

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» «сентября» 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Управление каналами продаж

(Наименование дисциплины)

Закреплена за кафедрой Учебный план	Социальных коммуникаций 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>2 зач.ед.</i>
Часов по учебному плану	<i>72 час.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>25,45 час.</i>
самостоятельная работа	<i>46,55 час.</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	
<i>зачет</i>	<i>3 семестр</i>

Томск-2022

Программу составил: А.П. Глухов, доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д. филос. н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Управление каналами продаж» разработана в соответствии с ФГОС ВО/СУОС НИ ТГУ:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 528;

Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ № 646/ОД от 05.07.2021.

Рабочая программа одобрена на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

Цель освоения дисциплины

Сформировать у студентов способность к управлению прямыми и опосредованными (в т. ч. электронными) коммуникациями, в т. ч. B2B и B2C в рамках коммуникационных стратегий, а также к правильному выбору наиболее важных инструментов управления каналами продаж, организации процессов формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Управление каналами продаж» относится к дисциплинам по выбору студента части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины/модули».

Формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами:

- «Плейсменеджмент и плейсмейкинг * Place-management and place-making», «Бренд города: лучшие мировые практики», «Лидерство, командообразование и межкультурное взаимодействие», «Межкультурное взаимодействие» (УК-5);

- «Деловые коммуникации в PR и рекламе * Business communications in PR and advertising», «Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line * Intercultural business communication», «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Управление каналами продаж» (ОПК-3);

- «Коммуникационный менеджмент», «Основы эффективного делового общения», «Технологии управления общественным мнением в новых медиа», «Социальные медиа», «Бренд города: лучшие мировые практики», «Событийные коммуникации брендов в интернет», «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью» (ПК-4).

Формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими практиками: «Преддипломная практика (УК-5)», «Научно-исследовательская работа» (ОПК-3), «Профессионально-творческая практика», «Технологическая практика» (ПК-4).

Пререквизиты дисциплины:

«Маркетинг», «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом», «Деловые коммуникации в PR и рекламе * Business communications in PR and advertising», «Маркетинговые социологические исследования в брендинге», «Социальные медиа», «Цифровой маркетинг и социальные сети», «Коммуникационный менеджмент» «Основы делового эффективного общения».

Постреквизиты дисциплины:

«Плейсменеджмент и плейсмейкинг * Placemanagement and place-making», «Бренд города: лучшие мировые практики», «Технологическая практика», «Профессионально-творческая (проектно-технологическая) практика».

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<p>УК-5.Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p>	<p>ИУК 5.1.Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.</p>	<p>ОР- ИУК-5.1. Обучающийся сможет: 5.1.1. выявлять своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями; 5.1.2.учитывать своеобразие культур при выборе инструментов управления каналами продаж.</p>
	<p>ИУК 5.2.Организовывает и модерирует межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач.</p>	<p>ОР- ИУК-5.2.Обучающийся сможет: 5.2.1. реализовать и корректировать стратегию трейд-маркетинга на основе межкультурного взаимодействия с потребителями; 5.2.2. встраивать результаты межкультурного взаимодействия в процесс управления каналами продаж.</p>
<p>ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	<p>ИОПК-3.1.Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту.</p>	<p>ОР- ИОПК-1.1.Обучающийся сможет: 1.1.1. создавать медиатексты, медиапродукты и коммуникационные продукты, адекватные тому или иному социокультурному контексту; 1.1.2. формировать стратегии трейд-маркетинга на основе результатов социокультурного анализа, определять коммуникационные цели, адекватные тому или иному социокультурному контексту.</p>
	<p>ИОПК-3.2.Определяет релевантные способы создания медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном языке.</p>	<p>ОР- ИОПК-1.2.Обучающийся сможет: 1.2.1. искать, анализировать информацию (в том числе на иностранном языке), необходимую для создания коммуникационных продуктов, востребованных при управлении каналами продаж; 1.2.2. организовывать и координировать процесс создания медиатекстов и(или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в рамках стратегий трейд-маркетинга.</p>
	<p>ИОПК-3.3.Интегрирует коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.</p>	<p>ОР- ИОПК-1.3.Обучающийся сможет: 1.3.1. планировать и создавать коммуникационную стратегию сообщества, организации, территории и т.д.; 1.3.2. интегрировать коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д., а также в стратегию трейд-маркетинга.</p>
<p>ПК-4.Способен к управлению прямыми</p>	<p>ИПК-4.1Организует работу по выбору темы,</p>	<p>ОР- ИПК-4.1.Обучающийся сможет:</p>

и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С	созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).	4.1.1. разрабатывать контент (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов), востребованный при управлении прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С. 4.1.2. редактировать контент (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов), востребованный при управлении прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями в рамках стратегий трейд-маркетинга.
	ИПК-4.2 Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.	ОР- ИПК-4.2. Обучающийся сможет: 4.2.1. планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн; 4.2.2. встраивать специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн в процесс управления каналами продаж.
	ИПК-4.3 Организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).	ОР- ИПК-4.3. Обучающийся сможет: 4.3.1. разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты в рамках стратегий трейд-маркетинга; 4.3.2. встраивать проекты по управлению каналами продаж во внутреннюю и внешнюю коммуникационную среду организации (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость академических часов	
	3 семестр	72
Общая трудоемкость	3 семестр	72
Контактная работа:	25,45	25,45
Лекции (Л):	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	X	X
Семинарские занятия (СЗ)	8	8
Групповые консультации	X	X
Индивидуальные консультации	X	X
Промежуточная аттестация	1,45	1,45
Самостоятельная работа обучающегося:	46,55	46,55
- выполнение проекта	26,55	26,55
- подготовка доклада, сообщения	10	10
- решение кейсов	10	10
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	зачет	зачет

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Се м е ст р	Часы в электронно й форме	Всего (час.)	Литература	Код (ы) результата(ов) обучения
	Раздел 1. Каналы распределения на рынке. Анализ продаж		3		32		
1.1.	Прямые, оптовые и розничные каналы продаж. Уровни каналов	Лекции			2		ОР- ИУК-5.1.; ОР- ИУК-5.2
		Практики					
		Семинары					
1.2.	Продажи товаров и услуг. Функции каналов продаж	Лекции			2		ОР- ИУК-5.1.; ОР- ИУК-5.2.
		Практики					
		Семинары					
1.3.	Подходы к анализу продаж. Механизмы мотивации участников товаропроводящей цепочки.	Лекции					
		Практики			2		ОР- ИОПК-3.1. ОР- ИОПК-3.2. ОР- ИОПК-3.3.
		Семинары			2		ОР- ИОПК-3.1. ОР- ИОПК-3.2. ОР- ИОПК-3.3.
1.4.	Управления коммуникациями в товаропроводящей цепочке	Лекции					
		Практики			2		ОР- ИОПК-3.1. ОР- ИОПК-3.2. ОР- ИОПК-3.3.

		Семинары			2		ОР- ИОПК-3.1. ОР- ИОПК-3.2. ОР- ИОПК-3.3.
1.5.	Подготовка доклада и электронной презентации, решение кейсов	СРС			20		ОР- ИУК-5.1. ОР- ИУК-5.2.; ОР- ИОПК-3.1. ОР- ИОПК-3.2. ОР- ИОПК-3.3.
1.6.	Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом и электронной презентацией						ОР- ИУК-5.1. ОР- ИУК-5.2.; ОР- ИОПК-3.1. ОР- ИОПК-3.2. ОР- ИОПК-3.3.
	Раздел 2. Категорийный менеджмент. Трейд-маркетинг: модели и решения		3		40		ОР-ИПК-4.1 ОР-ИПК-4.2 ОР-ИПК-4.3
2.1.	Ассортимент товаров, управление ассортиментом. Ассортиментная политика	Лекции					
		Практики					
		Семинары			2		ОР-ИПК-4.1 ОР-ИПК-4.2 ОР-ИПК-4.3
2.2.	Менеджмент качества продукции и процессов: понятия, средства и методы управления	Лекции			2		ОР-ИПК-4.1 ОР-ИПК-4.2 ОР-ИПК-4.3
		Практики			2		ОР-ИПК-4.1 ОР-ИПК-4.2 ОР-ИПК-4.3
		Семинары					
2.3.	Торговый маркетинг: определение, подходы, структура	Лекции			2		ОР-ИПК-4.1 ОР-ИПК-4.2 ОР-ИПК-4.3

		Практики					
		Семинары					
2.4.	Инструменты клиентского маркетинга	Лекции					
		Практики			2		ОР-ИПК-4.1 ОР-ИПК-4.2 ОР-ИПК-4.3
		Семинары					
2.5.	Современные модели трейд-маркетинга	Лекции					
		Практики					
		Семинары			2		ОР-ИПК-4.1 ОР-ИПК-4.2 ОР-ИПК-4.3
2.6.	Разработка проекта по продвижению образовательных услуг университета: выбор каналов продаж	СРС			26,55		ОР-ИПК-4.1 ОР-ИПК-4.2 ОР-ИПК-4.3
	Промежуточная аттестация	зачет			1,45		ОР- ИУК-5.1. ОР- ИУК-5.2.; ОР- ИОПК-3.1. ОР- ИОПК-3.2. ОР- ИОПК-3.3. ОР-ИПК-4.1 ОР-ИПК-4.2 ОР-ИПК-4.3

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «Управление каналами продаж» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных проектов по формированию бренда, работа с которыми позволяет анализировать лучшие практики в области трейд-маркетинга.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в сфере управления каналами продаж. Данная технология позволяет слушателям формировать умения по планированию, организации и контролю создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, с учетом адекватного социокультурного контекста, а также по выбору наиболее важных инструментов управления каналами продаж, включая формирование представлений об их видах и описании, категорийном менеджменте и трейд-маркетинге, анализе продаж и управлении. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 40% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Управление каналами продаж»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- участие в разработке коммуникационного проекта;
- подготовка электронных презентаций.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Управление каналами продаж».

- 2) Электронные тексты конспектов лекций.
- 3) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Управление каналами продаж».
- 4) ЭУК дисциплины «Управление каналами продаж» в базе Электронного университета MOODLE (НИ ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/>
- 5) Управление каналами продаж : МООК. - Москва : [НИУ ВШЭ, УНИВЕРСАРИУМ], 2013. URL: <https://universarium.org/course/586>

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *зачета*, - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Управление каналами продаж».

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

А) Основная литература:

1. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент: учебник для прикладного бакалавриата / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва :Издательство Юрайт, 2019. — 405 с. — (Бакалавр.Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3959-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/426168>
2. Личные продажи. Электронный ресурс [журнал]: Москва : Издательский Дом Гребенникова , 2008. Доступ к электронной версии журнала в сети ТГУ через Электронную библиотеку Издательского дома "Гребенников" <http://grebennikon.ru/journal-4.html>
3. Международная торговая политика: учебник для бакалавриата и магистратуры / Р. И. Хасбулатов [и др.]. — Москва :Издательство Юрайт, 2018. — 452 с. — (Бакалавр и магистр.Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5805-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/413240>
4. Управление каналами продаж : МООК. - Москва : [НИУ ВШЭ, УНИВЕРСАРИУМ], 2013. URL: <https://universarium.org/course/586>
5. Управление продажами. Электронный ресурс [журнал]: Москва : Издательский Дом Гребенникова , 2001. Доступ к электронной версии журнала в сети ТГУ через Электронную библиотеку Издательского дома "Гребенников" <http://grebennikon.ru/journal-4.html>
6. Эффективные коммуникации : учебно-практическое пособие / Н. В. Брит, А. Ю. Кузин, Е. Н. Скавинская, Ю. И. Штогрин ; Администрация Том.обл., Том. гос. ун-т. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000584003>

Б) Дополнительная литература:

1. Бизнес-процессы, организационное проектирование, механизмы и системы управления. Массовый онлайн курс на образовательной платформе Coursera. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: (<https://www.coursera.org/learn/systems-engineering-4>);
2. Бычкова М.Н. Организация и проведение PR-кампаний. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000392223>
3. Виктор Ларионов: Управление каналом сбыта. Прописные истины, которые работают. — Электронный ресурс: URL: <https://www.executive.ru/community/magazine/689211-viktor-larionov-upravlenie-kanalom-sbyta-propisnye-istiny-kotorye-rabotaut>

4. [Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 433 с. — \(Высшее образование\). — ISBN 978-5-534-08835-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт \[сайт\]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/426601>](#)
5. Глухов А. П. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Н. А. Карнаухова ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551436>
6. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — Москва :Издательство Юрайт, 2018. — 411 с. — (Бакалавр и магистр.Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/413414>
7. Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учебник для среднего профессионального образования / С. Л. Калачев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 479 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9322-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/426587>
8. Каналы распределения товаров и услуг. — Электронный ресурс: URL: <https://marketing.wikireading.ru/41107>
9. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 439 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425989>
10. Категорийный менеджмент: 3 принципа увеличения продаж магазина. — Электронный ресурс: URL: <https://www.gd.ru/articles/3606-kategoriynyy-menedjment>
11. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва :Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/428806>
12. Панкрухин, А.П. Практический маркетинг. Бренды и брендинг: учеб.пособие / А. П. Панкрухин. – М. : Омега–Л, 2011. – 170 с.
13. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.[Электронный ресурс].URL:<http://www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126>
14. Тавокин Е.П. Социология управления. Методы получения социальной информации : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. М : Издательство Юрайт , 2018. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/E5E435F2-6906-486A-A1F0-155FAB5B5E71>
15. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». М.: Альпина Паблишер, 2009. – 584с.
16. Белобородова А.Л., Мартынова О.В. Управление продажами /А.Л. Белобородова, О.В. Мартынова. – Казань: Издательство «Абзац», 2016 - 88 с.
17. Барановский, С. И. Управление сбытом : тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. И. Барановский, С. В. Шишло. – Минск : БГТУ, 2014 – 106 с.

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе

зарубежные

1. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
2. База данных видео-тренингов специалиста в области продаж Константина Бакшта - [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC0OJsqn07Nf83FhfYeYqhwQ>
3. База данных интернет-журнала «Коммерческий директор» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/623-b2b-prodaji>
4. База данных интернет-портала «Sostav» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/itogi-goda-kampanii-41067.html>
5. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
6. База данных платформы открытого образования УНИВЕРСАРИУМ [Электронный ресурс]. URL: <https://universarium.org/>
7. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
8. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения:

№ п/п	Перечень лицензионного программного обеспечения	Тип лицензии	Реквизиты подтверждающего документа
Платное программное обеспечение			
1.	MicrosoftWindows 10	Commercial	Лицензия №65802298 от 28.09.2015
2.	Windows Professional 7 Academic Open	Commercial	Лицензия №47729022 от 26.11.2010
3.	Microsoft Office Professional Plus 2013	Commercial	Лицензия №60652892 от 13.07.2012
4.	IBM SPSS Statistics 23	Commercial	Лицензионный договор №20141209-2 от 09.12.2014
5.	Statistica Ultimate Academic for Windows 1 O Russian/13 English Сетевая версия (Concurrent User).	Commercial	Лицензия с серийным номером (SN) JPZ805I382704ARCN100-A от 04.05.2018
Программное обеспечение свободного доступа			
1.	JASP	open-source	GNU v3
2.	7zip File Manager	open-source	GNU v3
3.	Visual Studio Code	open-source	MIT license
4.	Git	open-source	GNU v2.0
5.	R	open-source	GNU v3
6.	RStudio	open-source	GNU v3
7.	Libre Office	freeware	Mozilla Public License Version 2.0
8.	Linux Mint	open-source	GNU
9.	Python	open-source	PSF

№ п/п	Перечень лицензионного программного обеспечения	Тип лицензии	Реквизиты подтверждающего документа
10.	Google Chrome	freeware	Proprietary freeware, based on open source components.
11.	Mozilla Firefox	freeware	Mozilla Public License Version 2.0
12.	GIMP	freeware	GNU v3
13.	Inkscape	freeware	GNU v3
14.	Krita	freeware	GNU v3
15.	Blender	freeware	GNU v3
16.	Coursera	freeware	https://www.coursera.org/
17.	Stepik	freeware	https://stepik.org/
18.	Moodle	freeware	https://moodle.tsu.ru/

4.4. Оборудование и технические средства обучения:

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.

2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины/модуля

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Управление каналами продаж» включает в себя прослушивание лекций и участие в семинарских, практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, выполнение рейтинговых заданий. Завершает изучение дисциплины сдача зачета.

В лекциях освещаются важнейшие проблемы создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, разработки коммуникационных стратегий и проектов на основе учета принципов межкультурного взаимодействия. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к семинарам и практическим занятиям, так и к зачету.

Подготовка к семинарским занятиям предполагает изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, монографий, статей, кейсов и т.п. Прочитанные разделы и статьи рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при написании доклада, а также к зачету. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На семинарских занятиях полезно в записи вносить дополнения, почерпнутые из ответов других студентов, дополнений и обобщений преподавателя.

При разработке коммуникационного проекта следует обязательно

ориентироваться на структуру работы, содержание каждого этапа и т.д., представленные в УМК: Окушова М.Н., Бычкова М.Н. Проектирование в сфере рекламы и связей с общественностью (учебно-методический комплекс). [Электронный ресурс]. URL: <http://edu2.tsu.ru/eor/resource/296/tpl/index.html> Особенности работы по созданию интернет-проекта содержатся в УМК: Кужелева-Саган И. П. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс / И. П. Кужелева-Саган ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>; Спичева Д. И. Цифровой имидж (on- и off-line) : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью"] / Д. И. Спичева ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551423>; Окушова Г. А. Позиционирование и продвижение томских университетов в коммуникативном пространстве Интернета / Г. А. Окушова, М. Н. Бычкова, И. В. Гужова ; Нац. исслед. Том.гос. ун-т. - Томск : Издательский дом ТГУ, 2014. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000502033>

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к семинарам, зачету, при разработке коммуникационного проекта можно выяснить на индивидуальных и групповых консультациях.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:

А.П. Глухов, доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

7. Язык преподавания: русский.