

Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
Факультет социально-культурных технологий
Кафедра управления и экономики социально-культурной сферы

Основы маркетинга и рекламы

Рабочая программа дисциплины

51.05.01 «Звукорежиссура культурно-массовых представление и концертных программ»

Квалификация (степень) выпускника
Звукорежиссер

Форма обучения
заочная

Кемерово

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности) 51.05.01 «Звукорежиссура культурно-массовых представление и концертных программ», квалификация выпускника – звукорежиссер.

Утверждена на заседании кафедры управления и экономики социально-культурной сферы и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.kemguki.ru> 07.04.2025, протокол № 8.

Переутверждена на заседании кафедры управления и экономики социально-культурной сферы рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.kemguki.ru/> 07.04.2026, протокол № 7.

Основы маркетинга и рекламы: рабочая программа дисциплины, для обучающихся по специальности 51.05.01 «Звукорежиссура культурно-массовых представление и концертных программ», квалификация выпускника – звукорежиссер / *Сост.* О. В. Устимова. – Кемерово: Кемеров. гос. ин-т культуры, 2026. – 12 с.

Составитель:
О. В. Устимова

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины (модуля): формирование у обучающихся системы теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга и рекламы в сфере звукорежиссуры, а также развитие компетенций, необходимых для эффективного продвижения и реализации аудиопроект, звуковых продуктов и творческих услуг в современных рыночных условиях.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП специалитета

Дисциплина «Основы маркетинга и рекламы» относится к части дисциплин формируемых образовательной организацией и способствует становлению у обучающихся навыков командной работы, развитию лидерских качеств.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Основы маркетинга и рекламы» направлено на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения.

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций		
	знать	уметь	владеть
УК-3 Командная работа и лидерство	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели. УК-3.1 Знать: – психологию общения, методы развития личности и коллектива; – приемы психической регуляции поведения в процессе обучения музыке; – этические нормы профессионального взаимодействия с коллективом; – механизмы психологического воздействия музыки на исполнителей и слушателей;	УК-3.2 Уметь: – работать индивидуально и с группой, выстраивать отношения, психологически взаимодействовать с коллективом; – понимать свою роль в коллективе в решении поставленных задач, предвидеть результаты личных действий, гибко варьировать свое поведение в команде в зависимости от ситуации.	УК-3.3 Владеть: - навыками организации работы в команде для достижения общих целей; навыками аргументированного изложения собственной точки зрения, ведения дискуссии и полемики.
ОПК-4 Способен руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности на основе норм социальной и этической ответственности	ОПК-4.1. Знать: функции управления, принципы и методы руководства коллективом в сфере профессиональной деятельности на основе норм социальной и этической ответственности. ОПК-	4.2. Уметь: применять функции, основные принципы и методы руководства коллективом в сфере профессиональной деятельности на основе норм социальной и этической ответственности.	ОПК-4.3. Владеть: способностью анализировать функции управления, принципы и методы руководства коллективом в сфере профессиональной деятельности на основе норм социальной и этической ответственности

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины и структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

4.2.1. Структура дисциплины

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Интеракт. формы обучения	СРО
			Лекции	семина. (практ.) занятия	Индив. занятия		
1.1.	Теоретические основы маркетинга и рекламы	10	2	2			40
1.2.	Маркетинг и реклама в звукорежиссуре	10	1	2			40
1.3	Цифровые инструменты и практика продвижения	10	1	4			52
	Всего		4	8			132
	Всего часов в интерактивной форме:		4				
	Зачет						
	Итого		4	8			132

4.3. Содержание дисциплины

№ п/п	Содержание дисциплины (Разделы. Темы)	Результаты обучения	Виды оценочных средств; формы текущего контроля, промежуточной аттестации
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и рекламы			
	Понятие маркетинга, его цели, функции и виды. Основные концепции маркетинга: продукт, цена, место, продвижение (4P). Реклама как инструмент маркетинга: виды, функции, средства распространения. Маркетинговые исследования: методы анализа рынка, конкурентов и целевой аудитории. Поведение потребителей в	Формируемые компетенции: – УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели. УК-3.1 Знать: – психологию общения, методы развития личности и коллектива; – приемы психической регуляции поведения в процессе обучения музыке; – этические нормы профессионального взаимодействия с коллективом; – механизмы психологического воздействия музыки на исполнителей и слушателей; УК-3.2 Уметь: – работать индивидуально и с группой, выстраивать отношения, психологически взаимодействовать с коллективом; – понимать свою роль в коллективе в решении поставленных задач, предвидеть результаты личных действий, гибко	Устный опрос

	сфере аудиоуслуг и музыкальных продуктов. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности.	варьировать свое поведение в команде в зависимости от ситуации. УК-3.3 Владеть: - навыками организации работы в команде для достижения общих целей; навыками аргументированного изложения собственной точки зрения, ведения дискуссии и полемики. ОПК-4.1. Знать: функции управления, принципы и методы руководства коллективом в сфере профессиональной деятельности на основе норм социальной и этической ответственности. ОПК-4.2. Уметь: применять функции, основные принципы и методы руководства коллективом в сфере профессиональной деятельности на основе норм социальной и этической ответственности. ОПК-4.3. Владеть: способностью анализировать функции управления, принципы и методы руководства коллективом в сфере профессиональной деятельности на основе норм социальной и этической ответственности	
Раздел 2. Маркетинг и реклама в звукорежиссуре			
	Специфика маркетинга в аудиоиндустрии: музыка, звукозапись, подкасты, саундтреки. Продвижение звуковых проектов: релизы, концерты, стриминг. Создание и продвижение звукового бренда (артиста, студии, звукорежиссёра). Работа с целевой аудиторией: сегментация, позиционирование, коммуникация. Реклама аудиопродуктов: от идеи до реализации. Особенности продвижения творческих услуг звукорежиссёра.	Формируемые компетенции: – УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели. УК-3.1 Знать: – психологию общения, методы развития личности и коллектива; – приемы психической регуляции поведения в процессе обучения музыке; – этические нормы профессионального взаимодействия с коллективом; – механизмы психологического воздействия музыки на исполнителей и слушателей; УК-3.2 Уметь: – работать индивидуально и с группой, выстраивать отношения, психологически взаимодействовать с коллективом; – понимать свою роль в коллективе в решении поставленных задач, предвидеть результаты личных действий, гибко варьировать свое поведение в команде в зависимости от ситуации. УК-3.3 Владеть: - навыками организации работы в команде для достижения общих целей; навыками аргументированного изложения собственной точки зрения, ведения дискуссии и полемики. ОПК-4.1. Знать: функции управления, принципы и методы руководства коллективом в сфере профессиональной деятельности на основе норм социальной и этической ответственности. ОПК-4.2. Уметь: применять функции, основные принципы и методы	Устный опрос тестирование

		руководства коллективом в сфере профессиональной деятельности на основе норм социальной и этической ответственности. ОПК-4.3. Владеть: способностью анализировать функции управления, принципы и методы руководства коллективом в сфере профессиональной деятельности на основе норм социальной и этической ответственности	
Раздел 3. Цифровые инструменты и практика продвижения			
	Digital-маркетинг в музыкальной и звуковой индустрии. Социальные сети и мессенджеры как каналы продвижения. Таргетированная и контекстная реклама. Работа с стриминговыми платформами и плейлистами. Аналитика и метрики эффективности рекламных кампаний. Разработка и защита маркетингового проекта (практикум).	Формируемые компетенции: – УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели. В результате изучения темы обучающийся должен: УК-3.1 Знать: – психологию общения, методы развития личности и коллектива; – приемы психической регуляции поведения в процессе обучения музыке; – этические нормы профессионального взаимодействия с коллективом; – механизмы психологического воздействия музыки на исполнителей и слушателей; УК-3.2 Уметь: – работать индивидуально и с группой, выстраивать отношения, психологически взаимодействовать с коллективом; – понимать свою роль в коллективе в решении поставленных задач, предвидеть результаты личных действий, гибко варьировать свое поведение в команде в зависимости от ситуации. УК-3.3 Владеть: - навыками организации работы в команде для достижения общих целей; навыками аргументированного изложения собственной точки зрения, ведения дискуссии и полемики. ОПК-4.1. Знать: функции управления, принципы и методы руководства коллективом в сфере профессиональной деятельности на основе норм социальной и этической ответственности. ОПК-4.2. Уметь: применять функции, основные принципы и методы руководства коллективом в сфере профессиональной деятельности на основе норм социальной и этической ответственности. ОПК-4.3. Владеть: способностью анализировать функции управления, принципы и методы руководства коллективом в сфере профессиональной деятельности на основе норм социальной и этической ответственности	Устный опрос, тестирование

5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии

5.1. Образовательные технологии

Кроме традиционных видов проведения лекционных и практических занятий при проведении дисциплины «Основы маркетинга и рекламы» широко используются традиционные, электронные, активные и интерактивные образовательные технологии. Так лекционный материал дается в форме лекций – визуализаций.

Для выполнения практических заданий используются самостоятельная работа с научными статьями, репродуктивные методы (пересказ учебного материала, выполнение упражнений по образцу).

Для диагностики формируемых компетенций применяются следующие формы контроля: устный опрос; тестирование по итогам изучения тем

5.2. Информационно-коммуникационные технологии обучения

В ходе изучения обучающимися учебной дисциплины «Основы маркетинга и рекламы» применение электронных образовательных технологий предполагает размещение различных электронно-образовательных ресурсов на сайте электронной образовательной среды КемГИК по web-адресу <http://edu.kemguki.ru>, отслеживание обращений обучающихся к ним, а также использование интерактивных инструментов.

Электронно-образовательные ресурсы учебной дисциплины «Основы маркетинга и рекламы» включают: файлы с текстами лекций, электронные презентации, иллюстрации, схемы, диаграммы, ссылки на учебно-методические ресурсы Интернет и др. Ознакомление с данными ресурсами доступно каждому обучающемуся посредством логина и пароля.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы (СР) обучающихся

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для СР обучающихся

Организационные ресурсы

- Тематический план дисциплины

Учебно-теоретические ресурсы

- Конспект лекций

Учебно-наглядные ресурсы

- Электронные презентации

Учебно-библиографические ресурсы

- Список рекомендуемой литературы
- Перечень полезных ссылок

Фонд оценочных средств

6.1.1. Примерная тематика докладов

1. Маркетинг в музыкальной индустрии: основные понятия и инструменты.
2. Реклама аудиопродуктов: виды и средства распространения.
3. Специфика маркетинга в сфере звукозаписи.
4. Продвижение музыкального релиза в цифровых сервисах.
5. Создание звукового бренда артиста.
6. Роль социальных сетей в продвижении аудиопроектов.
7. Таргетированная реклама для музыкальных проектов.
8. Маркетинговые исследования рынка аудиослужб.
9. Анализ целевой аудитории звуковых проектов.
10. Позиционирование звукозаписи на рынке творческих услуг.
11. Рекламная кампания для подкаста.
12. Продвижение саундтреков к фильмам и играм.
13. Стриминговые платформы как канал дистрибуции музыки.
14. Работа с плейлистами и алгоритмами рекомендаций.
15. Видеоклипы как инструмент продвижения аудиопроектов.
16. Маркетинг живых концертов и фестивалей.
17. Брендинг звукозаписывающей студии.

18. Digital-маркетинг в музыкальной индустрии.
19. Контекстная реклама для аудиопроектов.
20. SMM-стратегия для музыканта и звукорежиссёра.
21. Email-маркетинг в продвижении музыкальных релизов.
22. Аналитика и метрики эффективности рекламных кампаний в аудиосфере.
23. Партнёрский маркетинг в музыкальной индустрии.
24. Краудфандинг как инструмент продвижения аудиопроектов.
25. Реклама аудиокниг и подкастов.
26. Особенности продвижения музыки для видеоигр.
27. Этические аспекты рекламы в музыкальной индустрии.
28. Влияние искусственного интеллекта на маркетинг в звукорежиссуре.
29. Кросс-культурные коммуникации в продвижении аудиопродуктов.
30. Современные тренды маркетинга и рекламы в сфере звукорежиссуры.

6.2. Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Учебная дисциплина «Основы маркетинга и рекламы» представляет собой введение в современную теорию и практику маркетинговой и рекламной деятельности в сфере звукорежиссуры, музыкальной индустрии и креативных индустрий, а также основы проектной, финансовой и правовой грамотности в области продвижения аудиопродуктов. В курсе рассматриваются теоретические модели и эмпирические исследования, с помощью которых раскрываются основные вопросы организации, продвижения и реализации звуковых проектов. Данный курс направлен на изучение процессов функционирования маркетинга и рекламы в современных рыночных условиях. Рассматриваемый курс поможет обучающимся более свободно ориентироваться в профессиональной литературе по маркетингу и рекламе в аудиосфере, что представляется важным при осуществлении самостоятельной исследовательской и проектной работы.

Также курс «Основы маркетинга и рекламы» ориентирован на изучение социальных и культурных феноменов, таких как влияние человеческого и социального капитала на развитие музыкальной индустрии, институциональные и социально-политические детерминанты рекламной деятельности, влияние общественных организаций и некоммерческого сектора на динамику аудиопроектов, влияние социальных ожиданий и запросов слушателей на эффективность рекламных кампаний и т.д.

Маркетинг и реклама рассматривают поведение субъектов рынка (звукорежиссёров, музыкантов, продюсеров, потребителей, рекламодателей) во всей её сложности. В попытке найти ответы на вопросы взаимодействия участников творческого процесса, слушателей, спонсоров и государства мы неизбежно упрощаем реальность, описывая интересующие нас феномены при прочих равных. С этой точки зрения цель изучения дисциплины «Основы маркетинга и рекламы» заключается в формировании у обучающихся системы представлений о законах развития и управления в сфере продвижения и реализации звуковых проектов и аудиопродуктов.

Посещение лекционных и практических занятий является недостаточным условием для усвоения необходимых знаний. Каждый обучающийся должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая конспекты лекций и рекомендуемую литературу, осваивая основные тезисы, положения, классификации, схемы и типологии. Самостоятельная работа позволяет обучающемуся в спокойной обстановке подумать, разобраться с информацией по теме, при необходимости обратиться к справочной литературе. Внимательное чтение и повторение прочитанного помогает в полном объеме усвоить содержание темы, структурировать знания.

Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась надолго, целесообразно изучать ее поэтапно - по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, опираются на предыдущие. Именно поэтому большая часть самостоятельной работы приурочена к практическим занятиям. При подготовке к которым целесообразно заранее внимательно прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретическими положениями и примерами. Для более глубокого усвоения материала необходимо обратиться за помощью к основной и дополнительной учебной, справочной литературе, журналам или к преподавателю за консультацией. За день до семинара

необходимо еще раз прочитать тему, повторить определения основных понятий, классификации, структуры и другие базовые положения.

Самостоятельная работа обучающихся не ограничивается лишь подготовкой к семинарским занятиям. Также предполагается ряд различных аспектов изучаемых тем предложить для самостоятельного изучения. Для этого в начале семестра обучающемуся предполагается выбрать тему эссе, имеющую теоретическую и практическую значимость. Тематика эссе разработана так, чтобы обучающийся рассмотрел определенную управленческую проблему. В ходе подготовки обучающийся предлагается изучить дополнительную литературу по управленческой проблематике. Изучив тему, каждый обучающийся должен подготовить эссе на согласованную тему.

7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств размещён на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная образовательная среда КемГИК» по web-адресу <https://edu.kemgik.ru/>

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723868>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5237-0. – DOI 10.23681/723868. – Текст : электронный.

2. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

8.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.

2. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 230 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720379>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06110-3. – Текст : электронный.

3. Рыжиков, С. Н. Поведение потребителей в цифровой среде : учебник для вузов / С. Н. Рыжиков. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 412 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731248>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06169-1. – Текст : электронный.

8.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Министерство культуры: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://mkrf.ru> (дата обращения: 04.04.2025). – Текст : электронный.

2. Министерство труда и социальной защиты: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://demo.rosmintrud.ru> (дата обращения: 04.04.2025). – Текст : электронный.

3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электрон. информ. портал. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>. – Загл. с экрана..

8.4. Программное обеспечение

лицензионное программное обеспечение:

- Операционная система – MS Windows (10, 8,7,XP)
- Офисный пакет – Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MSAccess)

- Антивирус - Kaspersky Endpoint Security для Windows
- Графические редакторы - Adobe CS6 Master Collection, CorelDRAW Graphics Suite X6
- Видеоредактор - Adobe CS6 Master Collection
- Информационная система 1С:Предприятие 8
- Музыкальный редактор – Sibelius
- Система оптического распознавания текста - ABBYY FineReader
- АБИС – Руслан, Ирбис
- *свободно распространяемое программное обеспечение:*
- Офисный пакет – LibreOffice
- Графические редакторы - 3DS Max Autodesk (для образовательных учреждений)
- Браузер Mozilla Firefox (Internet Explorer)
- Программа-архиватор - 7-Zip
- Звуковой редактор – Audacity, Cubase 5
- Среда программирования – Lazarus, Microsoft Visual Studio
- АИБС - MAPK-SQL (демо)
- Редактор электронных курсов - Learning Content Development System
- Служебные программы - Adobe Reader, Adobe Flash Player

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- Консультант Плюс

9. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разработан индивидуальный учебный план с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания, исходя из доступности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем профессиональной подготовки педагогов, методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья - установлены адаптированные формы проведения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей:

- для лиц с нарушением зрения задания предлагаются с увеличенным шрифтом,
- для лиц с нарушением слуха - оценочные средства предоставляются в письменной форме с возможностью замены устного ответа на письменный ответ,
- для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата - двигательные формы оценочных средств - заменяются на письменные или устные с исключением двигательной активности.

При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для выполнения задания. При выполнении заданий для всех групп лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается присутствие индивидуального помощника сопровождающего для оказания технической помощи в оформлении результатов проверки сформированности компетенций.

Подбор и разработка учебных материалов должны производиться с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха

получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

При составлении индивидуального графика обучения необходимо предусмотреть различные варианты проведения занятий: в образовательной организации (в академической группе и индивидуально), на дому с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья учебно-методическими ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Подбор и разработка учебных материалов должны производиться с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Необходимо создавать текстовую версию любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей, альтернативную версию медиаконтентов, создавать контент, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры).

10. Перечень ключевых слов

Аналитика
Аудиопродукт
Брендинг
Бюджет рекламы
Звуковой бренд
Коммуникация
Конкурентоспособность
Контекстная реклама
Краудфандинг
Креатив
Маркетинг
Маркетинговая стратегия
Маркетинговые исследования
Медиапланирование
Музыкальный релиз
Плейлист
Позиционирование
Потребительское поведение
Продвижение
Реклама
Рекламная кампания
Сегментация
Спонсорство
Стриминг
Таргетированная реклама
Целевая аудитория
Digital-маркетинг

KPI
PR
SMM