

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» сентября » 2021 г.

Рабочая программа дисциплины
Социология массовых коммуникаций

Закреплена за кафедрой Учебный план	<i>социальных коммуникаций Реклама и связи с общественностью, 42.03.01, Работа с социальными медиа</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>6 зач.ед.</i>
Часов по учебному плану	<i>216 час.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>63,4 час.</i>
самостоятельная работа	<i>85,2 час.</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	<i>экзамен, экзамен 3,4 семестр</i>

Томск-2020

Программу составил: А.П. Глухов, доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Социология массовых коммуникаций» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: *самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол от 25.02.2019 г. №2)*

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №1 от 03.09.2020

Цель освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» состоит в ознакомлении студентов с функционированием института массовых коммуникаций и формировании способности проведения различных типов социологических исследований в сфере массовой коммуникации с целью разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденций развития общественных и государственных институтов.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» входит в общепрофессиональный цикл ОПОП бакалавриата, в часть, формируемую участниками образовательных отношений, и является обязательной для изучения. Курс «Социология массовых коммуникаций» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ОПОП как «Социология», «Основы теории коммуникации», а также со всеми видами производственной практики. Изучаемые теоретические положения, формируемые навыки необходимы для освоения курсов «Теория и практика массовой информации», «Технологии управления общественным мнением», углубляющих и специализирующих умения обучающихся обеспечивать мониторинг и управление общественным мнением или отношением к организации, бренду, товару; эффективное взаимодействие со СМИ с обязательной опорой на результаты социологических исследований, а также для подготовки к сдаче государственного междисциплинарного экзамена, выполнения выпускной квалификационной работы.

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ИОПК -2.2 Демонстрирует умение применять социологические методы и методики с целью мониторинга общественного мнения или отношения к организации, бренду, товару</p>	<p>ОР-ИОПК-2.2. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов через разработку общей программы и социологического инструментария исследований в сфере рекламы и связей с общественностью, СМИ и Интернет;</p> <p>1.1.2. применять социологические методы и методики с целью мониторинга общественного мнения для проведения PR-кампаний;</p> <p>1.1.3. применять социологические методы и методики с целью мониторинга отношения целевой аудитории к организации, бренду, товару для последующего рекламного продвижения.</p>

<p>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</p>	<p>ИОПК 5.3 Умеет осуществлять анализ и оценку установок и отношения целевых аудиторий к медиакоммуникационным системам региона, страны и мира, их контенту и рекламным обращениям, в том числе исходя из политических и экономических механизмов их функционирования</p>	<p>ОР- ИОПК-5.3. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;</p> <p>1.1.2. осуществлять анализ и оценку установок и отношения целевых аудиторий к медиакоммуникационным системам региона, страны и мира, их контенту и рекламным обращениям.</p>
--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах				
	3 семестр	108	4 семестр	108	итого
Общая трудоемкость					
Контактная работа:	3	30,3	4	30,3	60,6
Лекции (Л):	3	8	4	8	16
Практические занятия (ПЗ)	3	12	4	12	24
Лабораторные работы (ЛР)	3	0	4	0	
Семинарские занятия (СЗ)	3	8	4	8	16
Групповые консультации	3	0	4	0	
Индивидуальные консультации	3	0	4	0	
Промежуточная аттестация	3	2,3	4	2,3	4,6
Самостоятельная работа обучающегося:	3	42,6	4	42,6	85,2
- подготовка доклада и электронной презентации					
- выполнение творческого задания (проектного типа)					
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций (подготовка к тесту)					
Вид промежуточной аттестации – экзамен, экзамен	3		4		

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения	
	Раздел 1. «История и теория Социологии массовых коммуникаций: основные исследовательские подходы» (III семестр)		3	12 (MOODLE)	108		
1.1.	Социология массовой коммуникации как научная дисциплина: междисциплинарные связи	Лекции Семинары Практики		2	1 1 2	ОР-ИОПК-2.2. Обучающийся сможет: 1.1.1. учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов через разработку общей программы и социологического инструментария исследований в сфере рекламы и связей с общественностью, СМИ и Интернет; 1.1.2. применять социологические методы и методики с целью мониторинга общественного мнения для проведения PR-кампаний; 1.1.3. применять социологические методы и методики с целью мониторинга отношения целевой аудитории к организации, бренду, товару для последующего рекламного продвижения.	
1.2.	История и современное состояние масс-медиа в России	Лекции Семинары Практики		2	1 1 2		
1.3.	История изучения массовой коммуникации: ранние подходы к изучению массовой коммуникации	Лекции Семинары Практики		2	2 2 2		
1.4.	Современные подходы к изучению массовой коммуникации	Лекции Семинары Практики		2	2 2 2		
1.5.	Массовая коммуникация как социальная подсистема	Лекции Семинары Практики		2	1 1 2		
1.6.	Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика	Лекции Практики		2	1 2		
1.7.	Подготовка доклада и электронной презентации	СРС			42,6		
1.8.	Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом и электронной презентацией	Семинары			1		
1.9.	Промежуточная аттестация	Экзамен			2,3		
	Раздел 2. «Использование социологических методов в формировании общественного мнения, рекламе и PR » (IV семестр)		4	12	108		ОР-ИОПК-2.2. Обучающийся сможет: 1.1.1. учитывать тенденции

						развития общественных и государственных институтов через разработку общей программы и социологического инструментария исследований в сфере рекламы и связей с общественностью, СМИ и Интернет;
2.1.	Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы	Лекции			1	1.1.2. применять социологические методы и методики с целью мониторинга общественного мнения для проведения PR-кампаний; применять социологические методы и методики с целью мониторинга отношения целевой аудитории к организации, бренду, товару для последующего рекламного продвижения
		Практики		2	2	
2.2.	Механизмы и эффекты воздействия СМК на целевые аудитории	Лекции			1	
		Семинары			1	
		Практики		2	2	
2.3.	СМК в информационном обществе и процессы глобализации	Лекции			1	
		Семинары			1	
		Практики		2	2	
2.4.	PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации	Лекции			1	
		Семинары			1	
		Практики		2	2	
2.5.	Реклама в средствах массовой информации	Лекции			1	
		Семинары			1	
		Практики		2	2	
2.6.	Социологические методы исследования массовой коммуникации	Лекции			1	
		Практики		2	2	
2.7.	Выполнение творческого задания (проектного типа)	СРС			42,6	
2.8.	Текущий контроль успеваемости: представление промежуточных результатов и защита проекта	Семинары			2	
2.9.	Промежуточная аттестация	Экзамен			2,3	

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «Социология массовых коммуникаций» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируется обозначенная выше профессиональная компетенция. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных социологических исследований в области применения социологических методов и методик с целью мониторинга общественного мнения или отношения к организации, бренду, товару.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в сфере разработки программы и проведения различных типов социологических исследований. Данная технология позволяет слушателям формировать умения организовывать и проводить социологические исследования; уметь осуществлять анализ и оценку установок и отношения целевых аудиторий к медиакоммуникационным системам региона, страны и мира, их контенту и рекламным обращениям. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 40% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Социология массовых коммуникаций»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;

- написание творческих эссе;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- участие в разработке коммуникационного проекта;
- проведение расчетно-графических работ;
- подготовка электронных презентаций.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Социология массовых коммуникаций».
- 2) Электронные тексты конспектов лекций.
- 3) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Социология массовых коммуникаций».
- 4) Курсы «Социология массовых коммуникаций 2 курс (ФП.Б.1, 2 сем.)» в базе Электронного университета MOODLE (НИ ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/>
- 5) Кужелева-Саган И. П. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс / И. П. Кужелева-Саган ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>
- 6) Окушова М.Н., Бычкова М.Н. Проектирование в сфере рекламы и связей с общественностью (учебно-методический комплекс). [Электронный ресурс]. URL: <http://edu2.tsu.ru/eor/resource/296/tpl/index.html>

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – экзамена, экзамена - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Социология массовых коммуникаций».

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

А) Основная литература:

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр.Академический курс).

— ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425831> (дата обращения: 16.01.2020).

2. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 221 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/428181> (дата обращения: 16.01.2020).

3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/414943> (дата обращения: 16.01.2020).

4. Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 272 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09111-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/427173> (дата обращения: 16.01.2020).

5. Байдина В. С. Медиа-тренды «нулевых» на российском телевидении : учебно-методический комплекс / В. С. Байдина, Е. А. Войтик ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461883>

6. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 109 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08477-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425122> (дата обращения: 16.01.2020).

7. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126>

8. Эффективные коммуникации : учебно-практическое пособие / Н. В. Брит, А. Ю. Кузин, Е. Н. Скавинская, Ю. И. Штогрин ; Администрация Том. обл., Том. гос. ун-т. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000584003>

Б) Дополнительная литература:

1. Гумерова Р. В. Основы теории коммуникации : [учебное пособие для специальности "Связи с общественностью"] / Р. В. Гумерова, И. П. Кужелева-Саган ; Том.гос. ун-т. - Томск : ТГУ, 2009. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000392294>
2. Стаховская Ю. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет : учебно-методический комплекс / Ю. М. Стаховская ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422675>
3. Глухов А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации в интернет : учебно-методический комплекс / А. П. Глухов ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461491>
4. Войтик Е. А. Аудитория СМИ и ее значение в медиаиндустрии : учебное пособие / Е. А. Войтик ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000426272>
5. Мишанкина Н. А. Контент-анализ в гуманитарных исследованиях : учебно-методический комплекс / Н. А. Мишанкина ; Том.гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2009. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000385486>
6. Якунина Е. Н. Групповая динамика и коммуникации : учебно-методический комплекс : [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям 09.03.03 «Прикладная информатика», 02.03.02 «Фундаментальная информатика и информационные технологии», 02.03.03 «Математическое обеспечение и администрирование информационных систем»] / Якунина Е. Н. ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2015. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000516062>
7. Нургалеева Л. В. Проблемы изучения виртуальных сообществ : учебно-методическое пособие / Нургалеева Л. В. ; Том.гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2006. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000243881>
8. Ющенко М. А. Средства массовой коммуникации как механизм формирования властью общественного сознания граждан / М. А. Ющенко // Вестник Томского государственного университета. 2007. № 305. С. 67-70. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000492684>
9. Щербинина Н. Г. Определение медиареальности и коммуникации в

контексте теории политического конструирования реальности / Н. Г. Щербинина // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2019. № 50. С. 219-232. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000667473>

10. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации : [коллективная монография / А. П. Глухов, И. П. Кужелева-Саган, Т. А. Булатова и др.] ; науч. ред. И. П. Кужелева-Саган ; Нац. исслед. Том.гос. ун-т. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000632541>

11. Мишанкина Н. А. Социальные нормы в интернет-коммуникации: социолингвистический аспект / Н. А. Мишанкина // Гуманитарная информатика. Томск, 2013. Вып. 7. С. 72-78. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000460396>

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. База данных Аналитического центра Ю. Левады «Левада-центр»: – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>

2. База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ)[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>

3. База данных Портала маркетинговых Online-исследований[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.omirussia.ru/>

4. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>

5. База данных Исследовательского холдинга РОМИР[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru/>

6. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>

7. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

8. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

9. Survioинтернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>

10. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Statistica 6
4. IBM SPSS Statistica 23
5. MozillaFirefox
6. Opera
7. GoogleChrome
8. 7zip

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.

2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Социология массовых коммуникаций» предполагает предварительное изучение таких курсов как «Социология», «Основы теории коммуникации», а также прохождение учебной практики (профильные мастерские). Оно включает в себя прослушивание лекций и участие в семинарских, практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, выполнение рейтинговых заданий. Завершает изучение дисциплины сдача

экзаменов в третьем и четвертом семестрах.

В лекциях освещаются вопросы развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, анализа и оценки установок и отношения целевых аудиторий к медиакоммуникационным системам региона, страны и мира, их контенту и рекламным обращениям. Обязательным дополнением для освоения материалов лекций является знакомство с материалами массовых онлайн курсов на национальной платформе открытого образования - «Качественные методы социологического исследования» (URL: (<https://openedu.ru/course/hse/QUALSOC/>)) и «История и теория медиа» (URL: <https://openedu.ru/course/hse/MEDIA/>). Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к семинарам и практическим занятиям, так и к зачету с оценкой.

Подготовка к семинарским занятиям предполагает изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, монографий, словарей и т.п. Прочитанные разделы и статьи рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при написании доклада, разбору тестовых заданий, а также к экзаменам. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На семинарских занятиях полезно в записи вносить дополнения, почерпнутые из ответов других студентов, дополнений и обобщений преподавателя.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к семинарам, экзаменам, при разработке коммуникационного проекта можно выяснить на индивидуальных и групповых консультациях.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину

А.П. Глухов, доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

7. Язык преподавания – русский.