

Белорусский государственный университет

**УТВЕРЖДАЮ**
Проректор по учебной работе и
образовательным инициативам
О.П. Здрок
«06.08.2020» 2020 г.
Регистрационный № УД 7718 /уч.

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-25 80 01 Экономика

Профилизация: Экономика и управление на предприятии
(для иностранных студентов магистратуры)

2020 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-25 80 01-2019 и учебного плана № Е25и -103/уч. от 11.04.2019 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е.М. Карпенко, профессор кафедры международного менеджмента экономического факультета Белорусского государственного университета, д.э.н, профессор

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.И. Кудашов, профессор кафедры организации производства и экономики недвижимости инженерно-экономического факультета БГТУ, д.э.н, профессор;
А.А. Цыганков, декан факультета маркетинга и логистики БГЭУ, к.э.н., доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой международного менеджмента
(протокол № 5 от 28.11.2019 г.);

Научно-методическим Советом БГУ
(протокол №3 от 03.01.2020 г.)

Зав.кафедрой _____ Карпенко Е.М.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины «Конкурентная разведка» – приобретение знаний в области механизмов принятия решений, опирающихся на различные аспекты разведывательной, аналитической и контрразведывательной деятельности в условиях формирующегося информационного общества и цифровой экономики.

Задачи учебной дисциплины:

1. Освоение теоретических и методологических основ конкурентной разведки.
2. Формирование практических навыков современного анализа конкурентной среды.
3. Расширение знаний и навыков принятия стратегических решений в области конкуренции, критического мышления, основанных на современных математических методах и научных подходах к управлению в условиях неполноты информации и постоянных изменений внешней среды.
4. Развитие творческого отношения к мировому опыту конкурентной разведки и умение использовать его в современных условиях с учетом отечественного менталитета.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием (магистра).

Учебная дисциплина относится к модулю «Международная и маркетинговая деятельность» компонента учреждения высшего образования для специальности 1-25 80 01 Экономика (Профилизация: Экономика и управление на предприятии (для иностранных студентов магистратуры)).

Дисциплина «Конкурентная разведка» вплотную связана с такими дисциплинами I ступени высшего образования как «Управление организацией» и «Маркетинговые исследования» и рассматривает более глубоко вопросы теории и практики изучения операционной среды бизнеса в части, касающейся его конкурентов и контрагентов.

Дисциплина «Конкурентная разведка» является базовой для формирования компетенций, направленных на создание эффективных систем защиты рынка и связана с дисциплинами II ступени высшего образования данной специальности «Проектное управление», «Стратегический маркетинг», «Интернет-маркетинг и диджитализация бизнеса».

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Конкурентная разведка» должно обеспечить формирование следующей специализированной компетенции:

СКЗ – Быть способным анализировать и прогнозирование поведения конкурентов на рынке, оценивать конкурентные преимущества продукта и организации.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- способы выявления и минимизации рисков недобросовестных контрагентов, кредитных, операционных, криминальных рисков и угроз применения противоправных методов конкуренции;
- теорию и практику изучения операционной среды бизнеса в части, касающейся его конкурентов и контрагентов;
- информационную среду бизнеса, принципы изучения любого юридического и физического лица в целях предпринимательской деятельности;
- существующие легальные и иные источники информации о конкурентах и контрагентах;
- формы и методы современной конкурентной (деловой) разведки;

уметь:

- выявлять недобросовестных контрагентов;
- распознавать признаки подготовки заинтересованных лиц к нанесению ущерба экономическим интересам предприятия;
- работать с основными информационными ресурсами, применяемыми в современном корпоративном анализе, базами данных уполномоченных государственных органов и бюро кредитных историй, методами потокового изучения контрагентов предприятия (банка, страховой компании, ритейла);
- работать с информационно-поисковыми системами;
- планировать текущую деятельность, вырабатывать тактику и стратегию конкурентной (деловой) разведки в собственных интересах, организовывать эффективное противодействие враждебным действиям конкурентов и иных контрагентов во внешней среде предприятия;

владеть:

- навыками выявлять формы и методы внешнего мошенничества, а также иных противоправных действий, могущих нанести экономический ущерб бизнесу;
- методами организации первичного изучения и последующего мониторинга деловой среды предприятия, выявлению признаков активизации конкурентов и возможной подготовки их к агрессивным действиям на соответствующих рынках, вовлечению государственных и муниципальных органов, а также СМИ в конкурентную борьбу;
- методикой изучения контрагентов.

Структура учебной дисциплины

Дисциплина изучается во 2 семестре для очной формы обучения. Всего на изучение учебной дисциплины «Конкурентная разведка» отведено для очной формы получения высшего образования второй ступени – 114 часов, в том числе 44 аудиторных часов, из них: лекции – 20 часов, практические занятия – 20 часа, семинарские занятия – 4 часа.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Форма текущей аттестации – экзамен

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Предмет и метод конкурентной разведки

Конкурентная разведка как экономическая категория, определение конкурентной разведки. История конкурентной разведки (за рубежом и в Республике Беларусь). Институционализация конкурентной разведки. Этические регуляторы конкурентной разведки. Законодательное регулирование конкурентной разведки. Методы конкурентной разведки. Основные задачи конкурентной разведки. Место конкурентной разведки среди инструментов менеджмента.

Тема 2. Информация в конкурентной разведке

Создание системы информационного обеспечения внутреннего и внешнего окружения фирмы. Выявление потребностей и информационных интересов внутреннего и внешнего окружения фирмы. Использование информационных благ в конкурентной разведке. Особенности восприятия информации человеком. Информационные ресурсы: понятие, классификация и использование в конкурентной разведке. Пути снижения информационных издержек, возникающих в деятельности конкурентной разведки.

Тема 3. Дезинформация и активные мероприятия в бизнесе

Сущность дезинформации и активных мероприятий. Виды дезинформации. Основные приемы дезинформирования. Подготовка дезинформации. Создание дезинформации. Распространение дезинформации. Выявление дезинформации. Противодействие распространению дезинформации. Активные мероприятия смешанного типа. Особенности распространения информации в Интернете. Площадки для вброса и «разгона» дезинформации.

Тема 4. Разведывательный цикл

Основные задачи конкурентной разведки. Парадокс качественной конкурентной разведки. Избыток информации. Цикл обработки разведывательной информации (или разведывательный цикл). Объекты и источники. От «сырых» данных – к аналитическому продукту. Цикл обработки информации. Анализ информации в конкурентной разведке. Подготовка к анализу. Базовые информационные документы с привязкой к источникам информации. Выписка из информационного массива. Отчет о мероприятии. SNA (Social Network Analysis) Report – отчет об анализе социальных сетей. Сведения об объекте, однозначно идентифицированном в социальных сетях. Дайджест СМИ. Материалы объекта (первичные документы). Приступая к анализу – от работы с информацией к первому исследованию. Граница между информацией и аналитикой. Совершенствуем аналитические навыки – работа с гипотезами и прогнозами. Превращение добытой информации в конечный аналитический продукт и его доставка заказчику.

Тема 5. Мониторинг

Поиск информации в Интернете. Анализ информации. Мониторинг информационного поля бренда. Мониторинг конкурентов. Мониторинг клиентского сервиса. Мониторинг при разработке продукта. Мониторинг антикризисных коммуникаций. Мониторинг эффективности рекламы и маркетинга. Мониторинг поисковой оптимизации (SEO). Мониторинг публикаций СМИ. Организация мониторинга. Системы автоматического потокового мониторинга. Полуавтоматические системы мониторинга. Ручные (компиляционные) системы мониторинга. Мониторинг Интернета. Цели и задачи мониторинга социальных медиа. Основные задачи анализа социальных медиа для PR. Метрики анализа соцмедиа для PR. Анализ профилей в социальных сетях и блогосфере (например, при приеме на работу нового сотрудника). Направления поиска (инструменты). Мониторинг вне Интернета.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

для специальности 1-25 80 01 Экономика

(профилизация: Экономика и управление на предприятии)

Дневная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Предмет и метод конкурентной разведки	4	4					Опрос. Дискуссия.
2	Информация в конкурентной разведке	4	4					Опрос. Дискуссия.
3	Дезинформация и активные мероприятия в бизнесе	4	4	2				Опрос. Реферат.
4	Разведывательный цикл	4	4	2				Опрос. Эссе.
5	Мониторинг	4	4					Опрос. Дискуссия.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 139 с.
2. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. М. Розанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 343 с.
3. Управление конкурентоспособностью: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 447 с.
4. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для магистратуры / Н. А. Казакова. – М.: Юрайт, 2019. – 469 с.
5. Конкурентная разведка: учеб. пособие: [в 2 ч.] / под ред. Е. Л. Ющука, А. А. Мальцева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – Ч. 1. – 210 с.
6. Конкурентная разведка: учеб. пособие: [в 2 ч.] / под ред. Е. Л. Ющука, А. А. Мальцева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2016. – Ч. 2. – 224 с.
7. Ющук, Е. Л. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей / Е. Л. Ющук, Н. А. Пелевина, К. В. Сергеев, В. Е. Ющук. – 3-е изд., доп. и перераб. – Екатеринбург: ПервоГрад, 2019. – 264 с.

Перечень дополнительной литературы

1. Глущенко, А. В. Стратегический учет: учебник и практикум для бакалавриата, специалитета и магистратуры / А. В. Глущенко, И. В. Яркова. – М.: Юрайт, 2019. – 240 с.
2. Малюк, В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. И. Малюк. – М.: Юрайт, 2019. – 361 с.
3. Молчанова, О. П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций: учебник для бакалавриата и магистратуры / О. П. Молчанова. – М.: Юрайт, 2019. – 261 с.
4. Ющук, Е. Л. Противодействие черному PR в Интернете / Е. Л. Ющук, А. Кузин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Казань: Татполиграф, 2012. – 238 с.
5. Ющук, Е. Л. Дезинформация и активные мероприятия в бизнесе / Е. Л. Ющук, А. Кузин, И. Нежданов. – 2-е изд., доп. и перераб. – Казань: Янадиф, 2009. – 134 с.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

Оценка за ответы на лекциях (опрос) и семинарских (практических) занятиях включает в себя полноту ответа, наличие аргументов, примеров из практики и т.д.

При оценивании реферата (доклада) обращается внимание на: содержание и полноту раскрытия темы, структуру и последовательность изложения, источники и их интерпретацию, корректность оформления и т.д.

Оценка эссе формируется на основе следующих критериев: оригинальность (новизна) постановки проблемы и способа ее интерпретации/решения, самостоятельность и аргументированность суждений, грамотность и стиль изложения и т.д.

Формой текущей аттестации по дисциплине «Конкурентная разведка» учебным планом предусмотрен экзамен.

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний магистранта, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации магистрантов по дисциплине.

Формирование оценки за текущую успеваемость:

- ответы на практических занятиях – 30%;
- написание эссе – 35%;
- подготовка реферата – 35%.

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и оценки на зачете с учетом их весовых коэффициентов. Вес оценка по текущей успеваемости составляет 40%, оценка на экзамене – 60%.

Примерная тематика семинарских и практических занятий

Занятие № 1-2. Предмет и метод конкурентной разведки.

Занятие № 3-4. Информация в конкурентной разведке.

Занятие № 5-7. Дезинформация и активные мероприятия в бизнесе.

Занятие № 8-10. Разведывательный цикл.

Занятие № 11-12. Мониторинг.

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины (эвристический, проективный, практико-ориентированный)

При организации образовательного процесса используется **практико-ориентированный подход**, который предполагает:

- освоение содержания образования через решения практических задач;
- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;
- ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;
- использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

При организации образовательного процесса используется **метод учебной дискуссии**, который предполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме.

Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения.

При организации образовательного процесса **используется метод группового обучения**, который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности обучающихся, предполагающую функционирование разных типов малых групп, работающих как над общими, так и специфическими учебными заданиями.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы магистрантов

Самостоятельная работа магистрантов (СРМ) наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Самостоятельная работа – это планируемая работа магистрантов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

СРМ по дисциплине «Конкурентная разведка» предназначена не только для овладения дисциплиной, но и для формирования навыков самостоятельной работы в профессиональной деятельности, способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решить проблему, находить конструктивные решения, выход из кризисной ситуации и т.д.

Основными направлениями самостоятельной работы магистранта являются:

- первоначальное подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источ-

никах, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, кейсы, контрольные работы и т.п.).

Самостоятельная работа (СР) включает воспроизводящие творческие процессы в деятельности магистранта. В зависимости от этого различают три уровня СР: репродуктивный (тренировочный); реконструктивный; поисковый, творческий.

Самостоятельная работа более эффективна, если в ней участвуют 3-5 человек. Групповая работа усиливает фактор мотивации и взаимной интеллектуальной активности, повышает эффективность познавательной деятельности магистрантов благодаря взаимному контролю.

Участие партнера существенно перестраивает психологию студента. В случае индивидуальной подготовки студент субъективно оценивает свою деятельность как полноценную и завершенную, но такая оценка может быть ошибочной. При групповой индивидуальной работе происходит групповая самопроверка с последующей коррекцией преподавателя.

Это второе звено самостоятельной учебной деятельности обеспечивает эффективность работы в целом. При достаточно высоком уровне самостоятельной работы магистрант сам может выполнить индивидуальную часть работы и продемонстрировать ее партнеру-сокурснику.

Виды самостоятельной работы магистрантов

<i>Репродуктивная самостоятельная работа</i>	Самостоятельное прочтение, просмотр, конспектирование учебной литературы, прослушивание лекций, заучивание, пересказ, запоминание, Интернет-ресурсы, повторение учебного материала и др.
<i>Познавательно-поисковая самостоятельная работа</i>	Подготовка сообщений, докладов, выступлений на практических занятиях, подбор литературы по дисциплинарным проблемам, написание рефератов, контрольных, самотестирование и др.
<i>Творческая самостоятельная работа</i>	Написание рефератов, научных статей, участие в научно-исследовательской работе. Выполнение специальных заданий и др., участие в научных конференциях.

Темы реферативных работ

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

2. История конкурентной разведки (за рубежом и в Республике Беларусь).
3. Институционализация конкурентной разведки.
4. Этические регуляторы конкурентной разведки.
5. Законодательное регулирование конкурентной разведки.
6. Методы конкурентной разведки.
7. Основные задачи конкурентной разведки.
8. Место конкурентной разведки среди инструментов менеджмента.
9. Создание системы информационного обеспечения внутреннего и внешнего окружения фирмы.
10. Выявление потребностей и информационных интересов внутреннего и внешнего окружения фирмы.
11. Использование информационных благ в конкурентной разведке.
12. Особенности восприятия информации человеком.
13. Информационные ресурсы: понятие, классификация и использование в конкурентной разведке.
14. Пути снижения информационных издержек, возникающих в деятельности конкурентной разведки.
15. Сущность дезинформации и активных мероприятий.
16. Виды дезинформации.
17. Основные приемы дезинформирования.
18. Подготовка дезинформации.
19. Создание дезинформации.
20. Распространение дезинформации.
21. Выявление дезинформации.
22. Противодействие распространению дезинформации.
23. Активные мероприятия смешанного типа.
24. Особенности распространения информации в Интернете.
25. Площадки для вброса и «разгона» дезинформации.
26. Основные задачи конкурентной разведки.
27. Парадокс качественной конкурентной разведки.
28. Избыток информации.
29. Цикл обработки разведывательной информации (или разведывательный цикл).
30. Объекты и источники.
31. От «сырых» данных – к аналитическому продукту.
32. Цикл обработки информации.
33. Анализ информации в конкурентной разведке.
34. SNA (Social Network Analysis) Report – отчет об анализе социальных сетей.
35. Дайджест СМИ. Граница между информацией и аналитикой.
36. Поиск информации в Интернете.
37. Мониторинг информационного поля бренда.
38. Мониторинг конкурентов.

39. Мониторинг клиентского сервиса.
40. Мониторинг при разработке продукта.
41. Мониторинг антикризисных коммуникаций.
42. Мониторинг эффективности рекламы и маркетинга.
43. Мониторинг поисковой оптимизации (SEO).
44. Мониторинг публикаций СМИ.
45. Системы автоматического потокового мониторинга.
46. Полуавтоматические системы мониторинга.
47. Ручные (компиляционные) системы мониторинга.
48. Мониторинг Интернета.
49. Метрики анализа соцмедиа для PR.
50. Мониторинг вне Интернета.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Конкурентная разведка как экономическая категория, определение конкурентной разведки.
2. История конкурентной разведки (за рубежом и в Республике Беларусь).
3. Институционализация конкурентной разведки.
4. Этические регуляторы конкурентной разведки.
5. Законодательное регулирование конкурентной разведки.
6. Методы конкурентной разведки.
7. Основные задачи конкурентной разведки.
8. Место конкурентной разведки среди инструментов менеджмента.
9. Создание системы информационного обеспечения внутреннего и внешнего окружения фирмы.
10. Выявление потребностей и информационных интересов внутреннего и внешнего окружения фирмы.
11. Использование информационных благ в конкурентной разведке.
12. Особенности восприятия информации человеком.
13. Информационные ресурсы: понятие, классификация и использование в конкурентной разведке.
14. Пути снижения информационных издержек, возникающих в деятельности конкурентной разведки.
15. Сущность дезинформации и активных мероприятий.
16. Виды дезинформации.
17. Основные приемы дезинформирования.
18. Подготовка дезинформации.
19. Создание дезинформации.
20. Распространение дезинформации.
21. Выявление дезинформации.
22. Противодействие распространению дезинформации.
23. Активные мероприятия смешанного типа.

24. Особенности распространения информации в Интернете.
25. Площадки для вброса и «разгона» дезинформации.
26. Основные задачи конкурентной разведки.
27. Парадокс качественной конкурентной разведки.
28. Избыток информации.
29. Цикл обработки разведывательной информации (или разведывательный цикл).
30. Объекты и источники.
31. От «сырых» данных – к аналитическому продукту.
32. Цикл обработки информации.
33. Анализ информации в конкурентной разведке.
34. SNA (Social Network Analysis) Report – отчет об анализе социальных сетей.
35. Дайджест СМИ. Граница между информацией и аналитикой.
36. Поиск информации в Интернете.
37. Мониторинг информационного поля бренда.
38. Мониторинг конкурентов.
39. Мониторинг клиентского сервиса.
40. Мониторинг при разработке продукта.
41. Мониторинг антикризисных коммуникаций.
42. Мониторинг эффективности рекламы и маркетинга.
43. Мониторинг поисковой оптимизации (SEO).
44. Мониторинг публикаций СМИ.
45. Системы автоматического потокового мониторинга.
46. Полуавтоматические системы мониторинга.
47. Ручные (компиляционные) системы мониторинга.
48. Мониторинг Интернета.
49. Метрики анализа соцмедиа для PR.
50. Мониторинг вне Интернета.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Проектное управление	инноватики и предпринимательской деятельности	Предложений нет	Предложений по изменению содержания учебной программы нет, протокол № 5 от 28.11.2019 г.
Интернет-маркетинг и диджитализация бизнеса	международного менеджмента	Предложений нет	Предложений по изменению содержания учебной программы нет, протокол № 5 от 28.11.2019 г.