

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський національний університет садівництва

ПРОЕКТ

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«МАРКЕТИНГ»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю **075 «Маркетинг»**
галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**
Кваліфікація: **бакалавр маркетингу**

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ

Голова вченої ради

_____ Олена НЕПОЧАТЕНКО
(протокол № від р.)

Освітня програма вводиться в дію 1 вересня 2024 р.

Ректор _____ Олена НЕПОЧАТЕНКО)
(наказ № від р.)

Умань 2024 р.

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійна програма є нормативним документом, який регламентує нормативні, компетентні, кваліфікаційні, організаційні, навчальні та методичні вимоги у підготовці бакалаврів у галузі 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Вона заснована на компетентністному підході підготовки бакалаврів у галузі 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Освітньо-професійну програму розроблено проектною групою спеціальності 075 «Маркетинг» у складі:

№ п/п	ПІБ	Посада	Науковий ступінь, вчене звання	Підпис
НПП				
1.	Харенко Андрій Олександрович (керівник групи)	доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва	Кандидат економічних наук, доцент	
2.	Пенькова Оксана Георгіївна	завідувач кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва	Доктор економічних наук, професор	
3.	Лементовська Валентина Анатоліївна	доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва	Кандидат економічних наук, доцент	
Залучені стейкхолдери				
№ п/п	ПІБ	До якої групи стейкхолдерів належить (здобувач вищої освіти, випускник, роботодавець тощо)	Науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	Підпис
1.	Давиденко Олег Петрович	роботодавець, головний бухгалтер ФГ «Агрофірма «Базис» Уманського району Черкаської області	-	
2.	Давидчук Ярослав Володимирович	здобувач першого рівня вищої освіти (бакалавр)	-	

Програма погоджена:

на засіданні кафедри маркетингу (протокол № від р.);

Вченою радою факультету економіки і підприємництва (протокол № від р.);

схвалена Науково-методичною радою (протокол № від р.).

1. Профіль освітньо-професійної програми бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг»

1 – Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Уманський національний університет садівництва Факультет економіки і підприємництва Кафедра маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Бакалавр Бакалавр маркетингу
Офіційна назва програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний ступінь 240 кредитів ЄКТС
Наявність акредитації	Сертифікат про акредитацію серія НД № 2494120 відповідно до рішення ДАК від 25 травня 2012 р. протокол № 96 (на підставі наказу МОН України від 19.12.2016 р. № 1556), (на підставі ОКР магістр, рішення ДАК 96 від 25 травня 2012р., наказ МОНмолодьспорт України від 01.06. 2012 № 2117л). Термін дії сертифіката – до 30.05.2024 р.
Цикл/рівень	FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень, НРК – 6 рівень
Передумови	Повна загальна середня освіта / диплом молодшого спеціаліста / диплом молодшого бакалавра / диплом фахового молодшого бакалавра
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньо-професійної програми	3 роки 10 місяців
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://ects.udau.edu.ua
2 – Мета освітньої програми	
Підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності на підприємствах усіх форм власності та видів економічної діяльності	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)	07 Управління та адміністрування. 075 Маркетинг.
Орієнтація освітньо-професійної програми	Освітньо-професійна. Програма орієнтується на сучасні професійні та наукові досягнення в галузі економічних дисциплін, враховує специфіку маркетингової діяльності підприємств, установ та організацій різних форм власності, орієнтує на актуальні спеціалізації, в рамках яких здобувач визначає професійну кар'єру
Основний фокус освітньої програми	<i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. <i>Цілі навчання:</i> підготовка фахівців здатних використовувати набуті компетентності в сфері маркетингової діяльності.

	<p><i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, формування управлінських рішень у сфері маркетингу.</p> <p><i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p><i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p> <p><i>Ключові слова:</i> маркетинг, маркетингова діяльність, інструменти маркетингу, маркетингові дослідження.</p>
Особливості програми	<p>Орієнтована на підготовку фахівців, які володіють ґрунтовними теоретичними знаннями та практичними навичками з провадження маркетингової діяльності установ, організацій підприємств різних форм власності, з поглибленим вивченням її специфіки в аграрній сфері економіки</p> <p>Програма викладається українською мовою.</p>
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	<p>Фахівець-маркетолог базового рівня здатний виконувати роботу в розрізі професійних груп та професійних назв робіт відповідно до Національного класифікатора України:</p> <p>Класифікатор професій (ДК 003:2010):</p> <p>1224 Керівники виробничих підрозділів в оптовій та роздрібній торгівлі</p> <p style="padding-left: 20px;">Завідувач підприємства роздрібною торгівлі</p> <p style="padding-left: 20px;">Завідувач ринку</p> <p style="padding-left: 20px;">Керівник торговельно-економічної місії</p> <p>1233 Начальник відділу збуту (маркетингу)</p> <p style="padding-left: 20px;">Начальник комерційного відділу</p> <p>1234 Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю</p> <p style="padding-left: 20px;">Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю)</p> <p>1314 Керівники малих підприємств без апарату управління в оптовій та роздрібній торгівлі</p> <p style="padding-left: 20px;">Директор (керівник) малої торговельної фірми</p> <p style="padding-left: 20px;">Керуючий магазином</p> <p style="padding-left: 20px;">Комерсант</p> <p>1317 Керівники малих підприємств без апарату управління в комерційному обслуговуванні</p> <p style="padding-left: 20px;">Директор малої фірми (страхової, аудиторської, рекламної і т. ін.)</p> <p style="padding-left: 20px;">Керуючий агентством (страховим, торговельним, нерухомості, рекламним і т. ін.)</p> <p>1475 Менеджер (управитель з маркетингу)</p> <p>1475.3 Менеджери (управителі) з дослідження ринку та вивчення суспільної думки</p> <p>1475.4 Менеджер з маркетингу, логістики, постачання, збуту, із зв'язків з громадськістю</p>

	<p>1476.1 Менеджери (управителі) з реклами</p> <p>2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності</p> <p>Економіст із збуту</p> <p>Консультант з маркетингу</p> <p>Логіст</p> <p>Рекламист</p> <p>Фахівець з державних закупівель</p> <p>Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)</p> <p>Фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою</p> <p>Фахівець із якості</p> <p>Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку</p> <p>3415 Мерчендайзер</p> <p>3429 Торговець (обслуговування бізнесу та реклама)</p>
Подальше навчання	Можливість навчання за програмою другого циклу FQ-EHEA, 7 рівня QF-LLL, 7 рівня НРК. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Студентоцентроване проблемно-орієнтоване навчання, самонавчання з набуттям загальних та професійних компетентностей, достатніх для продукування нових ідей, розв'язання комплексних проблем у професійній галузі. Проводиться у формі лекцій, семінарів, практичних занять, консультацій, самостійного вивчення, виконання курсових робіт на основі підручників, посібників, періодичних наукових видань, використання ресурсів мережі Інтернет. Самостійна робота на основі підручників та ресурсів системи дистанційної освіти Moodle Уманського НУС.
Оцінювання	Опитування, презентації, письмові есе, апробація результатів дослідження на наукових конференціях, тестування, контрольні роботи, модульний тестовий контроль, захист курсових робіт та звітів про практику, усні та письмові екзамени. Підсумкова атестація – комплексний кваліфікаційний екзамен. Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за 4-бальною національною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно); 2-рівневою національною шкалою (зараховано/незараховано); 100-бальною шкалою ECTS (A, B, C, D, E, F, FX).
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця

	<p>у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
<p>Спеціальні (фахові компетентності)</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій</p>

	<p>маркетингової діяльності. СК 15. Здатність організувати, проваджувати та вдосконалювати маркетингову діяльність суб'єктів аграрної сфери економіки з урахуванням специфіки її методичного інструментарію</p>
<p>7 – Нормативний зміст підготовки здобувачів, сформульований у термінах результатів навчання</p>	
<p>Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>Р 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Р 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>Р 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>Р 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>Р 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>Р 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>Р 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p> <p>Р 19. Демонструвати розуміння специфіки та вміння організувати, проваджувати та вдосконалювати маркетингову діяльність суб'єктів аграрної сфери економіки</p>	

8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Процес навчання забезпечують провідні фахівці кафедр університету. Всі НПП залучені до реалізації освітньої складової ОПП мають підтверджений рівень наукової та професійної активності.
Матеріально-технічне забезпечення	100 % забезпеченість потребам освітньої програми необхідними навчальними аудиторіями, лабораторіями, необхідним устаткуванням кабінетів, мультимедійним обладнанням. Наявність інфраструктури для проживання, відпочинку та оздоровлення: <ul style="list-style-type: none"> • гуртожитків – 5. • пунктів харчування – 3. • спортивних залів – 2. • спортивних майданчиків – 3.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Навчальний процес забезпечується інформаційними та навчально-методичними ресурсами: <ul style="list-style-type: none"> – офіційний сайт УНУС: http://udau.edu.ua; – необмежений доступ до мережі Інтернет; – наукова бібліотека, читальні зали; – віртуальне навчальне середовище Moodle; – інституційний репозитарій – електронна база з понад 102 тис. записів; комп'ютерний зал на 25 місць автоматизованого пошуку; – корпоративна пошта; – навчальні і робочі плани; – графіки навчального процесу; – методичне забезпечення дисциплін; – навчальні та робочі програми дисциплін; – методичні матеріали для самостійної роботи студентів з дисциплін; – програми практик; – методичні вказівки щодо проходження підсумкової атестації. Методичні матеріали постійно оновлюються та адаптуються до цілей освітньої програми.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Реалізується на основі двосторонніх договорів між Уманським національним університетом садівництва та закладами вищої освіти України
Міжнародна кредитна мобільність	На підставі укладених угод університету про міжнародну академічну мобільність (Еразмус+ K1)
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти проводиться на загальних умовах

2. Перелік компонент освітньо-професійної/наукової програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент ОП

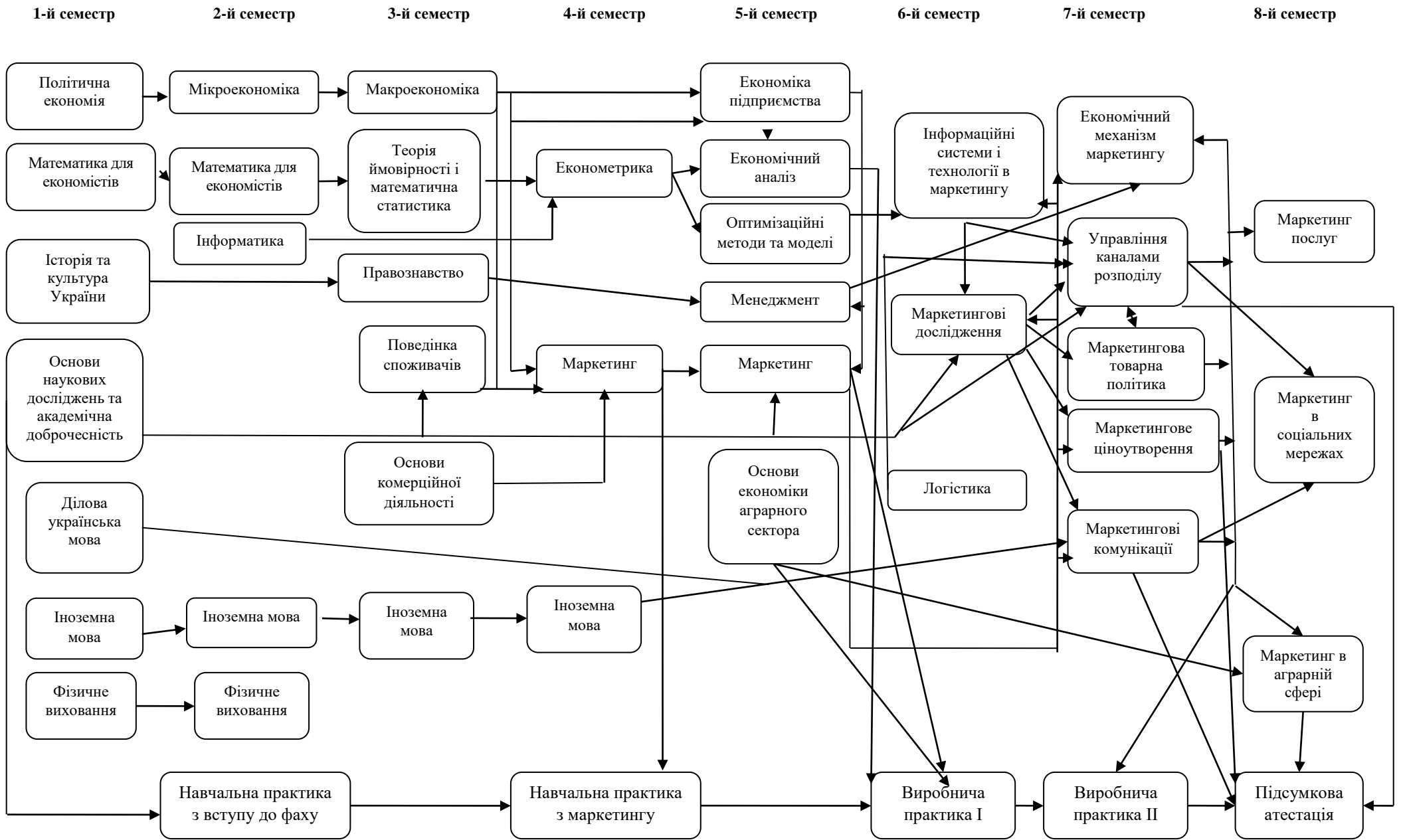
Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практика, підсумкова атестація)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
1. Обов'язкові компоненти ОП			
ОК 1	Політична економія	4	екзамен
ОК 2	Ділова українська мова	3	екзамен
ОК 3	Історія та культура України	3	екзамен
ОК 4	Основи наукових досліджень та академічна доброчесність	4	залік
ОК 5	Математика для економістів	7	екзамен
ОК 6	Фізичне виховання	7	залік
ОК 7	Іноземна мова	14	екзамен
ОК 8	Мікроекономіка	6	екзамен
ОК 9	Інформатика	6	екзамен
ОК 10	Макроекономіка	4	екзамен
ОК 11	Теорія ймовірності і математична статистика	4	екзамен
ОК 12	Правознавство	3	залік
ОК 13	Економетрика	5	екзамен
ОК 14	Оптимізаційні методи і моделі	4	екзамен
ОК 15	Основи комерційної діяльності	4	екзамен
ОК 16	Поведінка споживачів	5	екзамен
ОК 17	Маркетинг	10	екзамен
ОК 18	Економіка підприємства	5	екзамен
ОК 19	Менеджмент	4	екзамен
ОК 20	Основи економіки аграрного сектора	4	залік
ОК 21	Економічний аналіз	3,5	залік
ОК 22	Логістика	5,5	екзамен
ОК 23	Маркетингові дослідження	6	екзамен
ОК 24	Інформаційні системи і технології в маркетингу	5	екзамен
ОК 25	Управління каналами розподілу	5	екзамен
ОК 26	Маркетингове ціноутворення	3	екзамен
ОК 27	Маркетингові комунікації	3	екзамен
ОК 28	Економічний механізм маркетингу	3	екзамен
ОК 29	Маркетингова товарна політика	3	залік
ОК 30	Маркетинг в аграрній сфері	4	екзамен
ОК 31	Маркетинг послуг	4	екзамен
ОК 32	Маркетинг в соціальних мережах	3,5	екзамен
ОК 33	Навчальна практика з вступу до фаху	3	залік
ОК 34	Навчальна практика з маркетингу	3	залік
ОК 35	Виробнича практика 1	6	залік
ОК 36	Виробнича практика 2	6	залік
А	Підсумкова атестація	1,5	екзамен
Загальний обсяг обов'язкових компонент		174	
2. Вибіркові компоненти ОП***			
ВК 1	Дисципліна 1	3	залік
ВК 2	Дисципліна 2	3	залік

ВК 3	Дисципліна 3	3	залік
ВК 4	Дисципліна 4	3	залік
ВК 5	Дисципліна 5	3	залік
ВК 6	Дисципліна 6	3	залік
ВК 7	Дисципліна 7	3	залік
ВК 8	Дисципліна 8	3	залік
ВК 9	Дисципліна 9	3	залік
ВК 10	Дисципліна 10	3	залік
ВК 11	Дисципліна 11	3	залік
ВК 12	Дисципліна 12	3	залік
ВК 13	Дисципліна 13	3	залік
ВК 14	Дисципліна 14	3	залік
ВК 15	Дисципліна 15	3	залік
ВК 16	Дисципліна 16	3	залік
ВК 17	Дисципліна 17	3	залік
ВК 18	Дисципліна 18	3	залік
ВК 19	Дисципліна 19	3	залік
ВК 20	Дисципліна 20	3	залік
ВК 21	Дисципліна 21	3	залік
ВК 22	Дисципліна 22	3	залік
Загальний обсяг вибірових компонент		66	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240	

* здобувач вищої освіти здійснює свій вибір відповідно до «Положення про вибірові дисципліни в Уманському національному університеті садівництва» : <https://www.udau.edu.ua/ua/file/iU00>

** вибір здійснюється з каталогу елективних дисциплін: <https://www.udau.edu.ua/ua/for-students/katalog-elektivnix-vibirkovix-disciplin/>

2.2. Структурно-логічна схема ОПШ



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» здійснюється у формі атестаційного екзамену зі спеціальності та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження йому ступеня бакалавра із присвоєнням кваліфікації: бакалавр маркетингу.

Атестація здобувачів вищої освіти – це встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей.

Атестація здобувачів вищої освіти здійснюється Екзаменаційною комісією після завершення навчання на освітньому ступені бакалавр з метою комплексної перевірки й оцінки теоретичної та практичної фахової підготовки студентів-випускників. Екзаменаційна комісія створюється щороку у складі голови та членів комісії. Вона працює у строки, визначені графіком навчального процесу на поточний навчальний рік, що розробляється на основі навчальних планів, затверджується ректором університету.

Рішення екзаменаційної комісії про оцінку результатів атестації, присудження освітнього ступеня, а також про видачу здобувачам вищої освіти дипломів (дипломів з відзнакою) про закінчення закладу вищої освіти приймається на закритому засіданні екзаменаційної комісії відкритим голосуванням звичайною більшістю голосів членів екзаменаційної комісії, які брали участь в її засіданні.

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

1. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми 075 Маркетинг

	ЗК 1	ЗК 2	ЗК 3	ЗК 4	ЗК 5	ЗК 6	ЗК 7	ЗК 8	ЗК 9	ЗК 10	ЗК 11	ЗК 12	ЗК 13	ЗК 14	СК 1	СК 2	СК 3	СК 4	СК 5	СК 6	СК 7	СК 8	СК 9	СК 10	СК 11	СК 12	СК 13	СК 14	СК 15	
OK 1	+		+																											
OK 2												+																		
OK 3	+	+																												
OK 4			+	+				+																						
OK 5			+																											
OK 6		+																												
OK 7										+			+																	
OK 8			+			+	+																			+				
OK 9									+															+			+			
OK 10			+			+	+																		+			+		
OK 11			+				+																			+				
OK 12	+													+																
OK 13			+			+	+	+																						
OK 14			+			+	+	+																						
OK 15						+														+						+				
OK 16						+	+																			+				
OK 17						+									+	+							+							
OK 18						+	+					+										+	+							
OK 19					+				+		+																			
OK 20																														+
OK 21				+				+														+				+				
OK 22												+											+							
OK 23						+		+									+			+							+			
OK 24				+					+															+		+				
OK 25																						+	+						+	
OK 26						+																+	+							
OK 27						+			+			+											+	+						
OK 28						+							+							+		+	+				+		+	
OK 29						+														+		+	+	+					+	
OK 30																				+										+
OK 31																						+	+							
OK 32				+					+													+	+		+					
OK 33						+																								
OK 34						+	+																							
OK 35					+		+												+	+		+					+		+	
OK 36					+		+											+	+			+					+		+	

