

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

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Медиа коммуникации и дизайн в рекламе

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Обязательная
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.О.07
Трудоемкость в зачетных единицах:	4 семестр - 3;
Часов (всего) по учебному плану:	108 часов
Лекции	4 семестр - 32 часа;
Практические занятия	4 семестр - 32 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	проводится в рамках часов аудиторных занятий
Самостоятельная работа	4 семестр - 43,7 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Контрольная работа Тестирование	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	4 семестр - 0,3 часа;

Москва 2026

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

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

С.Н. Курилов

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

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

С.Н. Курилов

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: Обеспечение необходимого уровня компетентности будущих специалистов в области рекламной и PR-деятельности в вопросах правового регулирования рекламной деятельности.

Задачи дисциплины

- дать четкое представление о рекламе, специфике рекламной деятельности в современной России;
- предоставить систематизированную информацию о правовом регулировании рекламной деятельности как о совокупности норм и как о науке;
- способствовать освоению содержания и смысла правового регулирования в сфере рекламы;
- показать возможности использования рекламы и рекламных технологий для профессиональных нужд.

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
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-2 _{УК-2} Выбирает наиболее эффективный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения	знать: - органы государственной власти, осуществляющие контроль за соблюдением законодательства о рекламе. уметь: - ориентироваться в законодательстве.
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлению экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	ИД-1 _{УК-10} Демонстрирует способность противодействовать экстремизму и терроризму, выявлять коррупционное поведение и содействовать его пресечению	знать: - правовое регулирование.
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлению экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	ИД-2 _{УК-10} Анализирует причины и условия, способствующие коррупционному поведению, проявлениям экстремизма и терроризма	уметь: - уметь применять нормы, регулирующие рекламную деятельность на практике.
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции	ИД-3 _{ОПК-5} Демонстрирует знания норм профессиональной этики в процессе конструирования	знать: - правовое регулирование отдельных видов рекламы.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	элементов медиакоммуникационных систем различного уровня	уметь: - применять на практике нормы законодательства регулирующие рекламную деятельность в РФ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Медиа коммуникации и дизайн в рекламе (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

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 курс «Правовое регулирование рекламной деятельности»	34	4	10	-	10	-	-	-	-	-	14	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Система правового регулирования сферы энергетики" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Система правового регулирования сферы энергетики и подготовка к контрольной работе <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Система правового регулирования сферы энергетики" <u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Система правового регулирования сферы энергетики" <u>Изучение материалов литературных источников:</u>
1.1	Понятие, источники и развитие рекламного права в России	17		5	-	5	-	-	-	-	-	7	-	
1.2	История правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах	17		5	-	5	-	-	-	-	-	7	-	
2	Понятие рекламной информации по действующему Российскому законодательству	34		10	-	10	-	-	-	-	-	14	-	
2.1	Виды и функции рекламной информации по	17		5	-	5	-	-	-	-	-	7	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Правовое регулирование электроэнергетики"

	действующему Российскому законодательству													<u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Правовое регулирование электроэнергетики и подготовка к контрольной работе в форме теста <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Правовое регулирование электроэнергетики" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 45-117
2.2	Правовое регулирование некоммерческой рекламы	17		5	-	5	-	-	-	-	-	7	-	
3	Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ	19		6	-	6	-	-	-	-	-	7	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Правовое обеспечение энергосбережения и энергоэффективности" <u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Правовое обеспечение энергосбережения и энергоэффективности и подготовка к контрольной работе <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Правовое обеспечение энергосбережения и энергоэффективности" <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Правовое обеспечение энергосбережения и энергоэффективности" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 68-178
3.1	Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе	19		6	-	6	-	-	-	-	-	7	-	
4	Актуальные проблемы правового регулирования	20.7		6	-	6	-	-	-	-	-	8.7	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 217-313

	интеллектуальной собственности рекламной деятельности													
4.1	Проблемы правового регулирования интеллектуальной собственности	20.7		6	-	6	-	-	-	-	-	8.7	-	
	Зачет с оценкой	0.3		-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	-	
	Всего за семестр	108.0		32	-	32	-	-	-	-	0.3	43.7	-	
	Итого за семестр	108.0		32	-	32	-	-	-	-	0.3	43.7	-	

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 курс «Правовое регулирование рекламной деятельности»

1.1. Понятие, источники и развитие рекламного права в России

Понятие и источники рекламного права. Рекламное право как самостоятельная отрасль российского права. Понятие законодательства о рекламе в широком и узком смысле слова. Рекламное право как комплексная отрасль. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности. Рекламное право как учебная дисциплина. Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации. Базовый нормативный правовой акт отрасли – ФЗ «О рекламе»: значение, изменения, новации. Место законодательства о рекламе в правовой системе России. Современные тенденции, динамика и перспективы развития рекламного права в России..

1.2. История правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах

Специфика рекламной деятельности и подходов к ее правовой регламентации в зарубежных странах. Становление правового регулирования рекламной деятельности в США. Общие и специальные принципы правового регулирования рекламной деятельности в США. Современные тенденции правового регулирования рекламной деятельности в США. Общие и специальные принципы правового регулирования рекламной деятельности в европейских странах. Современные тенденции правового регулирования рекламной деятельности в европейских странах. Особенности правовой регламентации рекламы в странах ближнего зарубежья..

2. Понятие рекламной информации по действующему Российскому законодательству

2.1. Виды и функции рекламной информации по действующему Российскому законодательству

Специфика подходов к делению рекламы на виды. Факторы, влияющие на выбор классификационных оснований. Правовые и не правовые классификации рекламы. Общеправовая классификация рекламы. Гражданско-правовая классификация рекламы. Функции рекламы. Позитивные и негативные функции рекламы. Социальные функции (образовательная, экономическая, эстетическая, воспитательная) рекламы. Специальные функции рекламы..

2.2. Правовое регулирование некоммерческой рекламы

Понятие и особенности некоммерческой рекламы. Сравнительный анализ коммерческой и некоммерческой рекламы. Виды некоммерческой рекламы. Понятие и особенности социальной рекламы, политической, конфессиональной рекламы. Специфика регламентации социальной рекламы. Общественные и государственные интересы в социальной рекламе. Благотворительные цели социальной рекламы. Спонсорство. Особенности регламентации политической рекламы. Цели и задачи политической рекламы. Тенденции правового регулирования политической рекламы. Некоммерческая реклама в деятельности правоохранительных органов Российской Федерации и зарубежных государств. Направления использования рекламы в деятельности ОВД. Криминологические аспекты использования рекламы правоохранительными органами. Взаимодействие правоохранительных органов с населением в профилактических целях. Создание положительного образа правоохранительных органов для налаживания контактов с населением. Оперативно-розыскные аспекты использования рекламы. Взаимодействие правоохранительных органов с населением для получения информации о совершенных преступлениях. Использование рекламы и рекламных технологий для задержания преступников. Использование рекламы для решения финансовых проблем

правоохранительными органами (дополнительное финансирование, организация публичных конкурсов). Профессиональная ориентация и решение кадровых проблем системы ОВД через возможности рекламы..

3. Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ

3.1. Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе

Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы. Понятие правонарушения по рекламному законодательству. Основные виды правонарушений по рекламному законодательству Российской Федерации. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Скрытая и иная ненадлежащая реклама. Понятие 12 юридической ответственности по рекламному законодательству. Юридическая ответственность субъектов рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за ненадлежащую рекламу. Административная ответственность за ненадлежащую рекламу. Уголовная ответственность за ненадлежащую рекламу. Дисциплинарная ответственность за ненадлежащую рекламу. Материальная ответственность в сфере рекламной деятельности. Повышение эффективности государственного принуждения за противоправное поведение в процессе изготовления, размещения и распространения рекламного продукта. Профилактика нарушений рекламного права: понятие и основные формы. Роль федерального и территориального антимонопольного органов в профилактике правонарушений в сфере рекламы. Возможности органов саморегулирования в области рекламы в профилактике нарушений норм рекламного права.. Порядок рассмотрения дел антимонопольными органами по признакам нарушения законодательства о рекламе. Возбуждение и предварительный порядок рассмотрения дел. Рассмотрение комиссией дел по признакам нарушения законодательства о рекламе. Порядок исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе и решения об осуществлении контррекламы. Прекращение производства по делу по признакам нарушения законодательства о рекламе. Рассмотрение дел о рекламе арбитражными судами. Порядок предъявления исков в арбитражные суды. Типичные случаи обращения в арбитражные суды. Рассмотрение дел о рекламе судами общей юрисдикции. Порядок предъявления исков в суды общей юрисдикции. Особенности исков о защите прав потребителей..

4. Актуальные проблемы правового регулирования интеллектуальной собственности рекламной деятельности

4.1. Проблемы правового регулирования интеллектуальной собственности

Актуальные проблемы правового регулирования трудовых отношений, обеспечения безопасности труда, техносферной и экологической безопасности рекламной деятельности.

3.3. Темы практических занятий

1. Правовое регулирование некоммерческой рекламы;
2. История правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах;
3. Виды и функции рекламной информации по действующему Российскому законодательству;
4. Проблемы правового регулирования интеллектуальной собственности;
5. Понятие, источники и развитие рекламного права в России.

3.4. Темы лабораторных работ не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Введение в курс «Правовое регулирование рекламной деятельности»"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Понятие рекламной информации по действующему Российскому законодательству"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ"

Текущий контроль (ТК)

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Введение в курс «Правовое регулирование рекламной деятельности»"
2. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Понятие рекламной информации по действующему Российскому законодательству"
3. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ"

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	3	4	
Знать:						
органы государственной власти, осуществляющие контроль за соблюдением законодательства о рекламе	ИД-2 _{УК-2}			+		Тестирование/Ответственность по рекламному законодательству РФ
правовое регулирование	ИД-1 _{УК-10}			+		Тестирование/Ответственность по рекламному законодательству РФ
правовое регулирование отдельных видов рекламы	ИД-3 _{ОПК-5}				+	Тестирование/Актуальные проблемы правового регулирования
Уметь:						
ориентироваться в законодательстве	ИД-2 _{УК-2}	+				Контрольная работа/Правовое регулирование сферы рекламы
уметь применять нормы, регулирующие рекламную деятельность на практике	ИД-2 _{УК-10}	+				Контрольная работа/Правовое регулирование сферы рекламы
применять на практике нормы законодательства регулирующие рекламную деятельность в РФ	ИД-3 _{ОПК-5}		+			Контрольная работа/Рекламная информация по действующему Российскому законодательству

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. Актуальные проблемы правового регулирования (Тестирование)
2. Ответственность по рекламному законодательству РФ (Тестирование)
3. Правовое регулирование сферы рекламы (Контрольная работа)
4. Рекламная информация по действующему Российскому законодательству (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет с оценкой (Семестр №4)

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

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. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие для вузов по специальности "Реклама" / С. Г. Богацкая. – М. : Университетская книга, 2007. – 368 с. – (Новая унив. б-ка). – ISBN 978-5-9869903-2-3.;
2. А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова- "Правовое регулирование рекламной деятельности: учебно-практическое пособие", Издательство: "Евразийский открытый институт", Москва, 2010 - (416 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93153>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Windows / Операционная система семейства Linux;
3. 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. База данных ВИНТИ online - <http://www.viniti.ru/>
5. База данных журналов издательства Elsevier - <https://www.sciencedirect.com/>

6. Электронные ресурсы издательства Springer - <https://link.springer.com/>
7. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
8. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
9. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
10. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
11. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
12. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
13. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Лекционная аудитория	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Правовое регулирование рекламной деятельности

(название дисциплины)

4 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

КМ-1 Правовое регулирование сферы рекламы (Контрольная работа)

КМ-2 Рекламная информация по действующему Российскому законодательству (Контрольная работа)

КМ-3 Ответственность по рекламному законодательству РФ (Тестирование)

КМ-4 Актуальные проблемы правового регулирования (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	16
1	Введение в курс «Правовое регулирование рекламной деятельности»					
1.1	Понятие, источники и развитие рекламного права в России		+			
1.2	История правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах		+			
2	Понятие рекламной информации по действующему Российскому законодательству					
2.1	Виды и функции рекламной информации по действующему Российскому законодательству			+		
2.2	Правовое регулирование некоммерческой рекламы			+		
3	Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ					
3.1	Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе				+	
4	Актуальные проблемы правового регулирования интеллектуальной собственности рекламной деятельности					
4.1	Проблемы правового регулирования интеллектуальной собственности					+
Вес КМ, %:			25	25	25	25