

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт философии
Кафедра русского языка и культуры речи

УТВЕРЖДАЮ:
Директор
института философии
П. П. Скляр
(подпись)
2023 года



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«РЕКЛАМА В МЕДИАСФЕРЕ»

По направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации
Профиль подготовки: 42.03.05.01 Общий

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации. – 14 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама в медиасфере» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 527, редакция с изменениями № 1456 от 26.11.2020, учебного плана по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации и Положения о рабочей программе учебной дисциплины ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля».

СОСТАВИТЕЛЬ:


ст. преподаватель кафедры русского языка и культуры речи Панкова Н. А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры русского языка и культуры речи «12» 04 2023 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой
русского языка и культуры речи  к. филол.н., доц. Нередкова С. С.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № _____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института философии «20» 04 2023 г., протокол № 7.

Председатель учебно-методической
комиссии института философии  Пидченко С. А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в образовательном процессе

Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения учебной дисциплины «Реклама в медиасфере»: ознакомить с историей и современным опытом коммуникативной деятельности в сфере рекламы, её принципами и методами, особенностями взаимодействия рекламы со средствами массовой информации, а также с креативными технологиями рекламы; сформировать критическое осмысление феномена медиа-пространства, основанного на его структурно-функциональной модели; систематизировать знания о современной медиасфере.

Задачи:

- овладеть навыками рекламного искусства;
- изучить и приобрести психологические навыки воздействия на потребителя и тщательно к ним подходить;
- получить представление о коммуникативном потенциале различных сегментов и сервисов Интернета;
- овладеть практическими инструментами рекламы в медиасфере;
- теоретически осмыслить особенности использования рекламы в медиасфере при выявлении функциональных особенностей этого вида коммуникации, в формировании навыков и умений рекламной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Дисциплина относится к формируемой участниками образовательных отношений части учебного плана по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Основы медиакоммуникации», «История медиакоммуникации» и служит основой для изучения следующих дисциплин: «PR в медиасфере», «Проектная деятельность в медиасфере».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Реклама в медиасфере», должны

знать:

- отечественный и зарубежный опыт правового и этического регулирования рекламной деятельности в медиасфере;
- специфику воздействия рекламы на сознание человека,
- формы и носители Интернет-рекламы;
- коммуникационную концепцию рекламы как экономического и социального феномена;

- факторы развития рекламы, функции и принципы данных видов деятельности;
- основные виды рекламы, предметную специфику связей с общественностью в целом и применительно в медиасфере;
- систему ценностных предпочтений целевых аудиторий;

уметь:

- создавать рекламные документы с помощью текстовых и графических редакторов;
- регистрировать сайт или баннер в поисковых системах;
- ориентироваться в вопросах, связанных с выбором наиболее эффективных каналов рекламной коммуникации, планированием и организацией рекламной кампании в медиасфере;

владеть навыками:

- анализа рекламных материалов,
- уметь самостоятельно создавать рекламные материалы разного формата, уметь оперировать основными понятиями и терминами рекламного дела.

Перечисленные результаты образования являются основой для формирования следующих компетенций:

профессиональных:

ПК-2 – готов к участию в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта (медиапродукта) в сфере медиакоммуникаций с применением информационно-коммуникационных технологий.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 з. е.)	108 (3 з. е.)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	48	16
Лекции	24	8
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	24	8
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям по разделам дисциплины; контрольные работы, тестовые задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	60	92
Форма аттестации	зачёт	зачёт

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение. История рекламы. Роль и значение рекламы в современном мире

Цель, предмет и задачи курса. Управленческая информация и процесс-коммуникации. Реклама, как коммуникационный процесс. Место и роль рекламы в бизнесе. История зарождения и развития рекламы. Современное состояние рекламного рынка. Особенности передачи рекламы посредством телевидения, радио, печатной прессы. История развития рекламного дела. Определение значения рекламы в современной экономике и торговле.

Тема 2. Общие принципы, цели и задачи рекламы

Понятие и задачи рекламы. Рекламная деятельность за рубежом. Особенности рекламной практики в России. Виды рекламы. Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности. Изучение аудитории и общественного мнения.

Тема 3. Функции рекламы. Реклама и психологические проблемы ее восприятия.

Информационная – заявление о существовании товара, формирование знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях; психологическая – побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях путем влияния на чувства, самооценку, устремления потребителей; стимулирующая – когда потребность уже осознана, осуществляется напоминание, побуждение к действию — приобретению (покупке), установлению контактов и др. Экономическая функция. Социальная функция. Маркетинговая функция. Коммуникационная функция. Защитные и адаптационные функции рекламы. Психология рекламы.

Тема 4. Специфика рекламы в печатных СМИ

Стилистика рекламных текстов. Наружная реклама. Реклама в печатных СМИ и наружная реклама: общие черты и различия. Создание печатного рекламного обращения. Рекламный слоган. Формирование рекламного текста. Требования к формированию обращения. Подбор адресов для рассылки рекламных обращений. Работа с адресами.

Тема 5. Особенности аудиорекламы.

Размещение рекламных сообщений на проводных и форматных радиостанциях, а также внутримагазинная аудиореклама. Радиоролик — игровой постановочный сюжет, представляющий предмет рекламы в динамичном темпе и в занимательной, часто шутливой форме, имеющей музыкальное оформление; радиорепортаж с места события (выставки, презентации, открытия магазина или салона), включающий как

объективизированное мнение журналиста, так и субъективные эмоциональные реакции потребителей; радиожурнал — сюжет информационно-рекламного характера, содержащий достаточно подробное рассмотрение определенного товара или услуги; радиообъявление — краткая информация, которая зачитывается диктором и не имеет дополнительных средств выразительности, кроме интонационной; радиоконкурс, где в качестве приза выступает один из атрибутов предмета рекламы (например, диск рекламируемого концерта группы, товар широкого потребления, предоставляемый магазином-спонсором и т.д.); рекламный призыв — слоган; интервью (беседа), где с помощью неосведомленного собеседника дается подробная характеристика товара или услуги.

Тема 6. Специфика рекламы на телевидении

История развития телевизионной рекламы в России и ее особенности. Характеристики современной российской телевизионной рекламы. Специфика аудиовизуальной рекламы. Общие характеристики телевизионной рекламы. Особенности телевизионной рекламы. Достоинства и недостатки. Формы телевизионной рекламы. Особенности телевидения как канала распространения рекламы. Создание телевизионной рекламы.

Тема 7. Особенности скрытой рекламы

Особенности скрытой (непрямой, косвенной) рекламы. Понятие, формы и характеристика скрытой рекламы. Психологические основы подсознательного восприятия скрытой рекламы. Особенности "сознательно воспринимаемой скрытой" (косвенной) рекламы. Скрытая реклама в дагестанских средствах массовой информации.

Тема 8. Социальная реклама

Социальная реклама: адресаты, контент, эффективность.

Теоретические основы изучения рекламы. Социальная и коммерческая реклама. Социальная и политическая реклама. Функции социальной рекламы. Речевое воздействие, тональность, рекламный жанр. Роль жанрового оформления, структурной организации и тональности социальной рекламы в воздействии на адресата. Жанровое своеобразие социальной рекламы. Структура текстов социальной рекламы. Тональность социальной рекламы. Основные способы и приемы воздействия на адресата в социальной рекламе. Побуждение, убеждение и внушение в социальной рекламе. «Шоковая» реклама как особый вид социальной рекламы. Лингвистические приемы воздействия. «Любительская» социальная реклама в сети Интернет.

Тема 9. Политическая реклама

Факторы убедительности рекламного текста. Реклама и политика.

Специфика политической рекламы в рекламной коммуникации. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы.

Жанры политической рекламы в средствах массовой информации. Электронные СМИ и типы рекламных обращений. Жанры политической рекламы в прессе. Особенности печатных жанров политической рекламы. Формы непосредственной коммуникации с избирателями. Стилистические особенности текстов политической рекламы.

Тема 10. Правовые основы рекламной деятельности и этические нормы рекламной деятельности

Понятие и виды рекламы. Понятие и субъекты рекламной деятельности. Общие и специальные требования, предъявляемые к рекламе. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Ответственность за ненадлежащую рекламу. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы. Проблема этики рекламы и пути ее решения. Этический аспект в рекламе: нормы и отклонения.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Введение. История рекламы. Роль и значение рекламы в современном мире	2	
2.	Общие принципы, цели и задачи рекламы	2	1
3.	Функции рекламы. Реклама и психологические проблемы ее восприятия.	2	1
4.	Специфика рекламы в печатных СМИ	4	
5.	Особенности аудиорекламы.	2	1
6.	Специфика рекламы на телевидении	4	1
7.	Особенности скрытой рекламы	2	1
8.	Социальная реклама	2	1
9.	Политическая реклама	2	1
10.	Правовые основы рекламной деятельности и этические нормы рекламной деятельности	2	1
Итого:		24	8

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Введение. История рекламы. Роль и значение рекламы в современном мире	2	1
2.	Общие принципы, цели и задачи рекламы	2	1
3.	Функции рекламы. Реклама и психологические проблемы ее восприятия.	2	1
4.	Специфика рекламы в печатных СМИ	4	1
5.	Особенности аудиорекламы.	4	1
6.	Специфика рекламы на телевидении	4	2
7.	Особенности скрытой рекламы	4	1
8.	Социальная реклама	2	1

9.	Политическая реклама	2	2
10.	Правовые основы рекламной деятельности и этические нормы рекламной деятельности	2	1
Итого:		28	12

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1.	Тема 1. Введение. История рекламы. Роль и значение рекламы в современном мире	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	6	9
2	Тема 2. Общие принципы, цели и задачи рекламы	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	6	9
3.	Тема 3. Функции рекламы. Реклама и психологические проблемы ее восприятия.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	6	9
4.	Тема 4. Специфика рекламы в печатных СМИ	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	6	10
5.	Тема 5. Особенности аудиорекламы.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	6	9
6	Тема 6. Специфика рекламы на телевидении	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	6	9
7.	Тема 7. Особенности скрытой рекламы	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	6	9
8.	Тема 8. Социальная реклама	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	6	9
9.	Тема 9. Политическая реклама	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	6	10
10.	Тема 10. Правовые основы рекламной деятельности и этические нормы рекламной деятельности	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	6	9
Итого:			60	92

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Формы контроля освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы преподавателем в следующих формах:

контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям по разделам дисциплины;

контрольные работы;

эссе;

тестовые задания,

мультимедийная презентация.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания, письменные индивидуальные задания, контрольные работы, позволяющие оценить результаты текущей и промежуточной аттестации обучающихся по данной дисциплине, помещаются в приложении к рабочей программе в соответствии с «Положением о фонде оценочных средств».

Форма аттестации по результатам освоения дисциплины проходит в форме экзамена (включает в себя ответы на теоретические вопросы и выполнение практического задания). Студенты, выполнившие 75% текущих и контрольных мероприятий на «отлично», а остальные 25 % на «хорошо», имеют право на получение итоговой отличной оценки.

В зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку выставляются оценки по шкале, приведенной в таблице.

Характеристика знания предмета и ответов	Шкала оценивания
Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.	не зачтено

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Занадворова, А. В. Русский язык сегодня. Вып. 6. Речевые жанры современного общения / отв. ред. А. В. Занадворова - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 383 с. - ISBN 978-5-9765-2425-51021. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN97859765242551021.html>
2. Корнилов, Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий / Корнилов Е. А. - Москва : ФЛИНТА, 2017. - 256 с. - ISBN 978-5-9765-1360-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976513600.html>
3. Курушин, В. Д. Дизайн и реклама : от теории к практике / Курушин В. Д. - Москва : ДМК Пресс, 2017. - 308 с. - ISBN 978-5-97060-553-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970605530.html>
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учебное пособие / Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Самойленко С. А. - Москва : Дело, 2016. - 520 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911356.html>
5. Кириллова, Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система / Кириллова Н. Б. - Москва : Академический Проект, 2008. ("Технологии культуры") - ISBN 978-5-8291-2680-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126803.html>

б) дополнительная литература:

1. Бакулев Г.П. - Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учебное пособие для студентов вузов - Издательство "Аспект Пресс" - 2016 - 192с. - ISBN: 978-5-7567-0795-3 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/97218>
2. Кирия И.В., Новикова А.А. - История и теория медиа - Издательский дом Высшей школы экономики - 2017 - 423с. - ISBN: 978-5-7598-1188-6 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/100133>
3. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006584-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/398446>
4. Социология массовой коммуникации : Учебное пособие / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-98281-186-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/176539>

5. Бакулев Г.П. - Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учебное пособие для студентов вузов - Издательство "Аспект Пресс" - 2016 - 192с. - ISBN: 978-5-7567-0795-3 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/97218>

6. Кирия И.В., Новикова А.А. - История и теория медиа - Издательский дом Высшей школы экономики - 2017 - 423с. - ISBN: 978-5-7598-1188-6 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/100133>

7. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006584-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/398446>

8. Социология массовой коммуникации : Учебное пособие / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-98281-186-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/176539>

г) Интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Министерство образования и науки Луганской Народной Республики – <https://minobr.su>

Народный совет Луганской Народной Республики – <https://nslnr.su>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

Единое окно доступа к образовательным ресурсам «Единое окно» – <http://window.edu.ru/>

Электронно-библиотечная система «КиберЛенинка» – <http://www.cyberleninka.ru/about>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Реклама в медиасфере» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	FarManager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/