

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт философии  
Кафедра русского языка и культуры речи

УТВЕРЖДАЮ

Директор института философии

Скляр П. П.

2023 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

По дисциплине «Медиапланирование и медиапродюсирование»

По направлению подготовки: 42.04.05 Медиакоммуникации

Магистерская программа: Медиакоммуникации

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Медиапланирование и медиапродюсирование» по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации.  
– 13 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Медиапланирование и медиапродюсирование» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 531, учебного плана по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации (магистерская программа «Медиакоммуникации») и Положения о рабочей программе учебной дисциплины в ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля».

СОСТАВИТЕЛИ:


доцент кафедры русского языка и культуры речи, канд. наук по соц. комм.,  
доцент Одинцова М. И.;  
ассистент кафедры русского языка и культуры речи Машкович И. А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры русского языка и культуры речи «14» 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  
«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 учебном процессе**

**Целью** преподавания учебной дисциплины «Медиапланирование и медиапродюсирование» является получение необходимого набора навыков и знаний для самостоятельного создания, запуска и продвижения успешных медиапроектов.

**Задачи** изучения дисциплины:

- выработать базовые навыки медиапланирования;
- сформировать умения владения исследовательским инструментарием медиапланирования и технологиями выбора рекламных носителей;
- выработать навыки составления медиаплана конкретных рекламных и PR-кампаний;
- изучить практику продюсерской деятельности на основе опыта отечественного и зарубежного продюсирования в медиасфере;
- освоить технологию продюсирования медиапроектов: разработка идеи медиапродукта, маркетинговый анализ его востребованности, поиск инвесторов, организация творческо-производственного процесса, продвижение и дистрибуция продукции.

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

Дисциплина входит в профессиональный цикл дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации. Основывается на базе дисциплины «Создание мультимедийного контента» и является основой для изучения дисциплины «Разработка и продвижение медиаконтента».

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

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Медиапланирование и медиапродюсирование», должны

**знать:**

- основные технологии медиапланирования;
- цели, задачи и виды продвижения медиапроектов как элемента проектного информационного менеджмента;
- принципы и технологии реализации продвижения медиапроектов;
- этапы продвижения медиапроектов и проведения медиапланирования;
- роль аудитории в процессе потребления и производства массовой информации, основные характеристики аудитории современных СМИ, основные методы изучения аудитории;
- особенности продюсирования медиапродукта;
- модели прогнозирования рейтинга;

**уметь:**

- проводить исследования целевой аудитории;
- инициировать производство медиапродукта;
- ориентироваться в законодательной базе Российской Федерации в медиасфере;
- составлять медиаплан и выполнять оценку его эффективности;
- разрабатывать и реализовывать полный цикл продвижения медиапроекта (разные типы массмедиа);

**владеть навыками:**

- использования исследовательских инструментов в процессе продвижения медиапроектов и медиапланирования;
- технологии оценки временных и финансовых затрат на реализацию авторской идеи, возможные риски;
- технологии создания и продвижения уникальных медийных проектов.

Перечисленные результаты образования являются основой для формирования следующих компетенций:

ПК-4 – способен организовывать, координировать и контролировать работу подразделений медиапредприятия.

**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</b> (3 з. е.)	<b>108</b> (3 з. е.)
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:</b>	<b>56</b>	<b>22</b>
Лекции	28	12
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	28	12
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> )	-	-
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>52</b>	<b>82</b>
Форма аттестации	зачёт	зачёт

**4.2. Содержание разделов дисциплины**

## **Тема 1. Маркетинговые стратегии и медиапланирование**

Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Структура рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория. Информационная система медиапланирования. Источники информации для медиапланирования. Медиапланирование как бизнес-процесс. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ). Анализ рынка товаров, каналов распространения товаров, целевой аудитории, конкурентов, рекламной активности конкурентов и т.п. Использование результатов анализа при медиапланировании. Формулирование маркетинговых проблем, для решения которых требуется реклама и PR. Медиаплан и его связь с маркетинговым планом. Преобразование маркетинговых требований в медиацели.

## **Тема 2. Этапы медиапланирования**

Процесс PR-коммуникации. Понятие, виды и функции информации в связях с общественностью. Цели PR-коммуникации. Основные составляющие процесса PR-коммуникации и их характеристики. Уровни эффективности PR-коммуникации. Связи с общественностью в структуре современных массмедиа. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования.

## **Тема 3. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения**

Количественные показатели медиапланирования (объем достигаемой аудитории) и т.д. Показатели медиаэффектов отдельного носителя (рейтинг носителя, средний рейтинг за период, количество контактов с аудиторией ; охватные характеристики аудитории – доля, охват, индекс соответствия) и т.д. Показатели эффектов медиаплана: показатели медиаэффектов (суммарный рейтинг – GRP, сумма рейтингов в целевой группе-TRP, охват Reach, частота контактов с рекламным сообщением – Frequency); показатели финансовой эффективности кампании (цена за пункт – Cost per Point (CPP), цена за рейтинг Cost per Rating (CPR), цена за пункт рейтинга – CPP, GRP, CPP TRP, цена за тысячу контактов – Cost per Thousand (CPT) и т.д.

## **Тема 4. Стратегия и тактика медиапланирования**

Стратегия рекламы в средствах массовой информации: планирование бюджета. Общие принципы определения рекламного бюджета. Распределение рекламных бюджетов в прессе. Распределение рекламных бюджетов в прессе. Тактика работы со средствами массовой информации: распределение рекламных бюджетов между носителями рекламы. Выбор основных и вспомогательных средств рекламы в условиях местной, региональной, национальной рекламных кампаний. Стратегия и тактика рекламы в средствах массовой информации в условиях международной рекламной кампании.

## **Тема 5. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании**

Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиа плана. Разработка медиаплана рекламной кампании. Методы создания оптимальных медиапланов. Исходные данные для медиапланирования (медиабриф). Стоимостные характеристики медиаплана. Структура медиаплана. Календарный план и интенсивность публикации рекламы. Компьютерные модели медиапланирования. Творческий подход при медиапланировании. Место исследований средств массовой информации при разработке медиаплана. Терминология, принятая в практике медиаисследований. Практика медиаисследований в России: основные исследовательские организации, методы и методики исследований. Мероприятия по контролю за выполнением медиаплана. Расчет эффективности рекламной кампании (медиаобсчет). Методы контрольных исследований эффективности медиаплана.

## **Тема 6. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании**

Продюсирование Предпроизводственная деятельность продюсера. Сценарный период. Дистрибьюция аудиовизуального произведения. Первичный рынок сбыта телевизионных программ. Вторичные рынки сбыта аудиовизуальной продукции. Организация рекламы аудиовизуальной продукции. Идея аудиовизуального произведения: источники генерации. Фиксация идеи: сценарная заявка, синопсис, тритмент. Работа продюсера с литературным материалом. Работа продюсера с автором. Подготовка сценария. Литературный сценарий. Выбор режиссера. Бизнес-план и поиск инвестора. Презентация проекта. Возможная переделка сценария.

### **4.3. Лекции**

№ п/ п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочна я форма
1.	Маркетинговые стратегии и медиапланирование	4	1
2	Этапы медиапланирования	4	
3.	Основные показатели медиапланирования и порядок их определения	4	1
4.	Стратегия и тактика медиапланирования	4	1
5.	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	4	1
6	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	4	1

<b>Итого:</b>	<b>28</b>	<b>12</b>
---------------	-----------	-----------

#### 4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Маркетинговые стратегии и медиапланирование	4	1
2	Этапы медиапланирования	4	1
3	Основные показатели медиапланирования и порядок их определения	4	1
4	Стратегия и тактика медиапланирования	4	1
5	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	4	1
6	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	4	1
<b>Итого:</b>		<b>28</b>	<b>12</b>

#### 4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Типы медиапроектов.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	11	12
2	Бизнес-моделирование.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	11	12
3	Концепция медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	11	12
4	Миссия, цели, задачи медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	11	12
5	Целевая аудитория медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	11	12
6	Анализ конкурентов.	Подготовка ответов на контрольные	11	12

	SWOT-анализ.	вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания		
<b>Итого:</b>			<b>56</b>	<b>82</b>

## 5. Образовательные технологии

Реализация дисциплины «Медиапланирование и медиапродюсирование» осуществляется традиционными методами и средствами организации и проведения образовательного процесса (практические занятия, самостоятельная работа и т. д.) и инновационными: проблемное обучение, диалоговые и другие активные формы обучения, личностно ориентированные и деятельностно-ценностные образовательные технологии, в том числе и информационно-коммуникационные технологии.

На практических занятиях студенты применяют теоретические знания в конкретных ситуациях, решают проблемные задачи, выступают с докладами, выполняют текущие работы.

Самостоятельная работа студентов предполагает знакомство со справочниками, изучение научных пособий, статей, сопоставление различных точек зрения по той или иной проблеме.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

Информационные технологии: использование электронных образовательных ресурсов при подготовке практическим занятиям.

Тематические дискуссии.

Работа в команде – совместная работа студентов в группе при выполнении практических заданий.

Педагогические игры и др.

На практических занятиях, во время самостоятельной и индивидуальной работы студентов применяются репродуктивный (воспроизведение и повторение видов деятельности по заданиям преподавателя), частично-поисковый (самостоятельное решение проблемы), исследовательский (формирование умений приобретать знания самостоятельно, исследовать языковые единицы, делать выводы) методы.

## 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;
- доклад;
- тестовые задания.

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 зачета.

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

Характеристика знания предмета и ответов	
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 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. Вартанова Е. Л. Медиасистема России / Под ред. Е. Л. Вартановой. – Москва: Аспект Пресс, 2021. – 424 с. – ISBN 978-5-7567-1103-5. – Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756711035.html>.
2. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Головлева Е. Л. – Москва: Академический Проект, 2020. – 250 с. (Высшее образование). – ISBN 978-5-8291-2675-9. – Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126759.html>.

3. Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России: учебное пособие для студентов вузов / Дзялошинский И. М. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 312 с. – ISBN 978-5-7567-0890-5. – Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708905.html>.

4. Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – Москв–: Аспект Пресс, 2013. – 348 с. – ISBN 978-5-7567-0542-3. – Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705423.html>.

5. Свитич Л. Г. Введение в специальность : Профессия : журналист : учебное пособие для студентов вузов / Л. Г. Свитич. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 255 с. – ISBN 978-5-7567-0602-4. – Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706024.html>.

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

1. Анохин М.Г. Политика: возможности современных технологий / М.Г Анохин, В.С Комаровский. – М.: Изд-во РАГС, 1998.

2. Антипов К. В. Основы рекламы / Антипов К.В., – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 328 с.: ISBN978-5-394-02394-1. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415267>.

3. Актуальные проблемы современной науки и журналистики: учебное пособие / Р. П. Баканов. – Казань: КФУ, 2017. – 302 с. – ISBN 978-5-00019-873-5. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/102579>.

4. Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества / А.А.Грабельников. – М.: Изд-во Рос.ун-та дружбы народов, 2001.

5. Григянец Р. Б. Становление и развитие цифровой трансформации и информационного общества (ИТ-страны) в Республике Беларусь / Григянец Р. Б. и др. , под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Белорус. наука, 2019. – 227 с. – ISBN 978-985-08-2449-3. – Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789850824493.html>.

6. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации: Учебное пособие / С.М.Гуревич. – 2-е изд., доп.и перераб. – М.РИП-Холдинг, 2001.

7. Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции / И. М. Дзялошинский. – М.: Центр Карнеги, 2001.

8. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура: Монография / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.

9. Корнилов Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий [Электронный ресурс]: монография / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 256 с. – ISBN 978-5-9765-1360-0, ISBN 978-5-02-037752-3 (Наука) // Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455346>.
10. Лотман Ю. М. Текст и структура аудитории / Ю. М. Лотман. – Труды по знаковым системам (Тарту). – 1977. – Вып. 9.
11. Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход: учебное пособие для фак. психологии, социологии, экономики и журналистики / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2007. – 752 с. – Библиогр. в сносках. – ISBN 5-94648-052-9.
12. Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие / А. А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 256 с. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=189456>.
13. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход / А. А. Тертычный. – М.: ГЕНДАЛЬФ, 1998.
14. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. – М.: Дашков и К, 2017. – 488 с. – (Учебные издания для бакалавров) ISBN - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329134>.
15. Эль-Бакри Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете: учебное пособие / Эль-Бакри Т. В. – Москва: Аспект Пресс, 2021. – 336 с. – ISBN 978-5-7567-1142-4. – Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756711424>. – Режим доступа: по подписке.

#### **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>

Проект EVARTIST. Электронная библиотека по журналистике, рекламе  
и PR

ЭБС «Лань»

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации  
Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Медиапланирование и медиапродюсирование» 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> <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	GIMP (GNU Image	<a href="http://www.gimp.org/">http://www.gimp.org/</a>

редактор	Manipulation Program)	<a href="http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8">http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8</a> <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>
Аудиоплеер	VLC	<a href="http://www.videolan.org/vlc/">http://www.videolan.org/vlc/</a>