

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
**ПРИЕМ 2020 г.**  
**ФОРМА ОБУЧЕНИЯ очная**

Основы цифрового маркетинга			
Направление подготовки/ специальность	27.04.05 Инноватика		
Образовательная программа (направленность (профиль))	Технологическое брокерство		
Специализация	Технологическое брокерство		
Уровень образования	высшее образование – магистратура		
Курс	1	семестр	2
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	3		

Директор ШИП  
 Руководитель ООП  
 Преподаватель

	А.А. Осадченко
	С.Н. Попова
	Е.В. Ковалёва

2020 г.

## 1. Роль дисциплины «Основы цифрового маркетинга» в формировании компетенций выпускника:

Элемент образовательной программы (дисциплина, практика, ГИА)	Семестр	Код компетенции	Наименование компетенции	Составляющие результатов освоения (дескрипторы компетенций)	
				Код	Наименование
Основы цифрового маркетинга	2	ПК(У)4	Способность найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности	ПК(У)-4.31	Знает технологии оценки результатов НИОКР с учетом коммерческого потенциала, требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
				ПК(У)-4.У1	Умеет принимать решения при реализации проектов с учетом требования качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
				ПК(У)-4.В1	Владеет опытом экспертизы проектов создания наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
		ПК(У)5	Способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ	ПК(У)-5.31	Знает инфраструктуру инновационной деятельности
				ПК(У)-5.У1	Умеет предвидеть возможные риски и управлять ими
				ПК(У)-5.В1	Владеет навыком экспертизы инновационных проектов и процессов
		ДПК(У)2	Разрабатывать программы трансфера и коммерциализации инновационных разработок	ДПК(У)-2.32	Знать методологию и методы проведения исследований рынка, особенности маркетинга инноваций
				ДПК(У)-2.У2	Уметь выполнять маркетинговые исследования для продвижения производимого продукта
				ДПК(У)-2.В2	Владение опытом анализа рынка для прогнозирования продаж нового товара

## 2. Показатели и методы оценивания

Планируемые результаты обучения по дисциплине		Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование раздела дисциплины	Методы оценивания (оценочные мероприятия)
Код	Наименование			
РД1	Уметь применять основные принципы и методы цифрового маркетинга.	ДПК(У)-2	Раздел (модуль) 1. Введение в цифровой маркетинг	Защита ИЗД по результатам самостоятельной работы, зачет
РД2	Умение самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в цифровой среде в зависимости от целей предприятия.	ПК(У)-4	Раздел (модуль) 2. Контекстная реклама	Защита ИЗД по результатам самостоятельной работы, зачет
РД3	Умение разрабатывать, планировать и координировать маркетинговые программы: сетевой дневник и контент-календарь.	ПК(У)-5	Раздел (модуль) 3. Медийная реклама и сарафанный маркетинг	Защита ИЗД по результатам самостоятельной работы, зачет
			Раздел (модуль) 4. CRM системы	Защита отчетной работы «My media profile», зачет

### 3. Шкала оценивания

Порядок организации оценивания результатов обучения в университете регламентируется отдельным локальным нормативным актом – «Система оценивания результатов обучения в Томском политехническом университете (Система оценивания)» (в действующей редакции). Используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов обучения. Итоговая оценка (традиционная и литерная) по видам учебной деятельности (изучение дисциплин, УИРС, НИРС, курсовое проектирование, практики) определяется суммой баллов по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации (итоговая рейтинговая оценка - максимум 100 баллов).

Распределение основных и дополнительных баллов за оценочные мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации устанавливается календарным рейтинг-планом дисциплины.

#### Рекомендуемая шкала для отдельных оценочных мероприятий входного и текущего контроля

% выполнения задания	Соответствие традиционной оценке	Определение оценки
90% ÷ 100%	«Отлично»	Отличное понимание предмета, всесторонние знания, отличные умения и владение опытом практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, их качество оценено количеством баллов, близким к максимальному
70% - 89%	«Хорошо»	Достаточно полное понимание предмета, хорошие знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество ни одного из них не оценено минимальным количеством баллов
55% - 69%	«Удовл.»	Приемлемое понимание предмета, удовлетворительные знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество некоторых из них оценено минимальным количеством баллов
0% - 54%	«Неудовл.»	Результаты обучения не соответствуют минимально достаточным требованиям

#### Шкала для оценочных мероприятий экзамена

% выполнения заданий экзамена	Экзамен, балл	Соответствие традиционной оценке	Определение оценки
90% ÷ 100%	18 ÷ 20	«Отлично»	Отличное понимание предмета, всесторонние знания, отличные умения и владение опытом практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, их качество оценено количеством баллов, близким к максимальному
70% - 89%	14 ÷ 17	«Хорошо»	Достаточно полное понимание предмета, хорошие знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество ни одного из них не оценено минимальным количеством баллов
55% - 69%	11 ÷ 13	«Удовл.»	Приемлемое понимание предмета, удовлетворительные знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество некоторых из них оценено минимальным количеством баллов
0% - 54%	0 ÷ 10	«Неудовл.»	Результаты обучения не соответствуют минимально достаточным требованиям

#### 4. Перечень типовых заданий

	Оценочные мероприятия	Примеры типовых контрольных заданий
1.	Защита ИЗД по результатам самостоятельной работы	<p>Примерные вопросы к защите:            Как определили потенциал ниши            Обоснуйте портрет целевой аудитории            Разработайте путь клиента            Составьте перечень лид-магнитов с названием и форматом            Каков продающий пост            Разработайте варианты привлечения тафика            Создайте прототип посадочной страницы            Предложите варианты органического продвижения            Дайте краткую характеристику соцсетям, применяемым для продвижения</p>
2.	Выполнение контрольной работы	<p>По форме контрольная работа должна представлять собой письменную индивидуальную работу студентов для систематизации, закрепления теоретических знаний при решении конкретных диджитал-маркетинговых задач, а также умения аналитически оценивать, защищать и обосновывать полученные результаты.</p>
3.	Тест	<p>1. К инструментам интернет-маркетинга относятся (возможны несколько вариантов):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Таргетированная реклама</li> <li>Визитки</li> <li>SEO-оптимизация</li> <li>E-mail- маркетинг</li> <li>Уличные баннеры</li> </ul> <p>2. Полезный бесплатный инфопродукт, служащий для сбора контактов называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Основной продукт</li> <li>One-Time-Offer</li> <li>Лид-магнит</li> <li>Нет правильного ответа</li> </ul> <p>3. Увеличение среднего чека за счет предложения сопутствующего товара называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Апселл</li> <li>Кросселл</li> <li>Tripware</li> </ul>

	Оценочные мероприятия	Примеры типовых контрольных заданий
		<p>Даунселл</p> <p>4. Выберите правильную последовательность интернет-воронки</p> <p>Лид-магнит-основной продукт-трипваер-допродажа  Трипваер-лид-магнит-основной продукт-допродажа  Основной продукт-допродажа-лид-магнит-трипваер  Лид-магнит-трипваер-основной продукт-допродажа</p> <p>5. К каналам органического трафика относятся (возможны несколько вариантов):  SEO  Размещение ссылок на лид-магнит на различных ресурсах  Контекстная реклама  Ведение сообществ  Платное продвижение у блогеров</p> <p>6. Чтобы настроить таргетированную рекламу в соцсетях нужно:  Четко понимать характеристики своей целевой аудитории  Создать список ключевых фраз  Оба варианта</p> <p>. 7. Что является продажей через контент (возможны несколько вариантов)?  Пост в сообществе  Автосерия писем  Тизерная реклама  Личный блог</p> <p>8. Зачем эксперту (автору курса) нужен продюсер в инфобизнесе (возможны несколько вариантов)?  Создавать стратегию  Вести онлайн-курс  Организовывать выполнение технической рутин  Отвечать на вопрос</p>
7	Зачет	<p>Вопросы на зачет:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потенциал ниши и анализ поведения клиента</li> <li>2. Маркетолог как психолог: понимание ЦА, опыт первой покупки и впечатление клиента о продукте</li> </ol>

	Оценочные мероприятия	Примеры типовых контрольных заданий
		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Создание предложения, от которого нельзя отказаться</li> <li>4. Путь клиента. Создание воронки продаж</li> <li>5. Продуктовая линейка</li> <li>6. Принципы создания лендингов, их оптимизация и тестирование</li> <li>7. Умный емейл-маркетинг и копирайтинг</li> <li>8. Создание трафика</li> <li>9. Сквозная аналитика и веб-аналитика</li> <li>10. Соцсети как канал трафика</li> <li>11. Роль контента в социальных сетях</li> <li>12. Контекстная реклама и SEO-продвижение</li> <li>13. Создание диджитал маркетинговой стратегии</li> <li>14. Диджитал специалисты, организация работы в команде</li> </ol>

## 5. Методические указания по процедуре оценивания

Оценочные мероприятия		Процедура проведения оценочного мероприятия и необходимые методические указания													
1.	Посещение занятий (П) – 24 шт	Посещение занятий (лекций, практик) оценивается в 1 балл. Общее количество аудиторных занятий (лекции, практики) – 24 шт (48 часа), общее число баллов, которое может получить студент (за исключением контрольных мероприятий) – 24 балла													
2.	Выполнение ИДЗ по результатам самостоятельной работы (ВИДЗ)– 3 шт	ИДЗ выполняются в соответствии с календарным планом. Отчеты по ИДЗ выполняются в рамках самостоятельной работы. Выполнение каждого ИДЗ в срок оценивается в 12 баллов, общее количество баллов за данный вид работ в рамках СРС – 36 баллов													
3.	Защита отчетной работы «My media profile»(ЗОР) – 1 шт	<p>Защита происходит устно, публично, с презентацией результатов этапа на конференц-неделях.</p> <p>Критерии оценивания одной защиты:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 балл Работа выполнена в полном объеме</li> <li>• 5 балл Работа выполнена корректно с рыночной точки зрения</li> <li>• 5 балл Работа оформлена в виде презентации</li> <li>• 5 балл Работа доложена</li> </ul> <p>Суммарно за защиту отчетной работы «My media profile» 0-20 баллов. Всего в течение семестра каждый студент может получить за выполнение этого мероприятия до 20 баллов</p>													
4.	Зачет (З)	<p>В рамках изучаемых разделов дисциплины осуществляется текущее оценивание степени освоения студентами изученного материала. Проверка освоения лекционного материала проводится путем опросов после изучения темы. Проверка освоения материала практических занятий проводится по результатам выполнения лабораторных и практических работ.</p> <p>Допуск по итогу текущего контроля рассчитывается на основе суммы баллов, набранных за все виды оценочных мероприятий. Для допуска к экзамену студенту необходимо набрать 55 баллов и более по всем видам запланированных оценочных мероприятий.</p> <p>Экзамен проходит по билетам. Билет содержит 2 теоретических вопроса. Полный устный ответ на каждый вопрос дает максимум 10 баллов. При наличии ошибок, недочетов, упущений в вопросе число баллов снижается вплоть до 5 баллов. Минимальное допустимое число баллов для того, чтобы процедура экзамена состоялась, составляет 11 баллов.</p> <p>Критерии оценивания экзамена:</p> <table border="1" data-bbox="616 1327 2072 1428"> <thead> <tr> <th>Критерий</th> <th>6 - 10 баллов</th> <th>5 – 1 баллов</th> <th>0 баллов</th> <th>Итого</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ответ на экзаменационный вопрос в билете</td> <td>Правильный ответ на вопрос</td> <td>Частично правильный ответ на вопрос</td> <td>Не правильный ответ на вопрос</td> <td>20 баллов</td> </tr> </tbody> </table> <p>Максимальный балл за экзамен 20 баллов.</p>				Критерий	6 - 10 баллов	5 – 1 баллов	0 баллов	Итого	Ответ на экзаменационный вопрос в билете	Правильный ответ на вопрос	Частично правильный ответ на вопрос	Не правильный ответ на вопрос	20 баллов
Критерий	6 - 10 баллов	5 – 1 баллов	0 баллов	Итого											
Ответ на экзаменационный вопрос в билете	Правильный ответ на вопрос	Частично правильный ответ на вопрос	Не правильный ответ на вопрос	20 баллов											

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ**  
**2020 / 2021 учебный год**

ОЦЕНКИ			Дисциплина <i>«Основы цифрового маркетинга»</i>	Лекции	8	час.
«Отлично»	А	90 - 100 баллов		Практ. занятия	40	час.
				Лаб. занятия	–	час.
«Хорошо»	В	80 – 89 баллов		<b>Всего ауд. работа</b>	48	<b>час.</b>
	С	70 – 79 баллов		СРС	60	час.
«Удовл.»	D	65 – 69 баллов		<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>час.</b>
	E	55 – 64 баллов			<b>3</b>	<b>з.е.</b>
Зачтено	Р	55 - 100 баллов				
Неудовлетворительно / незачтено	F	0 - 54 баллов				

**Результаты обучения по дисциплине:**

- РД1 Уметь применять основные принципы и методы цифрового маркетинга.  
 РД2 Умение самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в цифровой среде в зависимости от целей предприятия.  
 РД3 Умение разрабатывать, планировать и координировать маркетинговые программы: сетевой дневник и контент-календарь.

**Оценочные мероприятия:**

Для дисциплин с формой контроля - экзамен

Оценочные мероприятия		Кол-во	Баллы
<b>Текущий контроль:</b>			<b>80</b>
<b>П</b>	Посещение занятия (ЛК, ПР)	24	24
<b>ВИДЗ</b>	Выполнение ИЗД по результатам самостоятельной работы	3	36
<b>ЗОР</b>	Защита отчетной работы «My media profile»	1	20
<b>Промежуточная аттестация:</b>			<b>20</b>
<b>ЭКЗ</b>	Экзамен	1	20
<b>ИТОГО</b>			<b>100</b>

Неделя	Дата начала недели	Результат обучения по	Учебная деятельность	Кол-во часов		Оценочное мероприятие	Кол-во баллов	Информационное обеспечение			
				Ауд.	Сам.			Учебная литература	Интернет-ресурсы	Видео-ресурсы	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
24	08.фев	РД1	Лекция 1. Виды электронных платежных систем.	2		П	1	ОСН 1 ДОП 1	ЭР 2,6		
			Практическое занятие 1. Изучение профессионального стандарта «Менеджер продуктов в области информационных технологий».	2		П	1	ОСН 2	ЭР 2,3		
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:								
			Работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы		2			ОСН 2 ДОП 1	ЭР 2		
25	15.фев	РД2 РД3	Практическое занятие 2. Дорожная карта цифрового маркетинга	2		П	1	ОСН 2	ЭР 2		
			Практическое занятие 3. Определение психотипа потребителя	2		П	1	ОСН 2	ЭР 2,3		
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:								
			Изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку		4			ДОП 1,2	ЭР 3,4,5		
26	22.фев	РД1	Лекция 2. Методы расчета показателей эффективности рекламы в интернете и эффективности маркетинговых мероприятий (ROMI и ROAS)	2		П	1	ОСН 1	ЭР 2,6		
			Практическое занятие 4. Расчет аффинити индекса	2		П	1	ОСН 2	ЭР 2,3		
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:								
			Поиск, анализ, структурирование и презентация информации		4			ОСН 2 ДОП 1,2,3	ЭР 3,4,5,6		
27	01.мар	РД2 РД3	Практическое занятие 5. Разработка контекстной рекламы («Яндекс.Директ»)	2		П	1	ОСН 1	ЭР 2		
			Практическое занятие 6. Структура рекламного аккаунта	2		П	1	ОСН 2	ЭР 2,3		
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:								
			Выполнение домашних заданий и домашних работ		5	ВИДЗ	12	ОСН 2 ДОП 1,3	ЭР 3,4,5		
28	08.мар	РД2 РД3	Практическое занятие 7. Составление рекламных объявлений	2		П	1	ОСН 1	ЭР 2		
			Практическое занятие 8. Создание мобильного приложения с	2		П	1	ОСН 2	ЭР 2,3		

Неделя	Дата начала недели	Результат обучения по	Учебная деятельность	Кол-во часов		Оценочное мероприятие	Кол-во баллов	Информационное обеспечение			
				Ауд.	Сам.			Учебная литература	Интернет-ресурсы	Видео-ресурсы	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
			использованием конструктора мобильных приложений								
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:								
			Подготовка к практическим и семинарским занятиям		5			ОСН 2 ДОП 1,3	ЭР 3,4,5,6		
29	15.мар	РД1 РД2 РД3	Практическое занятие 9. Посадочные страницы	2		П	1	ОСН 1	ЭР 2		
			Практическое занятие 10. Составление технического задания (классический подход и эджайл подход)	2		П	1	ОСН 2	ЭР 2,3		
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:								
			Поиск, анализ, структурирование и презентация информации		5			ОСН 2 ДОП 1,2	ЭР 3,4,5		
30	22.мар	РД1 РД2 РД3	Лекция 3. Работа с отчетами WebIndex.	2		П	1	ОСН 1	ЭР 2,6		
			Практическое занятие 11. Анализ медиаплана	2		П	1	ОСН 2	ЭР 2,3		
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:								
			Работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы		5			ОСН 2 ДОП 1,3	ЭР 3,4,5,6		
2	29.мар	РД1 РД2 РД3	Практическое занятие 12. Анализ представительств конкурентов в социальной сети.	2		П	1	ОСН 1	ЭР 2		
			Практическое занятие 13. Мониторинг социальных медиа	2		П	1	ОСН 2	ЭР 2,3		
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:								
			Выполнение домашних заданий и домашних работ		5	ВИД3	12	ОСН 2 ДОП 1,3	ЭР 3,4,5,6		
32	05.апр		<b>Конференц-неделя 1</b>								
			<b>Всего по контрольной точке (аттестации) 1</b>	<b>32</b>	<b>35</b>		<b>40</b>				
2	12.апр	РД1 РД2 РД3	Практическое занятие 14. Оценка и анализ лояльности клиентов на основе показателя NPS	2		П	1	ОСН 2	ЭР 2,3		



Неделя	Дата начала недели	Результат обучения по	Учебная деятельность	Кол-во часов		Оценочное мероприятие	Кол-во баллов	Информационное обеспечение		
				Ауд.	Сам.			Учебная литература	Интернет-ресурсы	Видео-ресурсы
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:							
			Поиск, анализ, структурирование и презентация информации		3			ОСН 3 ДОП 2,3	ЭР 3,4,5,6	
39	24.май	РД1 РД2 РД3	Практическое занятие 19. Отчетная работа «My media profile»(оценка эффективности CRM)	2		П	1	ОСН 2,3	ЭР 2,3	
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:							
			Выполнение домашних заданий и домашних работ		3	ЗОР	20	ОСН 3 ДОП 2,3	ЭР 3,4,5,6	
40	31.май	РД1 РД2 РД3	Практическое занятие 20. Отчетная работа «My media profile» (защита)	2		П	1	ОСН 2,3	ЭР 2,3	
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:							
			Подготовка к экзамену		4			ОСН 1, 2, 3 ДОП 2,3	ЭР 3,4,5,6	
41	7 июня		<b>Конференц-неделя 2</b>							
			<b>Всего по контрольной точке (аттестации) 2</b>	16	25		80			
			Экзамен			ЭКЗ	20			
			<b>Общий объем работы по дисциплине</b>	48	60		100			

### Информационное обеспечение:

№ (код)	Основная учебная литература (ОСН)	№ (код)	Название электронного ресурса (ЭР)	Адрес ресурса
ОСН 1	Голова А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К, 2017. – 280 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/93527">https://e.lanbook.com/book/93527</a> (дата обращения: 23.04.2020).	ЭР 1	Справочно-правовая система КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
ОСН 2	Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс] / Скляр Е. Н., Авдеев Г. И., Алексунин В. А. – Москва: Дашков и К, 2016. – 216 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/93362">https://e.lanbook.com/book/93362</a> (дата обращения: 23.04.2020)	ЭР 2	Университетская информационная система Россия	<a href="http://www.cir.ru">http://www.cir.ru</a>

ОСН 3	Кузнецов И. Н. Управление продажами: учебное пособие / И. Н. Кузнецов. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2016. – 492 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/70592">https://e.lanbook.com/book/70592</a> (дата обращения: 23.04.2020)	ЭР 3	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	<a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a>
№ (код)	<b>Дополнительная учебная литература (ДОП)</b>	ЭР 4	Электронно-библиотечная система «Лань»	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
ДОП 1	Кобелев О. А. Электронная коммерция: учебное пособие / О. А. Кобелев. – 4-е, изд. — Москва: Дашков и К, 2017. — 684 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/93389">https://e.lanbook.com/book/93389</a> (дата обращения: 23.04.2020)	ЭР 5	Юрайт, Электронно-библиотечная система (ЭБС)	<a href="https://www.biblio-online.ru">https://www.biblio-online.ru</a>
ДОП 2	Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. — Москва : Дашков и К, 2019. — 298 с. — ISBN 978-5-394-03261-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/119250">https://e.lanbook.com/book/119250</a> (дата обращения: 28.07.2020).	ЭР 6	НТБ ТПУ	<a href="http://www.lib.tpu.ru">http://www.lib.tpu.ru</a>
ДОП 3	Докукина, И.А. Формирование информационной системы управления человеческими ресурсами на основе применения цифрового маркетинга / И.А. Докукина, Ю.Л. Макарова, А.В. Полянин // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. — 2019. — № 1. — С. 82-91. — ISSN 2073-3984. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/journal/issue/310362">https://e.lanbook.com/journal/issue/310362</a> (дата обращения: 28.07.2020).			