

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

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, учебного плана по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации (профиль «Общий») и Положения о рабочей программе учебной дисциплины в 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 «19» 04 2023 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой русского языка и культуры речи \_\_\_\_\_  Нередкова С. С.

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

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института философии «10» 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 изарубежный 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
<b>Общая учебная нагрузка (всего)</b>	<b>108 (3 з. е.)</b>	<b>108 (3 з. е.)</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:</b>		
Лекции	24	8
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	24	8
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям по разделам дисциплины; контрольные работы, тестовые задания и т.п.)	-	-
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>60</b>	<b>92</b>
<b>Форма аттестации</b>	<b>зачёт</b>	<b>зачёт</b>

## **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 собеседникадается 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
<b>Итого:</b>		<b>24</b>	<b>8</b>

#### **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	2	1
8.	Социальная реклама	2	1

9.	Политическая реклама	2	2
10.	Правовые основы рекламной деятельности и этические нормы рекламной деятельности	2	1
<b>Итого:</b>		<b>24</b>	<b>12</b>

#### 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
<b>Итого:</b>			<b>60</b>	<b>92</b>

## **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 дифференциированного 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 объёме 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 чёткие 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 : учебно-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). (переплёт) 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. (переплёт) ISBN 978-5-98281-186-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/176539>

**г) Интернет-ресурсы:**

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://minobrnauki.ru/>

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/](http://window.edu.ru)

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – [http://fcior.edu.ru/](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:

<b>Функциональное назначение</b>	<b>Бесплатное программное обеспечение</b>	<b>Ссылки</b>
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	<a href="https://www.libreoffice.org/">https://www.libreoffice.org/</a> <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> <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu">https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu</a>
Браузер	FirefoxMozilla	<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	MozillaThunderbird	<a href="http://www.mozilla.org/ru/thunderbird">http://www.mozilla.org/ru/thunderbird</a>
Файл-менеджер	FarManager	<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> <a href="http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8">http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8</a> <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP">https://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP</a>
Редактор PDF	PDFCreator	<a href="http://www.pdfforge.org/pdfcreator">http://www.pdfforge.org/pdfcreator</a>
Аудиоплейер	VLC	<a href="http://www.videolan.org/vlc/">http://www.videolan.org/vlc/</a>

