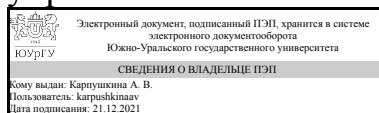


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Высшая школа экономики и  
управления



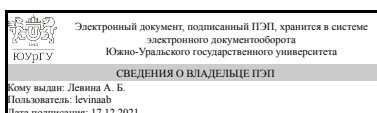
А. В. Карпушкина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины В.1.10 Маркетинг территорий  
для направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление  
уровень бакалавр тип программы Академический бакалавриат  
профиль подготовки  
форма обучения заочная  
кафедра-разработчик Менеджмент

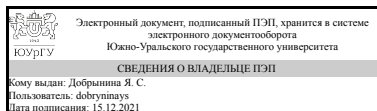
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утверждённым приказом Минобрнауки от 10.12.2014 № 1567

Зав.кафедрой разработчика,  
к.экон.н., доц.



А. Б. Левина

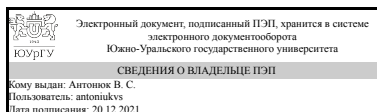
Разработчик программы,  
к.техн.н., доц., доцент



Я. С. Добрынина

СОГЛАСОВАНО

Зав.выпускающей кафедрой  
Экономическая теория,  
региональная экономика,  
государственное и  
муниципальное управление  
д.экон.н., проф.



В. С. Антонюк

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины : реализация компетенций, установленных в Государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования по подготовке бакалавров к управлению маркетинговой деятельностью организации с учетом территориальной специфики. Задачи дисциплины: – формирование фундаментальных знаний в области построения маркетинговой информационной системы организации с учетом территориальной специфики; – изучение основ взаимодействия теории и практики управления маркетинговой деятельностью с учетом территориальных особенностей регионов; – получение навыков принятия различных управленческих решений в сфере маркетинга территорий.

## Краткое содержание дисциплины

Предмет изучения – состояние и тенденции развития территории, создание и поддержание притягательности и престижа самой территории, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их реализации и воспроизводства. Содержание курса : - знакомство с теорией маркетинга территории; - ознакомление с особенностями внешней и внутренней среды территории, изучение комплекса классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий; - анализ мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей; выявление конкурентных преимуществ территории; - анализ перспектив партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории; - изучение механизмов сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории; ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий; - изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории, ознакомление с особенностями брендинга в государственном секторе; - ознакомление с особенностями разработки и реализации маркетингового плана.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ПК-6 владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	Знать:- субъекты территориального маркетинга; - элементы комплекса маркетинга территорий; - маркетинговую среду территории; - виды, источники и методы получения маркетинго
	Уметь:-составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; - разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга; - использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий.
	Владеть: многокритериального маркетингового анализа многосторонних переговоров публичных выступлений
ПК-12 способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития),	Знать:основные концепции маркетинга мест, применяемые методики и приемы

оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	маркетингового анализа и планирования
	Уметь: анализировать результаты маркетинговых исследований мест выявлять и оценивать конкурентные преимущества места разрабатывать маркетинговую стратегию и бренд места сегментировать рынок и дифференцировать продукт фирмы с учетом местной специфики спроса
	Владеть: многокритериального маркетингового анализа многосторонних переговоров публичных выступлений

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.14 Основы менеджмента	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Б.1.14 Основы менеджмента	Знать: • основные теории стратегического менеджмента; • объективные тенденции развития современного менеджмента; • содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; • методы получения, обобщения и использования управленческой информации при разработке стратегических управленческих решений и планов; • теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; Уметь: • ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; • разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; Владеть • методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; • механизмами реализации основных функций менеджмента в практике стратегического управления организациями; • приемами анализа и учета тенденций изменения рынка и экономического роста в стратегическом планировании организации;

### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		7	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12	
Лекции (Л)	8	8	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	96	96	
Разработка маркетингового проекта развития территории	35	35	
Подготовка к практическим и семинарским занятиям	26	26	
Подготовка к зачету	35	35	
Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

## 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Маркетинг территории	12	8	4	0

### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Введение	1
2	1	Комплекс маркетинга территорий	1
3	1	Маркетинговая среда территории	1
4	1	Сегментирование в маркетинге территорий	1
5	1	Дифференциация территорий	1
6	1	Позиционирование территорий	1
7	1	Имидж территории	2
8	1	Брендинг территории	0
9	1	Стратегии маркетинга территорий	0

### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Разработка комплекса маркетинга территорий	1
2	1	Анализ макросреды территории	1
3	1	Анализ микросреды территории	1
4	1	Анализ внутренней среды территории	0
5	1	Сегментирование	0
6	1	Дифференциация территорий	0
7	1	Применение стратегий территориального маркетинга на уровне региона	1
8	1	Применение стратегий территориального маркетинга на уровне города	0

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
Подготовка к практическим и семинарским занятиям	Лысова, Н. А. Маркетинг территорий : учебник / Н. А. Лысова. — Москва : Проспект, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-392-28831-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/150918">https://e.lanbook.com/book/150918</a> (дата обращения: 21.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. Ергунова, О. Т. Маркетинг территории : учебное пособие / О. Т. Ергунова. — Екатеринбург : УрФУ, 2017. — 136 с. — ISBN 978-5-7996-2179-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/169950">https://e.lanbook.com/book/169950</a> (дата обращения: 21.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	26
Подготовка в зачету	Лысова, Н. А. Маркетинг территорий : учебник / Н. А. Лысова. — Москва : Проспект, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-392-28831-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/150918">https://e.lanbook.com/book/150918</a> (дата обращения: 21.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. Ергунова, О. Т. Маркетинг территории : учебное пособие / О. Т. Ергунова. — Екатеринбург : УрФУ, 2017. — 136 с. — ISBN 978-5-7996-2179-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/169950">https://e.lanbook.com/book/169950</a> (дата обращения: 21.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	35
Разработка маркетингового проекта развития территории	Маркетинг территорий: методические указания / сост. Я.С. Добрынина. Лысова, Н. А. Маркетинг территорий : учебник / Н. А. Лысова. — Москва : Проспект, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-392-28831-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/150918">https://e.lanbook.com/book/150918</a> (дата обращения: 21.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. Ергунова, О. Т. Маркетинг территории : учебное пособие / О. Т. Ергунова. —	35

	Екатеринбург : УрФУ, 2017. — 136 с. — ISBN 978-5-7996-2179-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/169950">https://e.lanbook.com/book/169950</a> (дата обращения: 21.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	
--	--	--

## 6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
кейсы	Практические занятия и семинары	использование бизнес-кейсов реальных предприятий	2
Игровые технологии	Практические занятия и семинары	Практическое занятие в форме деловой игры, где студентам предложено сыграть роли	2

## Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Не предусмотрены

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: В рамках предмета используются результаты собственных исследований

## 7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

### 7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНЫ	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Маркетинг территории	ПК-6 владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	Разработка маркетингового проекта развития территории	1
Все разделы	ПК-12 способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	зачет	вопросы 1-12
Все разделы	ПК-6 владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния	зачет	вопросы 12-24

	экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций		
Все разделы	ПК-12 способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	Разработка маркетингового проекта развития территории	1
Все разделы	ПК-6 владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	Промежуточное тестирование (текущий контроль)	Вопросы 1-45
Маркетинг территории	ПК-12 способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	Проверочная работа (текущий контроль)	1

## 7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Разработка маркетингового проекта развития территории	<p>Задание для проекта выдается в течение первого месяца учебного семестра. Преподаватель проверяет работу в срок до 7 дней. Работа допускается к защите при соблюдении следующих требований: 1) содержание работы соответствует заявленной теме и раскрывает ее; 2) работа оформлена в соответствии с СТО ЮУрГУ 21-2008, объем и структура соответствует методическим рекомендациям; 3) в работе содержится аналитическая часть и рекомендации по анализируемому вопросу.</p> <p>Критерии оценивания данной работы: содержание работы; степень самостоятельности выполнения работы студентом; правильность проведения аналитической части работы; грамотное обоснование рекомендательной части; обоснованность выводов.</p> <p>Защита проекта проводится в форме индивидуальной защиты доклада и презентации по результатам проекта. Вес мероприятия 0,2, максимальный балл 20. Защита проекта 17-20 баллов - представлена презентация, доклад раскрывает цель, задачи проекта. При защите работы студент показывает глубокое понимание рассматриваемого вопроса, свободно владеет результатами анализа и вносит обоснованные</p>	<p>Зачтено: величина рейтинга обучающего по дисциплине 60... 100 %</p> <p>Не зачтено: величина рейтинга обучающего по дисциплине 0 ... 59%</p>

	<p>предложения по теме, развернуто отвечает на дополнительные вопросы. 13-16 баллов - представлена презентация, доклад раскрывает тему проекта, при защите студент показывает понимание раскрываемых вопросов, делает обоснованные выводы на основе представленного анализа, но не достаточно полно отвечает на дополнительные вопросы. 9-12 баллов - при защите проекта студент показывает слабое знание темы проекта, затрудняется в ответах на дополнительные вопросы, допускает существенные ошибки, отсутствует презентация. 0-9 - доклад не раскрывает темы проекта, студент показывает слабое знание и понимание анализируемого вопроса, не отвечает на дополнительные вопросы, не представил презентацию.</p>	
зачет	<p>на зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине в текущем семестре за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 №179) Итоговая оценка проставляется в ведомость и зачетную книжку. Зачет проводится в форме письменного опроса по вопросам. Студенту отводится 40 мин. При проведении зачета преподаватель учитывает: • знание фактического материала по программе; • степень активности студента на практических занятиях; • наличие пропусков практических и лекционных занятий по неуважительным причинам. На саму процедуру зачета отводится 20 баллов. Студент устно отвечает на два вопроса из списка. 17-20 баллов – в ответе студент показывает глубокое понимание рассматриваемого вопроса, приводит соответствующие примеры, развернуто отвечает на дополнительные вопросы. 13-16 баллов - в ответе студент показывает понимание раскрываемых вопросов, делает приводит, но не достаточно полно отвечает на дополнительные вопросы и/или несоответствующие примеры. 9-12 баллов – в ответе студент показывает слабое знание темы проекта, затрудняется в ответах на дополнительные вопросы, допускает существенные ошибки, отсутствуют примеры 0-9 – в ответе студент показывает слабое знания и понимание вопроса, не отвечает на дополнительные вопросы.</p>	<p>Зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60... 100 %  Не зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0 ... 59%</p>
Промежуточное тестирование (текущий контроль)	<p>Тестирование проводится на 10 недели учебного семестра. Время проведения тестирования - 40 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Тест состоит из 20 вопросов. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов Максимальное количество баллов – 20. Весовой коэффициент мероприятия – 1</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %.  Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>



<p>Проверочная работа (текущий контроль)</p>	<p>Письменная самостоятельная работа. Самостоятельная работа включает одно ситуационное задание. Время выполнения 60 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии оценивания решения ситуационного задания: 5 баллов – если ответ на вопросы задачи дан правильно; объяснение хода её решения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями (в том числе из лекционного курса). 4 балла – если ответ на вопросы задачи дан правильно, объяснение хода её решения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании); 3 балл – если ответы на вопросы задачи даны правильно; объяснение хода ее решения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, в том числе лекционным материалом. Ответы на дополнительные вопросы недостаточно четкие, с ошибками в деталях; 0 баллов – если ответы на вопросы задачи даны неправильно. Объяснение хода её решения дано частичное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 0,15</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
--	---	--

### 7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
<p>Разработка маркетингового проекта развития территории</p>	<p>Примеры вопросов к защите проекта: 1. Что такое маркетинговая среда территории? 2. Какие инструменты анализа маркетинговой среды использовали в проекте? 3. Почему выбраны такие инструменты продвижения? 4. Какие цели поставлены в проекте?</p>
<p>зачет</p>	<p>Примеры вопросов к зачету приведены в файле ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТЕ_mar.территорий.docx</p>
<p>Промежуточное тестирование (текущий контроль)</p>	<p>Примеры вопросов в файле Маркетинг территорий_тест ОТПРАВИТЬ.doc</p>
<p>Проверочная работа (текущий контроль)</p>	<p>ПРИМЕР проверочной работы.docx</p>

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Основы маркетинга Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Общ. ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс: Диалектика, 1999. - 1055 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.

*б) дополнительная литература:*

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Текст] А. П. Дурович. - 6-е изд., стер. - Минск: Новое знание, 2006. - 495 с. ил.
2. Папирян, Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме [Текст] Г. А. Папирян. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 156, [1] с.

*в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

1. "Интернет-маркетинг",
2. «Маркетинг»,
3. «Маркетинг в России и за рубежом»,
4. «Маркетинговые исследования в России»,
5. «Практический маркетинг»,
6. «Индустрия рекламы»

*г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Методические указания к практическим занятиям
2. Маркетинг территорий: методические указания / сост. Я.С. Добрынина.

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

1. Маркетинг территорий: методические указания / сост. Я.С. Добрынина.

**Электронная учебно-методическая документация**

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/62340">http://e.lanbook.com/book/62340</a> — Загл. с экрана.
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Ергунова, О. Т. Маркетинг территории : учебное пособие / О. Т. Ергунова. — Екатеринбург : УрФУ, 2017. — 136 с. — ISBN 978-5-7996-2179-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/169950">https://e.lanbook.com/book/169950</a> (дата обращения: 21.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под редакцией К. Динн ; перевод с английского В. Сечной. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с. — ISBN 978-5-91657-655-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/62340">https://e.lanbook.com/book/62340</a> (дата обращения: 21.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Ергунова, О. Т. Современные тенденции и проблемы развития территорий : учебное пособие / О. Т. Ергунова. — Екатеринбург : УрФУ, 2018. — 168 с. — ISBN 978-5-7996-2339-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/170127">https://e.lanbook.com/book/170127</a> (дата обращения: 21.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
---	--	---	---

## 9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)
2. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	570 (2)	Помещение для проведения практических занятий, имеющее рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет
Лекции	450 (2)	лекционная аудитория, оборудованная видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном
Самостоятельная работа студента	563 (2)	Помещение для проведения практических занятий, имеющее рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет