**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

 **ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ**

**Уровень высшего образования:**

**Специалитет**

**Направление подготовки (специальность):**

**55.045.04 «Продюсерство»**

**Направленность (профиль) ОПОП:**

 **вариативная**

 **Форма обучения: очная**

 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО относится к вариативной части ОПОП ВО.

Программа курса «Введение в специальность» разработана в соответствии с общеобразовательным стандартом, установленным Московским государственным университетом имени М.В. Ломоносова.

 Дисциплина является обязательной и относится к вариативной части профессионального цикла основной образовательной программы.

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников: частичное формирование компетенций ОК-1, 2, 5,6,8,10,14; ОПК-2,4; ПК-1,2,4.5,6.

 Объем дисциплины составляет 2 з.е. 36 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 36 академических часов на самостоятельную работу обучающихся .

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Основная литература:

1.• Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) // [Электронный ресурс] – Режим доступа:http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_5142/.

2.•. Указ Президента РФ от 24.12.2014 № 808 «Основы государственной культурной политики» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.kremlin.ru/events/president/news/47325.

 3.•Анашкина Н. Бренд в современной культуре / Н. Анашкина, П. Балюта, М. Сибин. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Инфра-М, Магистр, 2015. – 200 с.

4. • Астратова Г.В.О необходимости исследования категориального аппарата маркетинга в сфере культуры и искусства / Г.В. Астратова, И.А. Ахьямова, Л.С. Азаренков // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2017. – № 3 (60). – С. 35-43.

5. •Ахьямова И.А. Теоретические и практические проблемы измерения качества услуг в социальной сфере / И.А. Ахьямова, М.Г. Бурлуцкая, Л.Е. Петрова и др. // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2016. – № 3. – С. 121-125.

6. •Винник У. Рекламные инновации как индикатор изменений в современной культуре / У. Винник. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2013. – 160 с.

7. •Ганина С.А. Маркетинг в сфере культуры как современный инструмент управления / С.А. Ганина // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2016. – № 1. – С. 5-9.

8. •Гольман И.А. Искусство как товар: парадоксы и закономерности / И.А. Гольман // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 2. – С. 205-212

1. •Доброхотов А.Л. Философия культуры / А.Л. Доброхотов. – М.: ВШЭ, 2016. – 560 с.
2. •Драч Г.В. Культурология / Г.В. Драч, О.М. Штомпель, Л.А. Штомпель и др. – СПб.: Питер, 2013. – 384 с.
3. •Колин К.К. Системный кризис культуры: структура и содержание проблемы / К.К. Колин // Стратегические приоритеты. – 2014. – № 3. – С. 6-27.
4. •Котлер Ф. Все билеты проданы / Ф. Котлер. – М.: Классика ХХI, 2012. – 687 с.
5. •Лотман Ю.М. Феномен культуры. Чему учатся люди. Статьи и заметки / Ю.М. Лотман. – М.: Центр Книги Рудомино, 2010. – 88 с.
6. •Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 300 c.
7. •Мамедова Е.В Культурная политика / Е.В. Мамедова // Философия науки. – 2015. – № 1. – С. 163-171.
8. •Маркова А.Н. Культурология / А.Н. Маркова. – М.: Проспект, 2013. – 376 с.
9. •Музычук В.Ю. Должно ли государство финансировать культуру? / В.Ю. Музычук. – М.: Институт экономики РАН, 2012. – 60 с.
10. •Николаенко А.С. Государственная культурная политика в современной России: вызовы времени / А.С. Николаенко // // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. – 2016. – № 23. – С. 25-30.
11. • Ноздренко Е.А. Система культуры. Новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса / Е.А. Ноздренко, Н.П. Копцева. – М.: Научная мысль, 2018. – 156 с.
12. •Овчинникова Д.С. Применение инструментов маркетинга в сфере культуры / Д.С. Овчинникова, Е.С. Шадрина // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2017. – № 15 (15). – С. 104-109.
13. •Рубинштейн А.Я. Культура и государство: Новый взгляд / А.Я. Рубинштейн // Обсерватория культуры. – 2012. – № 2. – С. 43.
14. •Самойленко Г.Ю. Место и значение компонента «человек» в целостной системе маркетинг-менеджмента организаций культуры / Г.Ю. Самойленко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №1. – С. 75-81.
15. • Сумейко А.О. Маркетинг в искусстве и культуре / А.О. Сумейко, Е.Л. Ткачёва, А.А. Пузыревская //В сборнике: Сборник материалов IX Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «Россия молодая». Ответственный редактор Костюк С.Г. – 2017. – С. 76-42.
16. •Харченко К.В. Управление проектами в сфере культуры / К.В. Харченко // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2014. – № 6. – С. 18-27.
17. •Человек, коммуникация, культура. Тезисы и статьи межвузовской научной конференции Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения. – СПб.: Летний сад, 2015. – 420 с.
18. •Шекова Е.Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях. – М.: Планета музыки, 2014. – 416с.
19. •Шумеева М.А. Воздействие маркетинга на современную культуру / М.А. Шумеева // Интеграция наук. – 2017. – Т.2. – №2 (6). – С. 82-84.