

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 38.04.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Управление деятельностью PR организаций и структур

Уровень образования: высшее образование - магистратура

Форма обучения: Очно-заочная

Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.04
Трудоемкость в зачетных единицах:	4 семестр - 3;
Часов (всего) по учебному плану:	108 часов
Лекции	4 семестр - 12 часов;
Практические занятия	4 семестр - 20 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	проводится в рамках часов аудиторных занятий
Самостоятельная работа	4 семестр - 75,7 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Семинар Реферат Тестирование Контрольная работа Ролевая игра	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	4 семестр - 0,3 часа;

Москва 2025

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaIL-6e52162c

И.Л. Телегина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIV-667968f0

И.В. Юдин

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: .Формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области организации эффективных коммуникаций с различными субъектами маркетинговой среды с целью оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей, исследования взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний для подготовки сбалансированных управленческих решений, в том числе в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений, формирования новых бизнес-моделей.

Задачи дисциплины

- ☐ изучить сущность понятий коммуникационный процесс, коммуникации фирмы, маркетинговые коммуникации;
 - ☐ изучить виды маркетинговых коммуникаций, область их применения, преимущества и недостатки;
 - ☐ изучить сущность, виды, этапы организации рекламы; суть, преимущества и недостатки различных видов рекламы; вопросы законодательного регулирования рекламной деятельности; методы оценки эффективности рекламы;
 - ☐ изучить сущность, цели и функции PR деятельности фирмы, рассмотреть формы деловой активности, получить представление о методах оценки эффективности деятельности по связям с общественностью;
 - ☐ изучить сущность, цели, виды и формы деятельности по стимулированию сбыта, сформировать умения оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта;
- 5
- ☐ изучить суть и цели прямого маркетинга, основные инструменты прямого маркетинга, получить навыки создания и организации работы с клиентскими базами данных;
 - ☐ изучить различные формы интегрированных маркетинговых коммуникаций, получить навыки по вопросам их использования в деятельности фирмы.
 - ☐ приобрести практические умения и навыки составления различных видов коммуникационных обращений..

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
РПК-3 Способен разрабатывать и выбирать коммуникативные стратегии взаимодействия внутри PR-организаций и PR-подразделений в организациях, осуществляющих деятельность в сфере производства и реализации продукции и услуг	ИД-1РПК-3 Демонстрирует навыки разработки коммуникативной стратегии взаимодействия персонала PR-организации или PR-подразделения в компании	знать: - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций в организации и роль маркетинговых коммуникаций в организации;; - сущность маркетинговых коммуникаций в организации и содержание основных составляющих коммуникационного процесса;. уметь: - выбирать наиболее эффективные

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
		инструменты реализации конкретных направлений маркетинговых коммуникаций в организации, в том числе при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций;; - определять задачи маркетинговых коммуникаций в организации и находить оптимальные пути их решения при выявлении новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей;.
РПК-3 Способен разрабатывать и выбирать коммуникативные стратегии взаимодействия внутри PR-организаций и PR-подразделений в организациях, осуществляющих деятельность в сфере производства и реализации продукции и услуг	ИД-2 _{РПК-3} Демонстрирует понимания структуры внутриорганизационных коммуникаций PR-организации или подразделения компании	знать: - функции инструментов маркетинговых коммуникаций в организации в комплексе маркетинга;; - сущность основных инструментов внутриорганизационных маркетинговых коммуникаций в организации;; - факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями в организации;. уметь: - разбираться в особенностях российской практики маркетинговых коммуникаций в организации;; - организовать службу маркетинговых коммуникаций в организации;; - оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций в организации;.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Управление деятельностью PR организаций и структур (далее – ОПОП), направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, уровень образования: высшее образование - магистратура.

Базируется на уровне высшего образования (бакалавриат, специалитет).

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Введение в маркетинговые коммуникации в организации	42	4	4	-	8	-	-	-	-	-	30	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Введение в маркетинговые коммуникации в организации" характеристика и возможности применения" <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Введение в маркетинговые коммуникации в организации" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Введение в маркетинговые коммуникации в организации" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам. <u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу "Введение в маркетинговые коммуникации в организации" и подготовка к контрольной работе <u>Подготовка доклада, выступления:</u> Работа
1.1	Понятие и виды маркетинговых коммуникаций	21		2	-	4	-	-	-	-	-	15	-	
1.2	Маркетинговая среда	21		2	-	4	-	-	-	-	-	15	-	

														выполняется по индивидуальному заданию. <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Задания ориентированы на решения мини задач по разделу "Введение в маркетинговые коммуникации в организации". Студенты необходимо повторить теоретический материал, разобрать примеры решения аналогичных задач. провести расчеты по варианту задания и сделать выводы. <u>Подготовка реферата:</u> В рамках реферативной части студенту необходим провести обзор литературных источников по выбранной теме, комплексно осветить вопрос в соответствии с темой реферата, подготовить презентацию для выступления по результатам работы на семинарском занятии. <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 272 [3], 640
2	Маркетинговые коммуникации в организации	65.7		8	-	12	-	-	-	-	-	45.7	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Маркетинговые коммуникации в организации" характеристика и возможности применения"
2.1	Комплекс маркетинговых коммуникаций	20		2	-	3	-	-	-	-	-	15	-	<u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу "Маркетинговые коммуникации в организации" и подготовка к контрольной работе
2.2	Организация коммуникационной деятельности	15		2	-	3	-	-	-	-	-	10	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Маркетинговые коммуникации в организации" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях
2.3	. Планирование коммуникационной деятельности	15		2	-	3	-	-	-	-	-	10	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Задания
2.4	Оценка эффективности маркетинговых коммуникации	15.7		2	-	3	-	-	-	-	-	10.7	-	

													ориентированы на решения мини задач по разделу "Маркетинговые коммуникации в организации". Студенты необходимо повторить теоретический материал, разобрать примеры решения аналогичных задач. провести расчеты по варианту задания и сделать выводы. <u>Подготовка реферата:</u> В рамках реферативной части студенту необходим провести обзор литературных источников по выбранной теме, комплексно осветить вопрос в соответствии с темой реферата, подготовить презентацию для выступления по результатам работы на семинарском занятии. <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 298 [4], 172 [5], 31
	Зачет с оценкой	0.3		-	-	-	-	-	-	0.3	-	-	
	Всего за семестр	108.0		12	-	20	-	-	-	0.3	75.7	-	
	Итого за семестр	108.0		12	-	20	-	-	-	0.3	75.7	-	

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Введение в маркетинговые коммуникации в организации

1.1. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций

Основные виды средств коммуникаций. Процесс коммуникаций. Каналы личной и неличной коммуникации. Структура и основные особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, личной продажи, стимулирования сбыта. Факторы, определяющие значимость элементов в структуре маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Организация отдела маркетинговых коммуникаций в организации..

1.2. Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научнотехнического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием..

2. Маркетинговые коммуникации в организации

2.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Маркетинг как система. Коммуникационная модель маркетинга Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации в организации. Средства информации в маркетинговых коммуникациях в организации. Роль комплекса коммуникаций в системе маркетинга. Комплекс маркетинга и его составляющие. Характеристика основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в организации. Общие и специфические черты элементов комплекса коммуникаций, их достоинства и недостатки. Реклама как эффективный элемент комплекса коммуникаций. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций в организации..

2.2. Организация коммуникационной деятельности

Организация коммуникационной деятельности. Организационные функции коммуникационных агентств, их характеристика. Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций фирмы, факторы, ее определяющие. Зависимость организационной структуры службы маркетинговых коммуникаций в организации от схемы организации маркетинговой службы. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Экономическая природа расходов. Основные факторы, определяющие объем затрат. Методы определения объема бюджета. Коммуникационные агентства, их виды, функции. Критерии выбора агентства..

2.3. . Планирование коммуникационной деятельности

Исследования как основа планирования коммуникационной деятельности. Основные направления исследований. Этапы проведения исследования и его цели. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации. Система планирования

маркетинговых коммуникаций. Планирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы планирования коммуникационной деятельности..

2.4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникации

Понятие, уровни и виды контроля коммуникационной деятельности. Контроль как элемент управленческого процесса коммуникационной деятельностью. Этапы контроля коммуникационной деятельности. Тактический контроль маркетинговых коммуникаций. Средства тактического контроля. Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. Коммуникативная и торговая эффективность. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций в организации. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в организации. Анализ и контроль затрат и результатов..

3.3. Темы практических занятий

1. .Эволюция коммуникационных моделей.;
2. Разработка ясного описания задач для менеджеров по взаимоотношениям.;
3. .Определение целевой контактной аудитории. Анализ стереотипных представлений аудитории о компании, ее продукции и конкурентах.;
4. Виды коммуникаций: общественные, политические, корпоративные, массовые, социальные и другие.;
5. Принятие решения о степени охвата аудитории, частоты повторения и уровне воздействия рекламы..

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Введение в маркетинговые коммуникации в организации"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Маркетинговые коммуникации в организации"

Текущий контроль (ТК)

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Введение в маркетинговые коммуникации в организации"
2. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Маркетинговые коммуникации в организации"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)		Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	
Знать:				
сущность маркетинговых коммуникаций в организации и содержание основных составляющих коммуникационного процесса;	ИД-1РПК-3	+		Семинар/Маркетинговая среда
структуру комплекса маркетинговых коммуникаций в организации и роль маркетинговых коммуникаций в организации;	ИД-1РПК-3	+		Семинар/Понятие и виды маркетинговых коммуникаций
факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями в организации;	ИД-2РПК-3	+	+	Тестирование/2 Организация коммуникационной деятельности
сущность основных инструментов внутриорганизационных маркетинговых коммуникаций в организации;	ИД-2РПК-3		+	Реферат/Комплекс маркетинговых коммуникаций
функции инструментов маркетинговых коммуникаций в организации в комплексе маркетинга;	ИД-2РПК-3	+		Ролевая игра/Оценка эффективности маркетинговых коммуникации
Уметь:				
определять задачи маркетинговых коммуникаций в организации и находить оптимальные пути их решения при выявлении новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей;	ИД-1РПК-3		+	Семинар/Маркетинговая среда
выбирать наиболее эффективные инструменты реализации конкретных направлений маркетинговых коммуникаций в организации, в том числе при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций;	ИД-1РПК-3	+	+	Семинар/Понятие и виды маркетинговых коммуникаций
оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций в организации;	ИД-2РПК-3		+	Тестирование/2 Организация коммуникационной деятельности
организовать службу маркетинговых коммуникаций в организации;	ИД-2РПК-3		+	Контрольная работа/Планирование коммуникационной деятельности
разбираться в особенностях российской практики маркетинговых	ИД-2РПК-3		+	Ролевая игра/Оценка

коммуникаций в организации;				эффективности маркетинговых коммуникации
-----------------------------	--	--	--	--

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

4 семестр

Форма реализации: Письменная работа

1. 2 Организация коммуникационной деятельности (Тестирование)
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций (Реферат)
3. Планирование коммуникационной деятельности (Контрольная работа)

Форма реализации: Устная форма

1. Маркетинговая среда (Семинар)
2. Оценка эффективности маркетинговых коммуникации (Ролевая игра)
3. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций (Семинар)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет с оценкой (Семестр №4)

В диплом выставляется оценка за 4 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. PR в сфере коммерции : учебник для вузов по специальности 08011 "Маркетинг" и по направлению 100700.62 "Торговое дело" / ред. И. М. Синяева. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 298 с. + CD-R. – ISBN 978-5-9558-0235-0.;
2. Акулич, И. Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И. Л. Акулич. – Мн. : Гревцов, 2006. – 272 с. – (Бизнес от А до Я). – ISBN 985-682-607-1.;
3. Алексеев, С. В. Маркетинговое право России : Учебник для вузов / С. В. Алексеев. – М. : Норма, 2003. – 640 с. – ISBN 5-89123-666-4.;
4. А. В. Нетёсова- "Маркетинговые исследования: учебно-практическое пособие", Издательство: "Евразийский открытый институт", Москва, 2011 - (172 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93156>;
5. Ангелова О. Ю.- "Маркетинг", Издательство: "ННГУ им. Н. И. Лобачевского", Нижний Новгород, 2017 - (31 с.)
<https://e.lanbook.com/book/153132>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
5. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
6. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	А-318, Учебная аудитория каф. "ГПИ"	стул, шкаф, стол письменный, вешалка для одежды, доска меловая
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	А-318, Учебная аудитория каф. "ГПИ"	стул, шкаф, стол письменный, вешалка для одежды, доска меловая
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	А-318, Учебная аудитория каф. "ГПИ"	стул, шкаф, стол письменный, вешалка для одежды, доска меловая
Помещения для самостоятельной работы	П-40, Аспирантская	кресло рабочее, стол компьютерный, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, стол для совещаний, компьютерная сеть с выходом в Интернет, многофункциональный центр, компьютер персональный
Помещения для консультирования	А-201/1б, Кабинет сотрудников каф. Физики	кресло рабочее, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, колонки, компьютер персональный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	, Склад	

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые коммуникации в организациях

(название дисциплины)

4 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Понятие и виды маркетинговых коммуникаций (Семинар)
 КМ-2 Маркетинговая среда (Семинар)
 КМ-3 Комплекс маркетинговых коммуникаций (Реферат)
 КМ-4 2 Организация коммуникационной деятельности (Тестирование)
 КМ-5 Планирование коммуникационной деятельности (Контрольная работа)
 КМ-6 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (Ролевая игра)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5	КМ-6
		Неделя КМ:	2	4	6	8	12	16
1	Введение в маркетинговые коммуникации в организации							
1.1	Понятие и виды маркетинговых коммуникаций		+	+				
1.2	Маркетинговая среда		+			+		+
2	Маркетинговые коммуникации в организации							
2.1	Комплекс маркетинговых коммуникаций				+	+	+	
2.2	Организация коммуникационной деятельности		+	+		+		+
2.3	. Планирование коммуникационной деятельности			+		+	+	+
2.4	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций						+	+
Вес КМ, %:			10	10	10	20	20	30