Moscow
Business School
Leadership Energy

# Конкурентная разведка. Анализ надежности контрагентов и безопасности коммерческих предложений

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 1 день

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Дата начала: 16.09.2025

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

## Программа обучения

### День 1

Конкурентная разведка. Анализ надежности контрагентов
и безопасности коммерческих предложений

- Основные задачи конкурентной разведки. Законодательство РФ об информации, информационных технологиях и защите информации. Конституционное право на сбор информации любыми законными способами. Аутсорсинг информационно-аналитических услуг. Получение сведений из средств массовой информации. Особенности получения информации из детективных агентств
- Методы сбора информации. Систематизация работы по сбору информации о контрагенте. Информация, представляемая самим контрагентом. Получение информации с сайта контрагента
- Получение официальной информации из государственных информационных ресурсов. Обзор официальных сайтов государственных органов и представленных на них информационных ресурсов. Использование программных комплексов для сбора и анализа официальной информации
- Получение неофициальной информации. Серые базы данных. Специализированные ресурсы по отраслям бизнеса

и территориям. Использование информационных ресурсов интернета для задач конкурентной разведки. Работа в чатах, блогах, живых журналах и иных информационных массивах. Работа с невидимой частью интернета (интернет-разведка)

- Особенности получения информации по физическим лицам. Законодательство РФ о персональных данных
- Международные информационные ресурсы для сбора и анализа информации по зарубежным контрагентам
- Сбор сведений оперативными методами. Беседы с сотрудниками и иные способы получения информации, используя «человеческий фактор». Мотивация человека на передачу (разглашение) информации. Визуальное наблюдение, осмотр помещений и местности
- Методы анализа информации. Обзор автоматизированных информационных систем (АИС), применяемых на предприятиях. Что может и для чего используются АИС. Применение АИС для финансового анализа компании. Формирование корпоративных баз данных
- Алгоритм определения надежности контрагентов — юридических и физических лиц. Формирование матрицы проверки организации в зависимости от суммы сделки, предоплаты и иных условий
- Оценка контрагента с позиции налоговых рисков. Понятие «должная осмотрительность» при взаимоотношениях с контрагентами. Коррупционные риски. Угроза конфликта интересов и аффилированности сотрудников с представителями контрагента
- Анализ учредительных документов организации с позиции безопасности. Анализ атрибутов и фирменного стиля. Оценка возможности кризисных ситуаций в деятельности компании на основе статистических методов. Применение на практике эмпирических законов
- Типы компаний, преследующих противоправные цели. Прогнозирование надежности организаций на основе «растровых признаков опасности». Формирование рейтингов надежности партнеров
- Анализ безопасности коммерческих предложений и договоров. Изучение инициаторов проекта, их интересов и деловой репутации. Верификация представителей. Изучение механизма получения прибыли. Анализ первого контакта. Поведенческие

аспекты при выявлении ненадежного партнера
- Корректировка методик оценки надежности контрагента в условиях кризиса и санкционного давления. Применение теории хаоса к оценке возможностей контрагента работать в условиях неопределенности

Практикум «Оценка участниками семинара надежности своей компании по методикам, предложенным автором семинара»

## Дистанционная часть (факультативно)

Видеокурс «Психология деловых отношений»

- Деловое общение
- Ключевые компетенции деловых лидеров
- Эмоциональный интеллект как фактор успеха в построении деловых отношений
- Стратегии поведения участников деловых отношений
- Ассертивность
- Средства общения
- Модель поведения в процессе общения. Транзактный анализ
- «Пристройка» в деловом общении
- Модель партнерской коммуникации GROW

Видеокурс «Навыки эффективного общения: совещания, презентации, переговоры»

- Деловые совещания: классификация, правила подготовки и проведения
- Презентация: основные идеи, требования и правила подготовки
- Вербальный, невербальный компонент в презентации
- Определение и суть переговоров
- Место переговоров в процессе делового общения
- Стратегии проведения переговоров
- Условия достижения успеха в переговорах
- Параметры подготовки к переговорам
- Принципы проведения переговоров

Видеокурс «Основы управления проектами»

- Управление проектами как процесс

- Жизненный цикл проекта: предиктивный, адаптивный, циклы ИТ-проектов
- Гибридизация жизненных циклов
- AGILE-подходы к управлению проектами. Принципы и методы SCRUM
- Организация проектных команд. Функции SCRUM-мастера
- Принципы и инструменты Kanban, Lean, Kaizen
- Менеджмент качества и специфика системы 5S
- Цели и задачи проекта. Основы планирования и риски

Видеокурс «Деятельность менеджера: функции, роли, компетенции»

- Роль менеджера в компании
- Понятие и обеспечение «управляемости». Внутренний клиент
- Функционал менеджера. Структура обязанностей
- Планирование и целеполагание: методики, расчет временных затрат
- Виды мотивации сотрудников. Основные риски при выборе системы
- Формирование работающей обратной связи
- Контроль исполнения задач: инструменты и базовые ошибки
- Делегирование полномочий без потери качества
- Индивидуальная модель компетенций менеджера

Видеокурс «Контент стратегии для создания и развития бренда»

Маркетинговые стратегии и планы

- Этапы развития маркетинга — современная маркетинговая концепция
- Основные функции и задачи маркетинга в компании
- 7 блоков маркетингового анализа
- Источники информации по основным блокам и ее достоверность
- 6 этапов маркетингового плана
- Структура блоков и порядок разработки
- Аудит маркетинга: алгоритм проведения
- Оценка эффективности маркетинговых мероприятий по финансовой модели

Инструменты контент-маркетинга

- Понятие и сущность контент-маркетинга
- Формирования информационного поля бренда
- Взаимосвязь контент-маркетинга и пиар-стратегии
- Каналы и инструменты контент-маркетинга: подробный обзор
- Работа с аудиторией: холодная, теплая, горячая
- Настройка ретаргетинга
- Виды и уровни сложности контента для ЦА
- Стратегия контент-маркетинга
- Формирование воронки продаж
- Метрики измерения эффективности контент-маркетинга

Основы бренд-менеджмента

- Составляющие бренда и его значение
- Основы бренд-менеджмента: правило 4Р
- Формирование инфополя бренда
- Как измерить эффективность: ключевые показатели
- 5 уровней реализации бренд-плана
- Девизы и описания: определение сущности бренда
- Реализация и использование сущности
- Визуализация идеи. Позиционирование
- Построение пирамиды потребителей
- Правила нейминга и брендбука
- Показатели «здоровья бренда»
- Рекламная стратегия и продвижение