта относится к:

- конфиденциальной информации о предприятии (организации);
- справочной информации о предприятии (организации);
- общей информации о предприятии (организации);
- публичной информации о предприятии (организации).

Вопрос 3.18.

Юридический адрес хозяйствующего субъекта относится к:

- конфиденциальной информации о предприятии (организации);
- справочной информации о предприятии (организации);
- общей информации о предприятии (организации);
- публичной информации о предприятии (организации).

Вопрос 3.19.

Заявленные в уставе виды деятельности хозяйствующего субъекта относятся к:

- конфиденциальной информации о предприятии (организации);
- справочной информации о предприятии (организации);
- общей информации о предприятии (организации);
- публичной информации о предприятии (организации).

Вопрос 3.20.

Состав учредительных документов хозяйствующего субъекта определяется:

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

Вопрос 3.21.

Наибольшую информационную ценность для службы конкурентной разведки имеют:

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

Вопрос 3.22.

Сведения о финансовом состоянии хозяйствующего субъекта содержат:

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

Вопрос 3.23.

Итоги производственно-сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта за период содержат:

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

Вопрос 3.24.

Оценку стратегической перспективы хозяйствующего субъекта на целевых рынках содержат:

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

Вопрос 3.25.

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

- отчеты о деятельности предприятий (организаций);
- учредительные документы предприятий (организаций);
- рекламные материалы и публикации о деятельности хозяйствующих субъектов;

– распоряжения, приказы и иная внутренняя документация предприятий (организаций).

Вопрос 3.26.

Информацию о крупных покупателях продукции хозяйствующего субъекта содержат:

– отчеты о деятельности предприятий (организаций);
– учредительные документы предприятий (организаций);
– рекламные материалы и публикации о деятельности хозяйствующих субъектов;

– распоряжения, приказы и иная внутренняя документация предприятий (организаций).

Вопрос 3.27.

Сведения о руководстве хозяйствующего субъекта содержат:

– отчеты о деятельности предприятий (организаций);
– учредительные документы предприятий (организаций);
– рекламные материалы и публикации о деятельности хозяйствующих субъектов;

– распоряжения, приказы и иная внутренняя документация предприятий (организаций).

Вопрос 3.28.

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

– отчеты о деятельности предприятий (организаций);
– учредительные документы предприятий (организаций);
– рекламные материалы и публикации о деятельности хозяйствующих субъектов;

– распоряжения, приказы и иная внутренняя документация предприятий (организаций).

Вопрос 3.29.

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

– отчеты о деятельности предприятий (организаций);
– учредительные документы предприятий (организаций);
– рекламные материалы и публикации о деятельности хозяйствующих субъектов;

– распоряжения, приказы и иная внутренняя документация предприятий (организаций).

Вопрос 3.30.

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

– все хозяйствующие субъекты независимо от их организационно-правовой формы;
– закрытые акционерные общества;

- открытые (публичные) акционерные общества;
- общества с ограниченной ответственностью.

Вопрос 3.31.

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

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

Вопрос 3.32.

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

- справочных материалов;
- официальных материалов;
- открытых материалов;
- закрытых материалов.

Вопрос 3.33.

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

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

Вопрос 3.34.

Рекламные материалы и публикации о предприятии (организации) должны рассматриваться службой конкурентной разведки как:

- вспомогательный источник информации;
- самостоятельный источник информации;
- способ информационного воздействия;
- недостоверный информационный ресурс.

Вопрос 3.35.

К числу наиболее объективных источников информации о деятельности предприятия (организации) из числа нижеперечисленных относятся:

- рекламные материалы;
- пресс-релизы;
- редакционные статьи;
- отзывы и упоминания.

Вопрос 3.36.

Прайс-листы (прейскуранты, тарифы и т.п.) следует рассматривать как источник информации:

- о рыночной позиции партнеров и конкурентов;
- о продуктовой стратегии партнёров и конкурентов;
- ценовой и ассортиментной (номенклатурной) политике партнёров и конкурентов;
- о конкурентоспособности товаров и услуг партнёров и конкурентов.

Вопрос 3.37.

Источник, позволяющий реально оценить кадровый потенциал на предприятии (в организации), уровень требований к нему и условия работы сотрудников носит название:

- официальный сайт предприятия (организации);
- агентурная информация о предприятии (организации);
- отзывы третьих лиц о предприятии (организации);
- публикуемые кадровые вакансии предприятия (организации).

Вопрос 3.38.

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

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

Вопрос 3.39.

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

- высокую вероятность того, что к моменту анализа вакансия будет замещена сторонними «уличными» кандидатами;
- необходимость анализировать рекламу, размещенную на разных носителях одновременно;
- необходимость анализировать рекламу, размещенную в открытом доступе не одновременно;
- требования к кандидатам часто не соответствуют характеристикам, которыми будет обладать нанятый в итоге персонал.

Вопрос 3.40.

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

- обширная;
- полная;

- достоверная;
- неформализованная.

Вопрос 3.41.

Техническая документация, размещаемая в открытом доступе, является источником информации:

- о ценовой политике конкурента;
- о товарной политике конкурента;
- об информационной политике конкурента;
- о логистической политике конкурента.

Вопрос 3.42.

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

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

Вопрос 3.43.

Перечень и объемы планируемых к приобретению в указанный период товаров для текущей деятельности предприятия (организации) содержатся:

- в программе закупок;
- в каталогах продукции;
- в прайс-листах;
- в перечне закупаемой продукции.

Вопрос 3.44.

Наименование приобретаемых товаров без указания объемов закупок для текущей деятельности предприятия (организации) содержатся:

- в программе закупок;
- в каталогах продукции;
- в прайс-листах;
- в перечне закупаемой продукции.

Вопрос 3.45.

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

- программа закупок;
- референс-лист;
- каталог;
- перечень закупаемой продукции.

Вопрос 3.46.

В референс-листе могут не указываться

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

Вопрос 3.47.

Тендерная документация является важным источником информации:

- о потребителях анализируемого предприятия (организации);
- о конкурентах анализируемого предприятия (организации);
- о контрагентах анализируемого предприятия (организации);
- об анализируемом предприятии.

Вопрос 3.48.

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

- внутренней среды того или иного предприятия (организации);
- внешней среды того или иного предприятия (организации);
- релевантной среды того или иного предприятия (организации);
- информационной среды того или иного предприятия (организации).

Вопрос 3.49.

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

- образцом продукции;
- муляжом продукции;
- макетом продукции;
- прототипом продукции.

Вопрос 3.50.

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

- образцом продукции;
- муляжом продукции;
- макетом продукции;
- прототипом продукции.

Вопрос 3.51.

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

- образцом продукции;
- муляжом продукции;
- макетом продукции;
- прототипом продукции.

Вопрос 3.52.

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

- прототип товара;
- муляж товара;
- образец товара;
- макет товара.

Вопрос 3.53.

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

- прототип товара;
- муляж товара;
- образец товара;
- макет товара.

Вопрос 3.54.

Общую информацию об интересующем товаре, включая область применения, принцип его работы и внешний вид, можно получить, изучая:

- прототип товара;
- муляж товара;
- образец товара;
- макет товара.

Вопрос 3.55.

Витрины, стойки, на которых размещается товар или иные предметы различные стенды выставки – это:

- торговое оборудование;
- выставочное оборудование;
- офисное оборудование;
- складское оборудование.

Вопрос 3.56.

Оборудование, предназначенное для предприятий торговли, используемое для выкладки, хранения и продажи товаров – это:

- торговое оборудование;
- выставочное оборудование;
- офисное оборудование;
- складское оборудование.

Вопрос 3.57.

Техническое оборудование офиса, облегчающее и ускоряющее бумажное делопроизводство, а также административно–управленческую деятельность на предприятии (в организации) – это:

- торговое оборудование;
- выставочное оборудование;
- офисное оборудование;
- складское оборудование.

Вопрос 3.58.

Техника, предназначенная для механизации (автоматизации) работы на открытых и закрытых складах товарно-материальных ценностей товаропроизводителей и логистических организаций, – это:

- торговое оборудование;
- выставочное оборудование;
- офисное оборудование;
- складское оборудование.

Вопрос 3.59.

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

- симпозиумом;
- конференцией;
- выставкой;
- экспозицией.

Вопрос 3.60.

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

- симпозиумом;
- конференцией;
- выставкой;
- экспозицией.

Вопрос 3.61.

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

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

Вопрос 3.62.

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

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

Вопрос 3.63.

Специалист службы конкурентной разведки, как правило, не может участвовать в работе выставки (конференции) в качестве:

- модератора;
- посетителя (зрителя);
- участника;
- удалённого аналитика.

Вопрос 3.64.

В работе специалиста службы конкурентной разведки в связи с проведением выставки (конференции) отсутствует следующий временной период:

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

Вопрос 3.65.

Из перечисленных этапов подготовительной работы службы конкурентной разведки в преддверии участия в выставке (конференции) не является обязательным этап:

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

Вопрос 3.66.

Не относятся к числу каналов получения информации о предстоящей выставке (конференции) для службы конкурентной разведки:

- официальные запросы предприятия (организации) в адрес будущих организаторов выставки (конференции);

- информационные рассылки организаторов выставки (конференции) по почте и каналам Интернет;
- информационные рассылки администрации выставочных комплексов выставки (конференции) по почте и каналам Интернет;
- официальные сайты хозяйствующих субъектов.

Вопрос 3.67.

Не относятся к числу каналов получения информации о предстоящей выставке (конференции) для службы конкурентной разведки:

- официальные запросы предприятия (организации) в адрес будущих организаторов выставки (конференции);
- информационные рассылки организаторов выставки (конференции) по почте и каналам Интернет;
- информационные рассылки администрации выставочных комплексов выставки (конференции) по почте и каналам Интернет;
- редакционные и рекламные материалы печатных и электронных средств массовой информации.

Вопрос 3.68.

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

- входит ли в программу выставки (конференции) рассмотрение проблем, входящих в круг бизнес – интересов предприятия (организации);
- насколько репрезентативным с точки зрения предприятия (организации) является заявленный в программе состав заявленных к участию в выставке (конференции) экспертов, специалистов, хозяйствующих субъектов (включая конкурентов);
- является ли хозяйствующий субъект, выступающий учредителем выставки (конференции), конкурентом или партнёром самого предприятия (организации);
- каков предполагаемый уровень заявленного контингента участников выставки (конференции) и каковы заявленные в программе цели её проведения.

Вопрос 3.69.

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

- привлекаемых к подготовительной работе перед участием в выставке (конференции);
- привлекаемых к информационной работе перед участием в выставке (конференции);
- направляемых непосредственно на выставку (конференцию);
- привлекаемых к аналитической работе с материалами, собранными в ходе участия предприятия (организации) в выставке (конференции).

Вопрос 3.70.

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

- специалистами-аналитиками;
- специалистами службы конкурентной разведки;
- профессиональными специалистами в области, по которой проводится выставка (конференция);
- специалистами в административно – информационной области.

Вопрос 3.71.

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

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

Вопрос 3.72.

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

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

Вопрос 3.73.

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

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

Вопрос 3.74.

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

- «административный работник»;
- «представитель прессы»;
- «профессиональный эксперт»;
- «социолог».

Вопрос 3.75.

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

- «социолог»;
- «административный работник»;
- «представитель коммерческой инфраструктуры»;
- «представитель прессы».

Вопрос 3.76.

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

- визитные карточки;
- бейджи;
- служебные удостоверения;
- бланки, анкеты, листовки и прочий «раздаточный» материал.

Вопрос 3.77.

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

- визитные карточки;
- бейджи;
- специальный сайт в интернете с соответствующей контактной информацией;
- удостоверения личности.

Вопрос 3.78.

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

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

Вопрос 3.79.

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

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

– не дублировать своим внешним видом аналогичные документы других участников мероприятия.

Вопрос 3.80.

В ходе позиционной рекогносцировки предстоящая выставка (конференция) не анализируется службой конкурентной разведки по позиции:

– участие в мероприятии объектов получения информации, включая конкурентов;

– место расположения материальных объектов – носителей информации: выставочных стендов, столов с раздаточным материалом и т.п.;

– участие в мероприятии экспертов, специалистов, топ-менеджеров сторонних хозяйствующих субъектов по интересующим «разведгруппу» темам;

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

Вопрос 3.81.

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

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

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

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

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

Вопрос 3.82.

Предварительная подготовка к выставке (конференции) заканчивается:

– в момент представления руководству предприятия (организации) отчета об итогах подготовительного этапа к работе «разведгруппы» мероприятию;

– в момент утверждения плана работы «разведгруппы» на мероприятии руководством службы конкурентной разведки предприятия (организации);

– в момент утверждения плана работы «разведгруппы» на мероприятии руководством предприятия (организации);

– в момент прибытия делегации предприятия (организации), включая «разведгруппу», на место проведения мероприятия.

Вопрос 3.83.

В ходе проведения многодневной выставки (конференции) члены «разведгруппы» решают:

– каждый день разные задачи;

– в первый день – одни задачи, а в последующие – другие;

– каждый день одинаковые задачи;

– задачи, стихийно формируемые по ходу проведения мероприятия.

Вопрос 3.84.

В ходе первоначального анализа экспозиции выставки специалисты дают:

- профессиональную оценку представленных на выставке экспонатов;
- оценку уровня представительности выставки;
- сравнительную характеристику выставки в ретроспективном плане;
- характеристику полноты и репрезентативности представленных экспозиционных материалов.

Вопрос 3.85.

К числу задач, решаемых членами «разведгруппы» на выставке (конференции), не относится задача:

- детального изучения наиболее перспективных с точки зрения получения информации экспонатов (докладов, сообщений);
- получения разъяснений сторонних экспертов (сотрудников фирм – участников мероприятия) по интересующим конкурентную разведку вопросам;
- сбора доступной печатной (компьютерной) информации, бесплатно предоставляемой участниками мероприятия;
- получения приглашения от участников выставки (конференции) на последующие аналогичные мероприятия.

Вопрос 3.86.

К числу задач, решаемых членами «разведгруппы» на выставке (конференции), не относится задача:

- детального изучения наиболее перспективных с точки зрения получения информации экспонатов (докладов, сообщений);
- перепроверки ранее полученной информации путём повторного подхода к уже осмотренным экспонатам;
- установления возможных каналов последующей связи с участниками мероприятия;
- получения приглашения от участников выставки (конференции) на последующие аналогичные мероприятия.

Вопрос 3.87.

К путям повышения эффективности работы группы конкурентной разведки на выставке (конференции) не относится:

- посещение членами «разведгруппы» запланированных на выставке (конференции) мероприятий в полном объеме;
- максимальное увеличение численности «разведгруппы», работающей на мероприятии, за счет привлечения независимых экспертов в определенных профессиональных областях;
- проведение членами «разведгруппы» бесед со специалистами, присутствующими на мероприятии, в соответствии с утвержденным во время подготовительного периода планом;

– максимальное внимание членов «разведгруппы» к содержанию представленных на выставке (конференции) докладов и сообщений, видео и аудио презентаций участников рынка.

Вопрос 3.88.

К путям повышения эффективности работы группы конкурентной разведки на выставке (конференции) не относится:

- посещение членами «разведгруппы» запланированных на выставке (конференции) мероприятий в полном объеме;
- проведение членами «разведгруппы» бесед со специалистами, присутствующими на мероприятии, в соответствии с утвержденным во время подготовительного периода планом;
- максимальное увеличение численности «разведгруппы», работающей на мероприятии, за счет привлечения независимых экспертов в определенных профессиональных областях;
- проведение членами «разведгруппы» собственных полевых исследований во время проведения выставки (конференции) под видом легенды – прикрытия.

Вопрос 3.89.

Стенды (доклады) конкурирующих с предприятием (организацией) хозяйствующих субъектов относятся для членов «разведгруппы», работающих на выставке (конференции), к числу:

- приоритетных источников информации;
- вспомогательных источников информации;
- обязательных источников информации;
- единственных источников информации.

Вопрос 3.90.

Прямые контакты членов «разведгруппы» со сторонними экспертами (специалистами) относятся для них к числу:

- приоритетных источников информации;
- вспомогательных источников информации;
- обязательных источников информации;
- единственных источников информации.

Вопрос 3.91.

Главным достоинством стендов (докладов) конкурирующих с предприятием (организацией) хозяйствующих субъектов с точки зрения службы конкурентной разведки является:

- доступность содержащейся в них информации;
- достоверность содержащейся в них информации;
- обширность содержащейся в них информации;
- скомпанованность и формализованность содержащейся в них информации.

Вопрос 3.92.

Главное информационное преимущество, которое предоставляет членам «разведгруппы» статус участника выставки (конференции) как официального повода для присутствия на выставке (конференции), состоит:

- в возможности задавать профессиональные вопросы другим участникам выставки (конференции);
- в возможности присутствовать при дискуссиях (разговорах) между другими участниками выставки (конференции);
- в возможности задавать любые вопросы другим участникам выставки (конференции);
- в возможности спровоцировать интересную дискуссию (разговор) между другими участниками выставки (конференции).

Вопрос 3.93.

К основным методам по установлению контакта члена «разведгруппы» с интересующим экспертом (специалистом) не относятся:

- обладание навыками активного слушателя, т.е. умение грамотно применять в разговоре паузы, уточнения, повторы, замечания, сообщения о восприятии и т.п.;
- «оплата» полученной информации путём предоставления оппоненту ответной информации;
- выведение собеседника на доказательство собственной позиции, например, путём аргументированных доказательств мнения, не совпадающего с мнением собеседника;
- умение устанавливать личностный контакт с помощью методов нейролингвистического программирования.

Вопрос 3.94.

К числу вариантов многократной работы с источником информации после окончания выставки (конференции) относится:

- однократные подходы к источнику разными членами «разведгруппы»;
- неоднократные подходы к источнику разными членами «разведгруппы»;
- неоднократные спонтанные подходы к источнику одним членом «разведгруппы»;
- однократные или неоднократные подходы к источнику «третьими» лицами, близкими знакомыми членов «разведгруппы», выступающими в роли агента.

Вопрос 3.95.

К числу вариантов многократной работы с источником информации после окончания выставки (конференции) относится:

- неоднократные спонтанные подходы к источнику одним членом «разведгруппы»;

- однократные или неоднократные подходы к источнику «третьими» лицами, близкими знакомыми членом «разведгруппы», выступающими в роли агента;
- неоднократные подходы к источнику одним членом «разведгруппы», осуществляемые по установленному алгоритму;
- неоднократные подходы к источнику разными членами «разведгруппы».

Вопрос 3.96.

К числу основных ошибок, допускаемых членами «разведгруппы» во время работы на выставке (конференции), относится:

- случайная демонстрация слабой профессиональной подготовки по профильным вопросам выставки (конференции);
- излишнее внимание, проявляемое к отдельным участникам выставки (конференции);
- немотивированный отказ от участия в публичных мероприятиях, проводимых организаторами выставки (конференции);
- смена «легенды» членом «разведгруппы» во время проведения выставки (конференции).

Вопрос 3.97.

К числу основных ошибок, допускаемых членами «разведгруппы» во время работы на выставке (конференции), относится:

- случайная демонстрация слабой профессиональной подготовки по профильным вопросам выставки (конференции);
- излишнее внимание, проявляемое к отдельным участникам выставки (конференции);
- немотивированный отказ от участия в публичных мероприятиях, проводимых организаторами выставки (конференции);
- провокация ситуации, при которой происходит идентификация настоящей личности члена «разведгруппы».

Вопрос 3.98.

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

- наличие у современных газет и журналов представительств в Интернете;
- упрощение доступа к электронным СМИ широким группам пользователей;
- удешевление электронных СМИ в сравнении с бумажными СМИ;
- логистическая сложность в распространении СМИ на бумажных носителях.

Вопрос 3.99.

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

- упрощение доступа к электронным СМИ широких групп пользователей;
- удешевление электронных СМИ в сравнении с бумажными СМИ;
- все большее распространение сетевых изданий, не имеющих версий на бумажных носителях;
- логистическая сложность в распространении СМИ на бумажных носителях.

Вопрос 3.100.

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

- выборочным мониторингом;
- текущим мониторингом;
- аналитическим мониторингом;
- специальным мониторингом.

Вопрос 3.101.

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

- выборочным мониторингом;
- аналитическим мониторингом;
- специальным мониторингом;
- ретроспективным мониторингом.

Вопрос 3.102.

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

- выборочный мониторинг;
- текущий мониторинг;
- аналитический мониторинг;
- специальный мониторинг.

Вопрос 3.103.

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

- выборочный мониторинг;
- аналитический мониторинг;
- специальный мониторинг;
- ретроспективный мониторинг.

Вопрос 3.104.

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

- выборочный мониторинг СМИ;
- аналитический мониторинг СМИ;
- специальный мониторинг СМИ;
- ретроспективный мониторинг СМИ.

Вопрос 3.105.

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

- оцифровки текущих и архивных материалов;
- выборочной и сплошной фильтрации архивных материалов;
- структурирования архивных материалов;
- индексации архивных материалов.

Вопрос 3.106.

Индексация архивных материалов специалистами службы конкурентной разведки производится с целью:

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

Вопрос 3.107.

Структурирование архивных материалов специалистами службы конкурентной разведки производится с целью:

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

Вопрос 3.108.

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

- конкурентные риски;
- репутационные и имиджевые риски;

- финансовые риски;
- информационные риски.

Вопрос 3.109.

С точки зрения службы конкурентной разведки не существует классификационной группы для материалов, публикуемых в СМИ информационной группы, содержащей информацию:

- узко специализированную;
- о персоналиях;
- общего характера;
- общего характера о целевом рынке.

Вопрос 3.110.

Процесс архивирования материалов СМИ службой конкурентной разведки не включает в себя процесс:

- анализа материалов;
- обработки материалов;
- сортировки материалов;
- хранения материалов.

Вопрос 3.111.

В правила организации информационной работы с прессой специалистами службы конкурентной разведки не входит:

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

Вопрос 3.112.

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

- ключевые слова являются особо важными, общепонятными, ёмкими и показательными для отдельно взятой проблемы;
- ключевые слова являются особо важными, общепонятными, ёмкими и показательными с точки зрения современных норм русского языка;
- ключевые слова являются наиболее часто употребляемыми профессиональными терминами в отдельно взятом тексте;
- ключевые слова являются некоей постоянной величиной для текстов, посвященных отдельно взятой проблеме.

Вопрос 3.113.

Набор ключевых слов позволяет дать:

- кратное описание содержания анализируемого текста для читателя;
- наиболее эффективное, рекламное содержание анализируемого текста для читателя;

- высокоуровневое описание содержания анализируемого текста для читателя;
- наиболее доступное содержание анализируемого текста для читателя.

Вопрос 3.114.

Набор ключевых слов обеспечивает:

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

Вопрос 3.115.

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

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

Вопрос 3.116.

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

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

Вопрос 3.117.

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

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

– вспомогательных процедур удаления разметки, морфологического (смыслового) разбора, лексической нормализации (включая согласование синонимов), удаления стоп-слов (служебной лексики) и т. д.;

– усечения списка ключевых слов, его ранжирования и упорядочивания, визуализации графическими методами и т. д.;

– принятия решения о принадлежности того или иного слова-кандидата к множеству ключевых слов.

Вопрос 3.118.

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

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

– вспомогательных процедур удаления разметки, морфологического (смыслового) разбора, лексической нормализации (включая согласование синонимов), удаления стоп-слов (служебной лексики) и т. д.;

– усечения списка ключевых слов, его ранжирования и упорядочивания, визуализации графическими методами и т. д.;

– принятия решения о принадлежности того или иного слова-кандидата к множеству ключевых слов.

Вопрос 3.119.

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

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

– вспомогательных процедур удаления разметки, морфологического (смыслового) разбора, лексической нормализации (включая согласование синонимов), удаления стоп-слов (служебной лексики) и т. д.;

– усечения списка ключевых слов, его ранжирования и упорядочивания, визуализации графическими методами и т. д.;

– принятия решения о принадлежности того или иного слова-кандидата к множеству ключевых слов.

Вопрос 3.120.

В алгоритме извлечения ключевых слов из текста название «Постобработка» носит этап:

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

Вопрос 3.121.

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

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

Вопрос 3.122.

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

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

Вопрос 3.123.

Выбор набора изданий, наиболее полно удовлетворяющих информационные потребности предприятия (организации) по определенным информационным направлениям производится на этапе аналитической работы, носящем название:

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

Вопрос 3.124.

Периодическая актуализация произведенной выборки СМИ производится на этапе аналитической работы, носящем название:

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

Вопрос 3.125.

Традиционно не относится к числу этапов аналитической работы с материалами СМИ работа:

- по периодической актуализации произведенной выборки СМИ;
- подбору источников информации;
- формулировке цели сбора (подбора) информации;
- определению информационных потребностей заказчиков информации.

Вопрос 3.126.

Не относится к числу видов информации, получаемой службой конкурентной разведки в ходе аналитической работы над публикациями в СМИ так называемая:

- базовая информация;
- текущая информация (о фактах и событиях);
- субъективно-оценочная информация;
- ретроспективно-экспертная информация.

Вопрос 3.127.

Контент-анализу подвергаются:

- массивы первично систематизированной и актуализированной информации;
- архивные материалы средств массовой информации;
- массивы информации, находящиеся в распоряжении специалистов;
- текущие материалы средств массовой информации.

Вопрос 3.128.

Контент-анализу предшествует:

- архивирование материалов СМИ;
- актуализация материалов СМИ;
- содержательный анализ материалов СМИ;
- факторный анализ материалов СМИ.

Вопрос 3.129.

Результаты контент-анализа являются, как правило:

- началом работы службы конкурентной разведки с материалами СМИ;
- основной частью работы службы конкурентной разведки с материалами СМИ;
- итогом работы службы конкурентной разведки с материалами СМИ;
- содержанием работы службы конкурентной разведки с материалами СМИ.

Вопрос 3.130.

Техника аналитической работы с массивами текстов на основе выделения в тексте некоторых ключевых понятий или смысловых единиц и их дальнейшего сопоставления называется:

- лингвистический анализ;
- статистический анализ;
- факторный анализ;

– контент-анализ.

Вопрос 3.131.

Необходимым условием применения метода контент-анализа является наличие:

- достаточное количество информации;
- материального носителя информации;
- первично обработанной информации;
- математически обработанной информации.

Вопрос 3.132.

Характеристикой метода контент-анализа не является:

- этот метод позволяет с помощью лингвистическо-морфологических исследований составлять смысловые матрицы для их последующего перевода в формализованный вид;
- это метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах;
- это формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и её последующей статистической обработке;
- этот метод не отменяет необходимости обычного (т.е. содержательного) анализа документов, а дополняет его.

Вопрос 3.133.

Контент-анализ позволяет обнаружить в документе информационные связи:

- являющиеся системообразующими при работе с текстами определенной тематики;
- имеющие определяющее значение при изучении массивов текстовой информации;
- ускользающие от внимания исследователя при его традиционном изучении;
- намеренно маскируемые авторами при написании (составлении) анализируемых текстов.

Вопрос 3.134.

Принципиальным отличием метода контент-анализа от иных методов анализа текстовых документов является:

- наличие постоянного многоэтапного алгоритма проведения;
- применение современного поискового аппарата;
- работа с постоянно увеличивающимися массивами текстовой информации;
- явно выраженная строгость, формализованность и систематизированность.

Вопрос 3.135.

Метод контент-анализа не нацелен:

- на выработку количественного описания смыслового и символического содержания документа;
- на подсчет количества объективных признаков содержания документа;
- на фиксацию объективных признаков содержания документа;
- на подготовку информационных массивов для проведения смыслового анализа текстовых документов.

Вопрос 3.136.

Объектом контент-анализа не может являться:

- содержание материалов СМИ;
- содержание неформализованных переговоров;
- содержание документов;
- содержание материалов анкет.

Вопрос 3.137.

Наиболее общие, ключевые понятия, соответствующие исследовательским задачам в контент-анализе называются:

- категориями;
- классификатором;
- каталогом;
- кодировальной матрицей.

Вопрос 3.138.

Не относится к числу требований, предъявляемых к категориям контент-анализа:

- взаимозаменяемость;
- исчерпываемость;
- взаимоисключаемость;
- надежность.

Вопрос 3.139.

Не относится к числу требований, предъявляемых к категориям контент-анализа:

- уместность;
- взаимозаменяемость;
- исчерпываемость;
- надежность.

Вопрос 3.140.

Соответствие решению исследовательских задач – требование, предъявляемое к категориям контент-анализа, известное под названием:

- уместность;
- исчерпываемость;
- взаимоисключаемость;
- надежность.

Вопрос 3.141.

Достаточно полное отражение смысла основных понятий исследования – требование, предъявляемое к категориям контент-анализа, известное под названием:

- уместность;
- исчерпываемость;
- взаимоисключаемость;
- надежность.

Вопрос 3.142.

То, что одно и то же содержание не должно входить в различные категории контент-анализа в одинаковом объеме – требование, предъявляемое к категориям контент-анализа, известное под названием:

- уместность;
- исчерпываемость;
- взаимоисключаемость;
- надежность.

Вопрос 3.143.

Неспособность вызывать разногласия между исследователями по поводу того, что следует относить к той или иной категории контент-анализа в процессе исследования документа – требование, предъявляемое к категориям контент-анализа, известное под названием:

- уместность;
- исчерпываемость;
- взаимоисключаемость;
- надежность.

Вопрос 3.144.

К числу оперативных (рабочих) инструментов контент-анализа не относится:

- классификатор;
- протокол итогов;
- регистрационная карточка;
- каталог проанализированных документов.

Вопрос 3.145.

К числу формализующих инструментов контент-анализа относится:

- классификатор;
- протокол итогов;
- регистрационная карточка;
- каталог проанализированных документов.

Вопрос 3.146.

К числу формализующих инструментов контент-анализа относится:

- классификатор;
- инструкция исследователю;
- протокол итогов;

– регистрационная карточка.

Вопрос 3.147.

Разработка обязательных исследовательских инструментов осуществляется:

- до начала контент-анализа;
- независимо от времени проведения контент-анализа;
- во время проведения контент-анализа;
- по окончании контент-анализа.

Вопрос 3.148.

Общая таблица, в которую сведены все категории (и подкатегории) контент-анализа, а также единицы анализа, носит название:

- классификатор;
- протокол итогов;
- регистрационная карточка;
- каталог проанализированных документов.

Вопрос 3.149.

Основным методическим документом контент-анализа является:

- классификатор;
- протокол итогов;
- регистрационная карточка;
- каталог проанализированных документов.

Вопрос 3.150.

Целью создания классификатора при проведении контент-анализа является:

- упрощение процедуры сопоставления друг с другом итогов анализа разных документов;
- четкая фиксация того, в каких единицах выражается каждая категория, используемая в исследовании;
- количественное подведение итогов анализа текстовых документов;
- сведение в единый документ паспортных характеристик анализируемых документов.

Вопрос 3.151.

Матрица, в которой отмечается количество единиц счета, характеризующее единицы анализа, носит название:

- классификатор;
- протокол итогов;
- регистрационная карточка;
- каталог проанализированных документов.

Вопрос 3.152.

На основе подсчета данных всех регистрационных карточек, относящихся к анализируемому документу, заполняется:

- классификатор;
- протокол итогов;

- регистрационная карточка;
- каталог проанализированных документов.

Вопрос 3.153.

Сведения об анализируемом текстовом документе (его авторе, времени разработки или создания, объеме анализируемого текста и т.п.) при проведении контент-анализа содержатся:

- в классификаторе;
- в протоколе итогов;
- в регистрационной карточке;
- в каталоге проанализированных документов.

Вопрос 3.154.

Итоги анализа текстового документа (количество случаев употребления в документе определенных единиц анализа и следующие отсюда выводы относительно категорий анализа) при проведении контент-анализа содержатся:

- в классификаторе;
- в протоколе итогов;
- в регистрационной карточке;
- в каталоге проанализированных документов.

Вопрос 3.155.

Целью кодирования протоколов в ходе контент-анализа текстовых документов является:

- упрощение процедуры сопоставления друг с другом итогов анализа разных документов;
- четкая фиксация того, в каких единицах выражается каждая категория, используемая в исследовании;
- количественное подведение итогов анализа текстовых документов;
- сведение в единый документ паспортных характеристик анализируемых документов.

Вопрос 3.156.

Определение совокупности изучаемых источников или сообщений – этап:

- завершающий процедуру контент-анализа;
- предшествующий началу контент-анализа;
- открывающий контент-анализ;
- в процедуре контент-анализа непосредственно предшествующий этапу выявления единиц анализа.

Вопрос 3.157.

Формирование выборочной совокупности сообщений – этап:

- завершающий процедуру контент-анализа;
- открывающий контент-анализ;
- в процедуре контент-анализа непосредственно предшествующий этапу выявления единиц анализа;

– в процедуре контент-анализа непосредственно предшествующий этапу процедуры непосредственного подсчета.

Вопрос 3.158

Выявление единиц анализа – этап:

- завершающий процедуру контент-анализа;
- открывающий контент-анализ;
- в процедуре контент-анализа непосредственно предшествующий этапу процедуры непосредственного подсчета;
- в процедуре контент-анализа непосредственно предшествующий этапу выделения единиц счета, совпадающих со смысловыми единицами или специфических.

Вопрос 3.159.

Выделение единиц счета, совпадающих со смысловыми единицами или специфических – этап:

- завершающий процедуру контент-анализа;
- открывающий контент-анализ;
- в процедуре контент-анализа непосредственно предшествующий этапу процедуры непосредственного подсчета;
- в процедуре контент-анализа непосредственно предшествующий этапу выявления единиц анализа.

Вопрос 3.160.

Процедура непосредственного подсчета – этап:

- завершающий процедуру контент-анализа;
- открывающий контент-анализ;
- в процедуре контент-анализа непосредственно предшествующий этапу выявления единиц анализа;
- в процедуре контент-анализа непосредственно предшествующий этапу интерпретации полученных результатов.

Вопрос 3.161.

Интерпретация полученных результатов – этап:

- завершающий процедуру контент-анализа;
- открывающий контент-анализ;
- в процедуре контент-анализа непосредственно предшествующий этапу выявления единиц анализа;
- в процедуре контент-анализа непосредственно предшествующий этапу выделения единиц счета, совпадающих со смысловыми единицами или специфических.

Вопрос 3.162.

Как правило, не включается в число критериев для определения совокупности изучаемых источников или сообщений критерий с формулировкой:

- определенный тип источника;
- автор сообщений;
- определенный тип сообщений (статьи, заметки, плакаты);

– заданные стороны, участвующие в процессе коммуникации, а именно отправитель и получатель.

Вопрос 3.163.

Как правило, не включается в число критериев для определения совокупности изучаемых источников или сообщений критерий с формулировкой:

– заданные стороны, участвующие в процессе коммуникации, а именно отправитель и получатель;

– сопоставимый размер сообщений ;

– частота появления сообщений;

– автор сообщений.

Вопрос 3.164.

Как правило, не включается в число критериев для определения совокупности изучаемых источников или сообщений критерий с формулировкой:

– способ распространения сообщений;

– место распространения сообщений;

– время появления сообщений;

– автор сообщений.

Вопрос 3.165.

В ходе проведения контент-анализа выборочная совокупность не формируется в случае:

– немногочисленности и легкодоступности всей совокупности анализируемых сообщений;

– многочисленности всей совокупности анализируемых сообщений;

– немногочисленности и труднодоступности всей совокупности анализируемых сообщений;

– многочисленности и труднодоступности всей совокупности анализируемых сообщений.

Вопрос 3.166.

Устойчиво повторяющиеся смысловые единицы текста, относительно которых выявляются статистические и структурные связи с другими единицами при проведении контент-анализа – это:

– аналитический код;

– единицы анализа;

– результаты анализа;

– цель анализа.

Вопрос 3.167.

За единицу анализа в ходе проведения контент-анализа нельзя принять:

– персонажа;

– социальную ситуацию;

– число;

– часть текста, объединенную чем-то, что соответствует смыслу категории анализа.

Вопрос 3.168.

За единицу анализа в ходе проведения контент-анализа нельзя принять:

- слово;
- предложение;
- социальную ситуацию;
- число.

Вопрос 3.169.

За единицу анализа в ходе проведения контент-анализа нельзя принять:

- число;
- предложение;
- тему (идею);
- автора.

Вопрос 3.170.

К выбору возможной единицы контент-анализа не предъявляется требование:

- единица анализа должна быть достаточно большой, чтобы выражать какое-либо смысловое значение;
- единица анализа должна быть достаточно малой, чтобы не выражать много (несколько) смысловых значений;
- число единиц в анализируемом массиве не должно входить в противоречие с используемыми при анализе техническими ресурсами;
- число единиц в анализируемом массиве данных должно быть достаточно велико, чтобы из них можно было делать выборку.

Вопрос 3.171.

К выбору возможной единицы контент-анализа не предъявляется требование:

- единица анализа должна быть достаточно малой, чтобы не выражать много (несколько) смысловых значений;
- единица анализа должна легко идентифицироваться;
- число единиц в анализируемом массиве не должно входить в противоречие с используемыми при анализе техническими ресурсами;
- число единиц в анализируемом массиве данных должно быть достаточно велико, чтобы из них можно было делать выборку.

Вопрос 3.172.

Если единицы счета при проведении контент-анализа совпадают со смысловыми единицами процедура непосредственного подсчета:

- не проводится;
- сводится к подсчету частоты упоминания выделенной смысловой единицы в анализируемом тексте;
- сводится к подсчету единиц счета в анализируемом тексте;
- сводится к подсчету среднестатистической частоты упоминания выделенной смысловой единицы в анализируемом тексте.

Вопрос 3.173.

Если исследователь сам выдвигает единицы счета на основе общих характеристик анализируемого материала, этими единицами счета не может быть:

- физическая протяженность текстов;
- площадь текста, заполненная смысловыми единицами;
- число строк (абзацев, знаков, колонок текста);
- частота сменяемости плотности текста.

Вопрос 3.174.

Если исследователь сам выдвигает единицы счета на основе общих характеристик анализируемого материала, этими единицами счета не может быть:

- частота сменяемости плотности текста;
- длительность трансляции по радио или на телевидении;
- метраж пленки при аудио- и видеозаписях;
- количество рисунков с определенным содержанием, сюжетом и пр.

Вопрос 3.175.

Процедура непосредственного подсчета оговоренных единиц при проведении контент-анализа:

- разрабатывается исследователем по специальному алгоритму;
- аналогична стандартным приемам классификации по выделенным группировкам;
- адаптируется в соответствии с методическими рекомендациями, утвержденными Росстатом;
- аналогична технике расчетов с применением стандартных компьютерных программ.

Вопрос 3.176.

При интерпретации полученных результатов выявляются и оцениваются характеристики текстового материала, позволяющие:

- определить состав наиболее эффективных ключевых слов для использования в последующих исследованиях;
- определить перечень текстовых материалов, информация из которых может быть полезна в интересах службы конкурентной разведки;
- делать заключения о том, что хотел подчеркнуть или скрыть автор анализируемого материала;
- делать заключения о том, кто из авторов анализируемых материалов является носителем наиболее ценной информации.

Вопрос 3.177.

Объектом количественного контент-анализа являются (является):

- текстовые материалы;
- текст и контекст ключевых слов;
- интенсивность распределения по тексту определенных характеристик;

– частота появления в тексте определенных характеристик.

Вопрос 3.178.

Объектом качественного контент-анализа являются (является):

- текстовые материалы;
- текст и контекст ключевых слов;
- интенсивность распределения по тексту определенных характеристик;
- частота появления в тексте определенных характеристик.

Вопрос 3.179.

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

- определение характера внимания, уделяемого одной и той же теме несколькими изданиями;
- контроль интенсивности работы СМИ с учетом наличия многих носителей у одного издания;
- контроль интенсивности работы авторов в СМИ, в том числе – в одном и том же издании;
- определение условий, меняющих интенсивность внимания отдельного издания к одной и той же теме.

Вопрос 3.180.

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

- контроль интенсивности работы СМИ с учетом наличия многих носителей у одного издания;
- контроль за изменением информационной нагрузки на определенную смысловую категорию;
- контроль интенсивности работы авторов в СМИ, в том числе – в одном и том же издании;
- определение условий, меняющих интенсивность внимания отдельного издания к одной и той же теме.

Вопрос 3.181.

Цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей аналитика в каждом конкретном случае точки зрения носит название:

- контент-анализ;
- формализованный анализ;
- традиционный анализ;
- факторный анализ.

Вопрос 3.182.

Поиск таких признаков, черт, свойств анализируемого документа, которые с необходимостью отражали бы определенные существенные стороны его содержания, носит название:

- контент-анализ;

- формализованный анализ;
- традиционный анализ;
- факторный анализ.

Вопрос 3.183.

Другим названием количественного анализа является название:

- контент-анализ;
- формализованный анализ;
- традиционный анализ;
- факторный анализ.

Вопрос 3.184.

Преобразование первоначальной формы информации из СМИ в необходимую исследователю форму, что по сути можно трактовать как её толкование, – это суть:

- контент-анализа;
- формализованного анализа;
- традиционного анализа;
- факторного анализа.

Вопрос 3.185.

Позволяет улавливать основные мысли и идеи, содержащиеся в исследуемой информации, выясняет логику их обоснования, взвешивает вытекающие из них следствия, выявляет логические связи и логические противоречия между соответствующими постулатами, оценивает их с точки зрения конкурентных позиций:

- контент-анализ;
- формализованный анализ;
- традиционный анализ;
- факторный анализ.

Вопрос 3.186.

Основным недостатком традиционного анализа с точки зрения конкурентной разведки является:

- его субъективность;
- его громоздкость;
- его простота;
- его доступность.

Вопрос 3.187.

В общем случае контент-анализ можно считать частным случаем:

- традиционного анализа;
- факторного анализа;
- комплексного анализа;
- формализованного анализа.

Вопрос 3.188.

Результаты формализованного анализа являются:

- абсолютно объективными;

- в достаточной степени объективными;
- абсолютно субъективными;
- в достаточной степени субъективными.

Вопрос 3.189.

Основным недостатком формализованного анализа с точки зрения конкурентной разведки является;

- субъективность;
- неточное раскрытие содержания документа;
- громоздкость;
- математическая сложность проведения.

Вопрос 3.190.

К характеристикам интернета как важнейшего современного источника информации не относится:

- оперативность получения информации, хотя и в неполном объёме;
- неизменность информационных подборок, получаемых пользователем в результате пользования стандартными поисковыми машинами;
- 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.

Вопрос 3.191.

Часть информационных ресурсов, содержимое которой может быть найдено (обнаружено) с помощью поисковых машин, называется:

- «избранным» интернетом;
- «общедоступным» интернетом;
- «невидимым» интернетом;
- «видимым» интернетом.

Вопрос 3.192.

Основная часть информационных ресурсов киберпространства, к которым можно получить доступ, если знать, где эти ресурсы находятся, называется:

- «избранным» интернетом;
- «общедоступным» интернетом;
- «невидимым» интернетом;
- «видимым» интернетом.

Вопрос 3.193.

Риском конкурентной разведки через интернет является возможность для третьих лиц:

- выявлять намерения самого предприятия (организации);
- располагать аналогичным объёмом информации;
- размещать в свободном доступе недостоверную информацию;

– периодически перемещать информацию из «видимого» интернета в «невидимый».

Вопрос 3.194.

С помощью бесплатных поисковых систем общего назначения нельзя осуществлять следующий вид работы с интернет- информацией:

- актуализацию размещаемой информации;
- поиск необходимой исследователю информации по одному или нескольким ключевым словам;
- морфологический поиск информации;
- ранжирование найденных документов по степени их соответствия запросу.

Вопрос 3.195.

Качество результата поиска информации по запросу, базирующемуся на заданных исследователем ключевых словах, не зависит:

- от степени соответствия ключевого слова (фразы) из запроса поставленной исследователем информационной задаче;
- от характеристик алгоритмов поиска в конкретной поисковой системе;
- от общего количества ключевых слов (фраз), предлагаемых исследователем для осуществления поиска;
- от характеристик алгоритмов ведения каталога индексации в конкретной поисковой системе.

Вопрос 3.196.

К числу основных недостатков бесплатной информации и бесплатных поисковых систем не относится:

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

Вопрос 3.197.

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

- блогами;
- социальными сетями;
- сайтами;
- форумами.

Вопрос 3.198.

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

- блогами;
- социальными сетями;

- сайтами;
- форумами.

Вопрос 3.199.

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

- блогами;
- социальными сетями;
- форумами;
- видеохостингами.

Вопрос 3.200.

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

- сайтами;
- блогосферой;
- видеохостингами;
- гостевыми книгами.

Вопрос 3.201.

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

- блогами;
- социальными сетями;
- форумами;
- видеохостингами.

Вопрос 3.202.

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

- средствами интернет-коммуникации;
- социальными сетями;
- форумами;
- видеохостингами.

Вопрос 3.203.

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

- сайтом;
- блогом;
- каталогом;
- гостевой книгой.

Вопрос 3.204.

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

- блогами;
- социальными сетями;
- форумами;
- видеохостингами.

Вопрос 3.205.

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

- каталогом;
- блогом;
- форумом;
- гостевой книгой.

Вопрос 3.206.

При работе с социальными сетями специалисты конкурентной разведки собирают информацию о статусе отдельного человека:

- анализируя его персональные данные;
- анализируя его фотографии;
- анализируя список его друзей;
- анализируя список групп на персональной странице.

Вопрос 3.207.

При работе с социальными сетями специалисты конкурентной разведки собирают информацию о материальном положении отдельного человека:

- анализируя его персональные данные;
- анализируя его фотографии;
- анализируя список его друзей;
- анализируя список групп на персональной странице.

Вопрос 3.208.

При работе с социальными сетями специалисты конкурентной разведки собирают информацию об официальных характеристиках отдельного человека:

- анализируя его персональные данные;
- анализируя его фотографии;
- анализируя список его друзей;
- анализируя список групп на персональной странице.

Вопрос 3.209.

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

- анализируя его персональные данные;
- анализируя его фотографии;

- анализируя список его друзей;
- анализируя список групп на персональной странице.

Вопрос 3.210.

После изучения содержания соответствующих сайтов специалисты конкурентной разведки не могут смоделировать:

- планы хозяйствующих субъектов;
- некоторые перспективные направления деятельности хозяйствующих субъектов;
- конфиденциальные документы хозяйствующих субъектов;
- систему неформальных личностных связей в производственных коллективах хозяйствующих субъектов.

Вопрос 3.211.

Не является направлением использования блогосферы в конкурентной разведке:

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

Вопрос 3.212.

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

- возможность идентификации лиц (физических и юридических), организующих информационную атаку на человека или хозяйствующий субъект;
- возможность прекращения информационной атаки на человека или хозяйствующий субъект;
- возможность организации мониторинга позиции предприятия (организации) во внешней среде;
- возможность изменения отношения целевой аудитории к любому хозяйствующему субъекту, включая собственное предприятие (организацию).

Вопрос 3.213.

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

- ключевого слова при работе поисковых машин;
- идентификатора хозяйствующего субъекта;
- источника дополнительной информации;
- средства связи с хозяйствующим субъектом.

Вопрос 3.214.

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

- для каждого из каталогов разработана своя индексация;
- каталоги разрабатываются разными авторами;
- каталоги разрабатываются в разные временные периоды;
- разработка каждого каталога призвана решать собственные задачи.

Вопрос 3.215.

Службе конкурентной разведки интернет-каталоги позволяют:

- найти информацию по заданным темам;
- актуализировать информацию по заданным темам;
- разместить информацию на заданные темы;
- повысить скорость сбора информации по заданным темам.

Вопрос 3.216.

Анализ информации, получаемой из гостевых книг официальных сайтов хозяйствующих субъектов, позволяет службе конкурентной разведке получать:

- объективный характер хозяйственных связей анализируемых рыночных игроков;
- достаточно объективную характеристику рыночной позиции анализируемых рыночных игроков;
- исчерпывающий список партнёров и клиентов (покупателей, потребителей) анализируемых рыночных игроков;
- достаточно подробную характеристику релевантной среды анализируемых рыночных игроков.

Вопрос 3.217.

Основой работы конкурентной разведки следует считать:

- работу с документами;
- оперативную работу на событийных мероприятиях;
- работу с людьми;
- работу с интернет-ресурсами.

Вопрос 3.218.

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

- открытая информация;

- закрытая информация;
- конфиденциальная информация;
- информация ограниченного пользования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конкурентная разведка: учебное пособие / под ред. Е.Л. Ющука, А.А. Мальцева. – Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2015. – Ч. 1. – 210 с.
2. Михалина, Л.М. Конкурентная разведка: учебное пособие / Л.М. Михалина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017 – 140 с.
3. Подоляк, О.О. Конкурентная разведка: учебное пособие / О.О. Подоляк, Е. Ю. Кузнецова. – Екатеринбург: УрФУ, 2012. – 93 с.
4. Теория и практика конкуренции: учебник для студентов 3 курса экономических специальностей / под ред. Ю.Б. Рубина; Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2001. – 428 с.
5. Федеральный закон РФ от 11 марта 1992 г. № 2487-1 «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации».
6. Федеральный закон РФ от 21 июня 1993г. № 5485-1 «О государственной тайне».
7. Федеральный закон РФ от 27 июля 2006 года 152-ФЗ «О персональных данных».
8. Федеральный закон РФ от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне».
9. <http://www.leader-hr.ru> – электронный ресурс.
10. <http://www.Grandars.ru>– электронный ресурс.
11. <http://www.snabjenci.ru>– электронный ресурс.