

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

658(07)
М692

Л. М. Михалина

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА

Методические указания

Челябинск
2017

УДК 658.1.012.12(075.8) + 658.1.009.12(075.8)
М692

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

*Рецензент:
И.В. Данилова*

М692 **Л.М. Михалина.**

Конкурентная разведка: методические указания – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. - 16 с.

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

УДК 658.1.012.12(075.8) + 658.1.009.12(075.8)

© Издательский центр ЮУрГУ, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Общие рекомендации.....	5
Раздел 1. Основы деятельности конкурентной разведки	6
Раздел 2. Информация в конкурентной разведке.....	7
Раздел 3. Методы работы в конкурентной разведке.....	9
Список контрольных вопросов по дисциплине	14
Библиографический список	16

ВВЕДЕНИЕ

Практические занятия составляют важную часть профессиональной подготовки студентов. Основная цель проведения практических занятий – формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций, аналитического, творческого мышления путем приобретения практических навыков.

Методические указания по проведению практических занятий и самостоятельной работы студентов разработаны в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины «Конкурентная разведка» для подготовки студентов по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность».

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

Темы докладов могут быть предложены студентами в рамках учебной программы курса. При этом формулировка и содержание сообщений должны согласовываться с преподавателем.

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

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

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Содержащееся в представленном в настоящих методических указаниях списке обязательной литературы учебное пособие Л.М.Михалиной [5] является опорным конспектом лекций по дисциплине «Конкурентная разведка». В нём в предложенном порядке последовательно изложены материалы от общетеоретических постулатов к конкретным инструментам работы специалиста по экономической безопасности.

Наиболее целесообразным представляется следующий порядок организации студентом своего учебного процесса:

- студент знакомится с тезисным содержанием очередной темы, логикой подачи материала, основными терминами, понятиями, алгоритмами, логическими и структурными схемами;
- в нормативных правовых актах и источниках из списка литературы студент находит либо соответствующий раздел, либо примеры использования приведённого в конспекте лекций понятийного аппарата;
- рассматривая изложение экономических постулатов в соответствующих источниках, где оно подробно иллюстрируется учебными или реальными примерами, изучая раздел с использованием текстов нормативных правовых актов, студент овладевает всеми предусмотренными в рабочей программе компетенциями;
- студент вновь возвращается к тексту конспекта лекций, чтобы с его помощью провести самостоятельное структурирование теоретического материала изученной темы.

РАДЕЛ 1. ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ

Теоретические вопросы практического занятия

1. Общая характеристика конкурентной разведки, её цели и задачи.
2. Законодательное регулирование конкурентной разведки в РФ.

Вопросы для обсуждения

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

Практические и ситуационные задания

Задание 1. (спарринг-партнёрство)

Студенты выбирают официально опубликованные рейтинги высших учебных заведений г. Челябинска на текущий момент времени по критериям:

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

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

Задание 2. (мозговой штурм)

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

Требуется аргументированно предложить перечень возможных конкурентных преимуществ рассматриваемого товаропроизводителя с точки зрения других рыночных игроков, с выделением тех из них, которые можно установить методами маркетингового анализа, а также тех, для выявления которых требуется применение методов конкурентной разведки.

Задание 3. (коллективное решение творческих задач)

Студенты на занятии знакомятся с официальным сайтом какого-либо ПАО или ЗАО, имеющего официальных конкурентов в Челябинской области (например, предприятия черной металлургии или производства строительных материалов, изделий и конструкций).

Требуется предложить перечень конкурентных преимуществ этих товаропроизводителей, достоверно определить которые нельзя без применения приёмов промышленного шпионажа.

Задание 4. (спарринг-партнёрство)

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

Темы докладов (сообщений)

- Федеральный закон РФ от 21 июня 1993г. № 5485-І «О государственной тайне» – общая характеристика закона, его регулирующая роль в организации и деятельности службы конкурентной разведки на предприятии (в организации).
- Федеральный закон РФ от 29 июля 2004 г. N 98-ФЗ «О коммерческой тайне»: общая характеристика закона, его регулирующая роль в организации и деятельности службы конкурентной разведки на предприятии (в организации).
- Федеральный закон РФ от 27 июля 2006 года 152-ФЗ «О персональных данных»: общая характеристика закона, его регулирующая роль в организации и деятельности службы конкурентной разведки на предприятии (в организации).
- Федеральный закон РФ от 11 марта 1992 г. N 2487-І «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации»: общая характеристика закона, его регулирующая роль в организации и деятельности службы конкурентной разведки на предприятии (в организации).

РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИЯ В КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКЕ

Теоретические вопросы практического занятия

1. Общая характеристика информации в бизнесе.
2. Информация в конкурентной разведке

Вопросы для обсуждения

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

Практические и ситуационные задания:

Задание 1. (спарринг-партнёрство)

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

Требуется:

- адаптировать алгоритм в соответствии со спецификой выбранного предприятия;
- разработать план формирования общей информации о предприятии;
- собрать необходимые данные и сформировать общую информацию о предприятии;
- подготовить информационное сообщение о предприятии.

Задание 2. (спарринг-партнёрство)

Используя результаты, полученные при решении задания 1 дать характеристику источников собранных в ходе работы данных с точки зрения их доступности. Предложить варианты получения закрытой информации путём сбора косвенных данных из открытых источников с последующей их логической интерпретацией.

Задание 3. (спарринг-партнёрство)

Предприятию, выбранному студентами при решении заданий 1 и 2, для выхода на новый территориальный рынок необходимо разработать модифицированный продукт, определить существующее распределение рыночных долей и характеристику основных рыночных игроков.

Требуется разработать перечень общей и специфической информации, требуемой для решения поставленной задачи, и назвать источники её получения.

Задание 4.

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

Задание 5. (мозговой штурм)

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

Задание 6. (коллективное решение творческих задач)

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

конкурентом полномасштабной рекламной кампании и ускорения появления на рынке его товара – новинки. Рассмотреть, как может быть использованы такие виды дезинформации, как:

- введение в заблуждение;
- манипулирование;
- создание общественного мнения.

Определить, сможет ли помочь в решении поставленной задачи тот или иной приём распространения дезинформации (информационная перегрузка, стереотипизация, сенсационность и т.д.).

Предприятие и вид продукции предлагаются студентами.

РАЗДЕЛ 3. МЕТОДЫ РАБОТЫ В КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКЕ

Теоретические вопросы практического занятия

1. Работа со сторонними организациями.
2. Документы как источник информации.
3. Вещи как источники информации.
4. Выставки (конференции) в работе конкурентной разведки.
5. Использование материалов СМИ в конкурентной разведке.
6. Аналитическая разведка средствами интернета.
7. Работа с людьми в целях конкурентной разведки.

Вопросы для обсуждения

1. Сравнительная характеристика работы службы конкурентной разведки с государственными и коммерческими сторонними организациями.
2. Особенности работы с открытыми и закрытыми документами с целью получения информации.
3. Рекламные продукты как источник информации в конкурентной разведке.
4. Сравнительная характеристика товаров, макетов и образцов как источников информации в конкурентной разведке.
5. Технология работы на конференциях и выставках с целью получения информации в конкурентной разведке.
6. Организация мониторинга материалов СМИ в целях проведения конкурентной разведки.
7. Контент – анализ: применение в конкурентной разведке.
8. Традиционный анализ: применение в конкурентной разведке.
9. Технология работы по сбору (мониторингу) информации в конкурентной разведке.
10. Работа с людьми как частный случай работы агента в конкурентной разведке.

Практические и ситуационные задания

Задание 1. (спарринг-партнёрство)

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

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

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

Предприятие для выполнения задания предлагаются студентами.

Задание 2.

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

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

Задание 3. (спарринг-партнёрство)

Используя официально опубликованные рейтинги предприятий (регионов, городов и т.п.), сравнить критериальный аппарат, используемый различными консалтинговыми агентствами для характеристики одного и того же объекта исследования. Проанализировать значимость и проверяемость предлагаемых агентствами критериев рейтинга с позиций конкурентной разведки.

Объект для выполнения задания выбирается студентами самостоятельно.

Задание 4. (спарринг-партнёрство)

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

- постановка задачи;
- выбор места и времени проведения разведывательной операции;
- теоретическое знакомство с рыночным положением дел применительно к будущей покупке (товаропроизводители, технические и стилистические характеристики товаров-аналогов, места и условия их продажи и т.п.);
- подготовка к выходу на место совершения покупки: знакомство с товаром, подготовка вопросов-провокаций и вопросов, конкретизирующих товар, усло-

вия его эксплуатации, гарантийные обязательства, места продажи расходных материалов и т.д., овладение навыками работы с товаром (эксплуатации товара);

- подготовка иллюстрирующей (бланочной) документации для фиксации результатов покупки непосредственно после её проведения; при необходимости – подготовка фиксирующей аппаратуры (диктофон, скрытая камера), используемой для удержания в памяти агента деталей процедуры «тайной покупки»;

- процедура совершения «тайной покупки»;

- фиксирование результатов совершения «тайной покупки» в бланочной документации;

- обобщенная характеристика полученной информации (данных), степени её полноты, достоверности и т.п.;

- характеристика вероятности получения в ходе «тайной покупки» дополнительных данных, представляющих интерес с позиций конкурентной разведки;

- алгоритм анализа полученных результатов.

Объект для выполнения задания выбирается студентами самостоятельно.

Задание 5. (спарринг-партнёрство)

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

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

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

Задание 6. (спарринг-партнёрство)

Собрать всеми доступными студентам методами кабинетных исследований информацию о конкурентных преимуществах товаропроизводителей, работающих под торговыми марками «Ариант», «Равис», «Макфа», «Южуралкондитер», «Союзпищепром», «Первый вкус», «Рамкор», «Антарис», «Ромкор», «Мирэль», «Здоровая ферма».

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

Задание 7. (спарринг-партнёрство)

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

- корпусной мебели;
- мягкой мебели;

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

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

Задание 8. (спарринг-партнёрство)

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

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

Объект для выполнения задания выбирается студентами самостоятельно.

Задание 9.

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

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

Объект для выполнения задания выбирается студентами самостоятельно.

Задание 10. (спарринг-партнёрство)

Разработать и представить в виде устного сообщения с презентацией аналитический отчет о местных, региональных и центральных СМИ с позиций службы конкурентной разведки крупного товаропроизводителя, предприятия которого, в том числе, находятся на территории г. Челябинска или Челябинской области (например, агрофирма «Ариант», группа ЧТПЗ, «ЧТЗ-Уралтрак» и т.п.).

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

Задание 11.

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

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

Объект (товар) для выполнения задания выбирается студентами самостоятельно.

Задание 12. (коллективное решение творческих задач)

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

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

Задание 13. (коллективное решение творческих задач)

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

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

Задание 14. (спарринг-партнёрство)

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

Темы докладов (сообщений)

- Характеристика федеральных и местных СМИ на современном этапе.
- Особенности работы поисковой системы Google.
- Особенности работы поисковой системы Яндекс.

СПИСОК КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Конкурентная разведка как категория маркетинга и менеджмента.
2. Понятие конкурентной разведки. Основные характеристики конкурентной разведки на предприятии (в организации).
3. Цели конкурентной разведки на предприятии (в организации).
4. Задачи конкурентной разведки на предприятии (в организации).
5. Функции конкурентной разведки на предприятии (в организации).
6. Цели создания и задачи службы конкурентной разведки на предприятии (в организации).
7. Принципы работы службы конкурентной разведки на предприятии (в организации).
8. Направления работы службы конкурентной разведки, основные результаты её работы на предприятии (в организации).
9. Сравнительная характеристика деятельности подразделений конкурентной разведки в области стратегического менеджмента и безопасности предприятия (организации).
10. Правовая база работы службы конкурентной разведки на предприятии (в организации).
11. Общая характеристика законных методов получения информации (наблюдение, опрос, отбор образцов) службой конкурентной разведки предприятия (организации).
12. Общая характеристика запрещенных методов получения информации (наблюдение, опрос, отбор образцов) службой конкурентной разведки предприятия (организации).
13. Характеристика информации ограниченного доступа в РФ.
14. Общая характеристика промышленного шпионажа и методов, применяемых в промышленном шпионаже.
15. Общая характеристика категории «Информация», свойства информации и особенности её восприятия.
16. Законы информации.
17. Общая классификация информационных благ.
18. Характеристика информации как экономического ресурса.
19. Информация в конкурентной разведке предприятия (организации). Стандартный алгоритм её получения.
20. Типы источников информации. Классификация коммерческой информации.
21. Характеристика общей и специфической информации о предприятии (организации).
22. Общая характеристика источников коммерческой информации.
23. Качественные, количественные и ценностные характеристики информации.
24. Классификация и характеристика методов получения информации в конкурентной разведке.

25. Классификация приёмов сбора информации путём проведения кабинетных исследований и путём сбора закрытых сведений.
26. Типовой алгоритм изучения конкурента службой конкурентной разведки предприятия (организации).
27. Общая характеристика дезинформации. Виды дезинформации.
28. Задачи службы конкурентной разведки предприятия (организации), решаемые с помощью дезинформации. Основные приёмы дезинформации, применяемые службой конкурентной разведки предприятия (организации).
29. Характеристика работы службы конкурентной разведки предприятия (организации) с государственными организациями с целью сбора информации.
30. Характеристика работы службы конкурентной разведки предприятия (организации) с негосударственными и коммерческими организациями с целью сбора информации.
31. Характеристика работы службы конкурентной разведки предприятия (организации) с внутренними (официальными) документами хозяйствующих субъектов с целью сбора информации.
32. Характеристика работы службы конкурентной разведки предприятия (организации) с публичными документами хозяйствующих субъектов и граждан с целью сбора информации.
33. Характеристика работы службы конкурентной разведки предприятия (организации) с вещами с целью сбора информации.
34. Выставки и конференции как источник информации для службы конкурентной разведки предприятия (организации).
35. Подготовительная работа службы конкурентной разведки предприятия (организации) перед началом работы профильной выставки (конференции).
36. Работа службы конкурентной разведки предприятия (организации) на профильной выставке (конференции).
37. Характеристика работы специалистов службы конкурентной разведки предприятия (организации) с экспертами на профильной выставке (конференции).
38. Общая характеристика работы с материалами СМИ службой конкурентной разведки предприятия (организации). Технология работы с периодическими изданиями.
39. Этапы аналитической работы с прессой. Ключевые слова и методика их выбора.
40. Общая характеристика метода контент-анализа. Достоинства и недостатки метода.
41. Инструменты контент-анализа.
42. Технология проведения контент-анализа.
43. Задачи, решаемые службой конкурентной разведки предприятия (организации), методами контент-анализа. Алгоритм применения контент-анализа службой конкурентной разведки предприятия (организации).

44. Характеристика интернета как источника информации. «Видимый» и «невидимый» интернет.
45. Характеристика работы по сбору интернет - информации службой конкурентной разведки предприятия (организации) с применением бесплатных поисковых систем.
46. Характеристика работы по сбору интернет - информации службой конкурентной разведки предприятия (организации) в социальных сетях, блогосфере и на форумах.
47. Характеристика работы по сбору интернет - информации службой конкурентной разведки предприятия (организации) в базах данных, каталогах и на сайтах.
48. Характеристика работы с людьми в целях конкурентной разведки предприятия (организации).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основной

1. Федеральный закон РФ от 21 июня 1993г. № 5485-І «О государственной тайне»;
2. Федеральный закон РФ от 29 июля 2004 г. N 98-ФЗ «О коммерческой тайне»;
3. Федеральный закон РФ от 27 июля 2006 года 152-ФЗ «О персональных данных»;
4. Федеральный закон РФ от 11 марта 1992 г. N 2487-І «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации»;
5. Михалина, Л.М. Конкурентная разведка. Учебное пособие / Л.М. Михалина; – Челябинск: кафедра «Экономическая безопасность» ЮУрГУ, 2017.

Дополнительный

6. Конкурентная разведка. Учебное пособие / О.О. Подоляк, Е. Ю. Кузнецова. – Екатеринбург: УрФУ, – 2012. – 93 стр.
7. Конкурентная разведка: учебное пособие. Ч.1 / под ред. Е. Л. Ющука, А. А. Мальцева. – Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного экономического университета. – 2015.– 210 с.;
8. Теория и практика конкуренции. Учебник для студентов 3 курса экономических специальностей / под ред. Рубина Ю.Б. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2001 – 428 с.
9. <http://www.leader-hr.ru>;
10. <http://www.Grandars.ru>;
11. <http://www.snabjenci.ru>.