

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

Институт управления и государственной службы  
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института управления и  
государственной службы

Р.Г. Харьковский

(подпись)

« 12 » \_\_\_\_\_ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
«МЕДИАМАРКЕТИНГ И ФАНДРАЙЗИНГ»

По направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации  
профиль «Общий»

Луганск – 2023

## Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Медиамаркетинг и фандрайзинг» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль «Общий» – 15 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Медиамаркетинг и фандрайзинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 527.

### СОСТАВИТЕЛИ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»  
Горбачева Е.В.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга Т.С. Максимова Максимова Т.С.

Переутверждена: «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической  
комиссии института

А.А. Резник Резник А.А.

## **Структура и содержание дисциплины**

### **1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе**

Цель изучения дисциплины «Медиамаркетинг и фандрайзинг» - формирование теоретических знаний и практических навыков распознавать и объяснять механизмы функционирования современных медиасистем, сформировать у студентов комплекс знаний, умений и навыков, позволяющих привлекать финансовые и материальные средства для реализации проектов, научить основам планирования и реализации проектов фандрайзинга, владеть правовыми и этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области медиакоммуникационных систем региона.

**Задачами** данного курса является получение студентами:

- знать формирование общих представлений о стратегическом и операционном маркетинге, содержании маркетинговой деятельности, маркетинговом комплексе медиапредприятия;
- ознакомление с наиболее распространенными моделями маркетинговой деятельности и особенностями их применения в медиасфере;
- умение принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;
- умение формировать представление о современных тенденциях в развитии теоретических основ и практики Интернет - маркетинга, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений;
- закрепить ознакомление с основными понятиями и категориями, применяемыми в фандрайзинге;
- знать основные направления грантовой поддержки международных и национальных фондов и программ;
- практические навыки в разработке и выполнении проектов в фандрайзинге.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП ВО**

Дисциплина «Медиамаркетинг и фандрайзинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Введение в профессию», «Медиаменеджмент», «Современные медиасистемы», «Основы медиакоммуникаций».

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как «Реклама в медиасфере», «PR в медиасфере».

Дисциплина «Медиамаркетинг и фандрайзинг» является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки

42.03.05 Медиакоммуникации профиль «Общий», а также самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы.

### **3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины**

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Медиамаркетинг и фандрайзинг», должны

**знать:** проводить анализ эффективности проведенных рекламных мероприятий и кампаний конкретных коммерческих и государственных структур; способность анализировать и находить новые возможности для эффективной подачи материала в средствах массовой коммуникации и информации

**уметь:** сформировать взаимодействие с представителями средств массовой информации и коммуникации для продвижения имиджа компании через различные каналы информации; при размещении платной информации – рекламы и PR- информации на региональном и в целом российском медиарынке, включая традиционные СМИ, информационные интернет-площадки, в том числе, используемые блогерами, социальные сети, интернет-мессенджеры; Анализировать состояние российского медиарынка с учетом исчезновения прежних и возникновения новых медиагрупп в контексте конвергенции новых и традиционных средств массовой информации и коммуникации

**владеть:** навыками взаимодействовать с представителями средств массовой информации и коммуникации; уметь анализировать состояние медиарынка; навыками поиска информации; навыками формирования решения поставленной проблемы; навыками применения различных количественных и качественных методов исследования навыками планирования.

Перечисленные результаты образования являются основой для формирования следующих компетенций:

#### ***универсальных:***

УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

#### ***общепрофессиональных:***

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

## 4. Структура и содержание дисциплины

### 4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы  |                    |                    |
|---|--------------------|--------------------|
|   | Очная форма        | Заочная форма      |
| Общая учебная нагрузка (всего)  | 108<br>(3 зач. ед) | 108<br>(3 зач. ед) |
| Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:   | 64                 | 16                 |
| Лекции  | 32                 | 8                  |
| Семинарские занятия   | -                  | -                  |
| Практические занятия  | 32                 | 8                  |
| Лабораторные работы   | -                  | -                  |
| Курсовая работа (курсовой проект)   |                    |                    |
| Другие формы и методы организации образовательного процесса ( <i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i> ) |                    |                    |
| Самостоятельная работа студента (всего)   | 44                 | 92                 |
| Форма аттестации  | зачет              | зачет              |

### 4.2. Содержание разделов дисциплины

#### ***Тема 1. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии.***

Понятие маркетинга, различные подходы к его определению. Содержание маркетинговой деятельности. Понятие маркетингового комплекса. Маркетинг-микс. Модели маркетинговой деятельности. Маркетинг в журналистике и в издательском деле. Понятия стратегического и операционного маркетинга.

Различия в задачах и содержании двух уровней

маркетинговой деятельности. Масс-медиа как средство реализации маркетинговых задач и объект маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга СМИ.

#### ***Тема 2. Методы маркетингового анализа.***

Маркетинговый анализ медиарынка и медиапредприятия: основные цели и задачи. Исполнители маркетингового анализа, внутренние и внешние потребители его результатов. Типология методов маркетингового анализа: количественные и качественные, кабинетные и полевые. Основные источники маркетингового анализа. SWOT-анализ. PEST-анализ.

#### ***Тема 3. Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта***

Основные задачи подготовки маркетингового плана медиапредприятия. Маркетинговый план как самостоятельный документ и раздел бизнес-плана. Типовая структура маркетингового плана. Организация работы по составлению и утверждению маркетингового плана. Контроль хода реализации маркетингового плана на медиапредприятии.

#### ***Тема 4. Медиа-исследования в маркетинге.***

Основные задачи, решаемые в медиаиндустрии посредством маркетинговых исследований. Медиаисследования как институциональная деятельность. Внешние и внутренние потребители исследовательской информации. Междисциплинарный характер и проблема типологизации эмпирических медиаисследований. Исследования коммуникатора, медиасообщений и аудитории.

#### ***Тема 5. Разработка медиабренда***

Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда.

Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.

Основные типы позиций в сфере СМИ. Различные модели планирования идентичности бренда.

#### ***Тема 6. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов.***

Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Ее разновидности, принципы использования. Современные рекламные стратегии и технологии. Новейшие рекламные технологии. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов. PR как вид маркетинговых коммуникаций.

Спонсорство и событийный маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности спонсорства.

#### ***Тема 7. Дистрибуция в медиаотрасли***

Основные структуры дистрибуции в медиабизнесе. Дистрибуция в системе маркетинга медиакомпаний. Управление дистрибуцией медиапродукции с учетом спроса и предложения на медиарынке. Управление жизненным циклом медиапродукта. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний, связанные с решениями по дистрибуции.

#### ***Тема 8. Ценообразование в цифровых СМИ***

Ценообразование в цифровых СМИ. Способы монетизации контента в цифровой среде. Методы ценообразования и способы монетизации контента. Адаптация ценовых и рекламных стратегий медиакомпаний к условиям цифровой медиасреды. Дифференциация ценообразования. Инициативное и реакционное изменение цен на рынке цифровых СМИ.

#### ***Тема 9. Введение в фандрайзинг, основные принципы фандрайзинговой деятельности.***

Фандрайзинг как система совокупных форм сбора финансовых средств. Источники ресурсов. Ожидаемые результаты фандрайзинга. Особенности фандрайзинга. Основные принципы фандрайзинга. Маркетинг фандрайзинга.

#### ***Тема 10. Правовые аспекты фандрайзинга.***

Система фандрайзинга в некоммерческих организациях. Законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность благотворительных организаций. Специфика правового регулирования споров между благотворительной организацией и гражданами и юридическими лицами. Интернет-ресурсы, обеспечивающие фандрайзинговую деятельность.

Юридические особенности фандрайзинга в интернет-пространстве.

**Тема 11. Гранты и виды грантовой поддержки.**

Виды грантов. Коллективный грант. Грант на научный проект. Грант на поездки. Грант на организацию и проведение мероприятий предназначен на оплату расходов, связанных с проведением конференций и других научных собраний. Грант на длительную стажировку или учебу. Грант на публикаторскую деятельность.

### 4.3. Лекции

| № п/п         | Название темы  | Объем часов |                    |               |
|---------------|--|-------------|--------------------|---------------|
|               |  | Очная форма | Очно-заочная форма | Заочная форма |
| 1             | Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии                    | 4           |                    | 4             |
| 2             | Методы маркетингового анализа  | 2           |                    |               |
| 3             | Составление маркетингового плана медиакомпаний и медиапродукта         | 2           |                    |               |
| 4             | Медиа-исследования в маркетинге  | 2           |                    |               |
| 5             | Разработка медиабренда   | 2           |                    |               |
| 6             | Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов                     | 4           |                    | 1             |
| 7             | Дистрибуция в медиаотрасли   | 2           |                    |               |
| 8             | Ценообразование в цифровых СМИ   | 2           |                    | 1             |
| 9             | Введение в фандрайзинг, основные принципы фандрайзенговой деятельности | 4           |                    |               |
| 10            | Правовые аспекты фандрайзинга  | 4           |                    | 2             |
| 11            | Гранты и виды грантовой поддержки                                      | 4           |                    |               |
| <b>Итого:</b> |  | <b>32</b>   |                    | <b>8</b>      |

### 4.4. Практические (семинарские) занятия

| № п/п | Название темы  | Объем часов |                    |               |
|-------|--|-------------|--------------------|---------------|
|       |  | Очная форма | Очно-заочная форма | Заочная форма |
| 1     | Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии            | 4           |                    | 4             |
| 2     | Методы маркетингового анализа                                  | 4           |                    |               |
| 3     | Составление маркетингового плана медиакомпаний и медиапродукта |             |                    |               |
| 4     | Медиа-исследования в маркетинге                                | 2           |                    |               |
| 5     | Разработка медиабренда   | 2           |                    |               |
| 6     | Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов             | 4           |                    | 2             |
| 7     | Дистрибуция в медиаотрасли                                     | 2           |                    |               |

|               |  |           |  |          |
|---------------|--|-----------|--|----------|
| 8             | Ценообразование в цифровых СМИ   | 2         |  | 2        |
| 9             | Введение в фандрайзинг, основные принципы фандрайзенговой деятельности | 4         |  |          |
| 10            | Правовые аспекты фандрайзинга  | 4         |  |          |
| 11            | Гранты и виды грантовой поддержки                                      | 4         |  |          |
| <b>Итого:</b> |  | <b>32</b> |  | <b>8</b> |

#### 4.6. Самостоятельная работа студентов

| №<br>п/п | Название темы  | Вид СРС   | Объем часов    |                           |                      |
|----------|--|---|----------------|---------------------------|----------------------|
|          |  |   | Очная<br>форма | Очно-<br>заочная<br>форма | Заочн<br>ая<br>форма |
| 1        | Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии            | Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов. | 3              |                           | 5                    |
| 2        | Методы маркетингового анализа                                  | Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов. | 3              |                           | 5                    |
| 3        | Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта | Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов. | 4              |                           | 5                    |
| 4        | Медиа-исследования в маркетинге                                | Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов. | 4              |                           | 5                    |
| 5        | Разработка медиабренда   | Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов. | 2              |                           | 15                   |
| 6        | Маркетинговые  | Подготовка к практическим   | 4              |                           | 10                   |

|               |  |   |           |  |           |
|---------------|--|---|-----------|--|-----------|
|               | коммуникации<br>СМИ и их<br>медиапродуктов                             | занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.                           |           |  |           |
| 7             | Дистрибуция в медиаотрасли   | Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов. | 4         |  | 7         |
| 8             | Ценообразование в цифровых СМИ   | Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов. | 4         |  | 10        |
| 9             | Введение в фандрайзинг, основные принципы фандрайзинговой деятельности | Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов. | 3         |  | 10        |
| 10            | Правовые аспекты фандрайзинга  | Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов. | 7         |  | 10        |
| 11            | Гранты и виды грантовой поддержки                                      | Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов. | 6         |  | 10        |
| <b>Итого:</b> |  |   | <b>44</b> |  | <b>92</b> |

**4.7. Курсовые работы/проекты не предполагаются учебным планом.**

## **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 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.

**5. Учебно-методическое и  
информационное обеспечение дисциплины:**

**а) основная литература:**

1. Фандрайзинг для начинающих: как искать средства на благотворительный проект. — М.: Лепта Книга, 2016. — 200 с. —

(Серия

«Азбука милосердия»:метод. и справ. пособия.)

2. Дубровин И.А., Поведение потребителей: Учебное пособие / Дубровин И.А. – М.: Дашков и К, 2018. – 312 с. – ISBN 978-5-394-01475-8 –

Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014758.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – ISBN 978-5-9614-5016-3 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961450163.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 320 с. – ISBN 978-5-9558-0404-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047745>. – Режим доступа: по подписке.

#### **б) дополнительная литература:**

1. Антонова Н.В., Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н.В. Антонова, О.И. Патоша – М.: ИД Высшей школы экономики, 2018. – 211 с. – ISBN 978-5-7598-1676-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»:

[сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785759816768.html>. – Режим доступа: по подписке.

2. Веснин В.Р., Теория организации и организационное поведение. Краткий курс / Веснин В.Р. – М.: Проспект, 2017. – 128 с. – ISBN 978-5-392- 24895-7 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»:

[сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392248957.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Поведение потребителей / Меликян О.М., – 4-е изд. – М.:Дашков и К, 2018. – 280 с.

4. Сидорова С.А., Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ / Сидорова С.А., Красниковский В.Я. – М.: Прометей, 2019. – 130 с. – ISBN 978-5-907100-33-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785907100336.html>. – Режим доступа: по подписке.

5. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / Посыпанова О.С. – М.: ГЭОТАР-Медиа,

2019. – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт].  
 – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/06-COS-2428.html>. –  
 Режим доступа: по подписке.

#### г) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа:  
URL: <http://elibrary.ru/>
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» –  
Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>
3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа:  
URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

### 6. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Медиамаркетинг и фандрайзинг» 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                    | <a href="https://www.libreoffice.org/">https://www.libreoffice.org/</a><br><a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice">https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice</a>  |
| Операционная система      | UBUNTU 19.04                          | <a href="https://ubuntu.com/">https://ubuntu.com/</a><br><a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu">https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu</a>  |
| Браузер                   | Firefox Mozilla                       | <a href="http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx">http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx</a>   |
| Браузер                   | Opera                                 | <a href="http://www.opera.com">http://www.opera.com</a>   |
| Почтовый клиент           | Mozilla Thunderbird                   | <a href="http://www.mozilla.org/ru/thunderbird">http://www.mozilla.org/ru/thunderbird</a>   |
| Файл-менеджер             | Far Manager                           | <a href="http://www.farmanager.com/download.php">http://www.farmanager.com/download.php</a>   |
| Архиватор                 | 7Zip                                  | <a href="http://www.7-zip.org/">http://www.7-zip.org/</a>   |
| Графический редактор      | GIMP (GNU Image Manipulation Program) | <a href="http://www.gimp.org/">http://www.gimp.org/</a><br><a href="http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8">http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8</a><br><a href="http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP">http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP</a> |
| Редактор PDF              | PDFCreator                            | <a href="http://www.pdfforge.org/pdfcreator">http://www.pdfforge.org/pdfcreator</a>   |

|              |     |   |
|--------------|-----|---|
| Аудиопле́йер | VLC | <a href="http://www.videolan.org/vlc/">http://www.videolan.org/vlc/</a> |
|--------------|-----|---|

