

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ ДЛЯ МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ «АНАЛИТИК ДЕЛОВОЙ РАЗВЕДКИ»

1. Место и роль деловой разведки в современном бизнесе.
2. Влияние информационного противоборства в бизнесе на деятельность аналитика.
3. Информационная среда деловой разведки.
4. Открытые источники информации и их использование в деловой разведке.
5. Аналитическая работа в цикле деловой разведки.
6. Угроза бренду и как с ней бороться.
7. Межличностное общение как источник деловой информации.
8. Аналитика социальных сетей: нужна ли она в деловой разведке?
9. Инструментальные средства работы аналитика деловой разведки.
10. Сетецентрическое противоборство в бизнесе и в деловой разведке.
11. Анализ и мониторинг информации в СМИ в интересах деловой разведки.
12. Мировые тренды в деловой разведке.
13. Рынок госзакупок, как объект аналитической деятельности деловой разведки.
14. Ситуационная осведомленность в бизнесе и деловая разведка.
15. Институт кредитных историй и возможность его использования в интересах деловой разведки.
16. Сомнительные финансовые операции как критерий оценки деловой репутации.
17. Рекомендации по поиску необходимой для деловой разведки информации в области открытых научных публикаций.
18. Подходы международных организаций к формированию механизма деловой разведки.
19. Особенности поиска информации о судебных решениях с применением дополнительных к основному приговору ограничений в правах.
20. Возможности получения информации об иностранных гражданах при оформлении их на работу в Российской Федерации.
21. Принципы анализа одного из отраслевых рынков в целях деловой разведки.
22. Рекомендации по изучению финансовой отчетности компаний, размещенной на сайте НП «Национальное кредитное бюро».
23. Сайт ГК «Агентство по страхованию вкладов» как ресурс деловой информации по российским коммерческим банкам.
24. Принцип должной осведомленности в предпринимательской деятельности.
25. Принципы выявления мошенничества в сфере публикационной активности.
26. Методы и модели анализа неструктурированной информации.
27. Метода анализа информации, получаемой из социальных сетей в интересах деловой разведки.
28. Технологии построения систем деловой разведки в организациях.