

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»**

**галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітня кваліфікація: магістр з маркетингу**



Київ, 2023 р.

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійна програма є нормативним документом, який регламентує нормативні, компетентнісні, кваліфікаційні, організаційні, навчальні та методичні вимоги підготовки магістрів у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Освітньо-професійна програма заснована на компетентісному підході підготовки магістрів у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» розроблена робочою групою у складі:

ГАРАНТ:

Дьячук І.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки Університету «КРОК»

ЧЛЕНИ РОБОЧОЇ ГРУПИ:

Петрова І.Л., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та поведінкової економіки Університету «КРОК»

Наумова О.О., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки Університету «КРОК»

Бєлова О.І., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки Університету «КРОК»

Титарчук Євген, студент другого року навчання освітнього ступеню Магістр

Катеруша Денис, студент другого року навчання освітнього ступеню Магістр

Копійко Марія, випускниця ОПП «Маркетинг» Університету «КРОК»

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів (додаються)

Катющенко О.В., кандидат технічних наук, директор ТОВ «Старлайт продакшн»

Шевчук В.І., директор ТОВ «Вечір Телеком»

Далакішвілі О., генеральний директор ТОВ «ЕКО НОВА»

Мостовик Т.В., консультант з виробництва ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД»

ВСТУП

Освітньо-професійна програма розроблена на основі Стандарту вищої освіти підготовки магістрів спеціальності 075 Маркетинг.

Освітньо-професійна програма використовується під час:
ліцензування спеціальності та акредитації освітньої програми;
складання навчальних планів;

формування робочих програм навчальних дисциплін, силабусів, програм практик, індивідуальних завдань;

формування індивідуальних навчальних планів студентів;

розроблення засобів діагностики якості вищої освіти;

атестації магістрів спеціальності 075 Маркетинг;

визначення змісту навчання в системі перепідготовки та підвищення кваліфікації;

професійної орієнтації здобувачів фаху;

зовнішнього контролю якості підготовки фахівців.

Користувачі освітньо-професійної програми:

здобувачі вищої освіти, які навчаються у ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК»;

викладачі ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК», які здійснюють підготовку магістрів спеціальності 075 Маркетинг;

екзаменаційна комісія спеціальності 075 Маркетинг;

приймальна комісія ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК»

Освітньо-професійна програма поширюється на кафедри Університету, які беруть участь у підготовці фахівців спеціальності 075 Маркетинг за другим (магістерським) рівнем вищої освіти.

Навчання здобувачів вищої освіти за освітньою програмою дає змогу їм досягти високого рівня фахових теоретичних знань та практичних навичок.

Значущим є комплексне організаційне співробітництво у ланцюжку «кафедра – роботодавці». Сьогодні компанії, що діють на вітчизняних і міжнародних ринках, задля нарощування унікальних конкурентних переваг потребують залучення фахівців з маркетингу, управлінців відповідного профілю, що мають низку інформаційних, комунікаційних, екологічних компетенцій. Саме на підготовку таких маркетологів відповідно тенденцій розвитку спеціальності Маркетинг, ринку праці, галузевого та регіонального контексту спрямована дана освітньо-професійна програма.

1. Профіль освітньої програми зі спеціальності 075 «Маркетинг»

1 – Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Вищий навчальний заклад «Університет економіки і права «КРОК» Факультет економіки та підприємництва Кафедра маркетингу та поведінкової економіки
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Другий (магістерський) рівень вищої освіти, Магістр маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	«МАРКЕТИНГ»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС. Термін навчання: - на денній формі навчання – 1 рік, 4 місяці; - на заочній (дистанційній) формі навчання – 1 рік, 4 місяці.
Наявність акредитації	Акредитаційна комісія України, сертифікат про акредитацію серія НІ- II №117658 з галузі знань (спеціальності) 07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг. Термін дії: до 1 липня 2024 р.
Цикл/рівень	Другий (магістерський) рівень вищої освіти, НРК України – 8 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність освітнього ступня «Бакалавр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «Спеціаліст». Умови вступу визначають Правила прийому до Університету «КРОК».
Мова(и) викладання	українська
Термін дії освітньої програми	До 2024 р.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	www.krok.edu.ua
2 – Мета освітньої програми	
Сформувані у майбутніх фахівців систему комплексних знань з теоретичних засад, методичних аспектів та практичних навичок у сфері маркетингового управління сучасними підприємствами, установами, бізнес-організаціями в умовах невизначеності ринкового середовища та з урахуванням крос-функціонального характеру маркетингових стратегій і програм.	
3 - Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	Освітньо-професійна програма галузі знань 07 «Управління та адміністрування»; спеціальність 075 «Маркетинг». <i>Об'єктом вивчення є управління системою маркетингу ринкового суб'єкта в комерційній та некомерційній сферах діяльності.</i> <i>Цілі навчання – підготовка магістрів маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення та компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю, і здатні вирішувати управлінські та науково-дослідні завдання.</i> <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> поняття, концепції, принципи та методи управління системою маркетингу

	<p>ринкового суб'єкта, а також методологія їх наукових досліджень.</p> <p><i>Методи, методики, та технології:</i> система загальнонаукових і спеціальних методів, професійних методик та технологій, необхідних для забезпечення ефективного управління системою маркетингу і виконання науково-дослідних завдань.</p> <p><i>Інструменти та обладнання</i> включають сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи, програмні продукти і моделі, необхідні для прийняття маркетингових рішень та ефективного управління маркетинговою діяльністю (комп'ютерну техніку, пакети прикладних програм, інформаційно-комунікаційні технології та ін.).</p>
Орієнтація освітньої програми	<p>Освітньо-професійна прикладна програма для освітнього ступеня «Магістр».</p> <p>Орієнтована на глибоку спеціальну підготовку сучасних фахівців з маркетингу, ініціативних та здатних до швидкої адаптації до бізнес-середовища</p>
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	<p>Програма спрямована на оволодіння загальнонауковими та спеціальними методами, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення ефективного управління маркетинговою системою та виконання завдань маркетингового спрямування.</p> <p>Ключові слова: маркетинг, поведінка споживача, маркетинговий менеджмент, стратегічний маркетинг, рекламний менеджмент, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, маркетинг персоналу, бренд-менеджмент.</p>
Особливості програми	<p>Освітньо-професійна програма побудована на основі вивчення результатів передових досліджень в галузі теорії і практики сучасного маркетингового управління ринковими суб'єктами та забезпечує поглиблене вивчення дисциплін, що становлять її предметну область.</p> <p>Освітньо-професійна програма є практико орієнтованою і надає можливість опанування комплексу загальних і спеціальних (фахових) компетентностей. Програма спрямована на розвиток у майбутніх фахівців-маркетологів здатностей до системного мислення і творчого підходу до вирішення складних спеціалізованих завдань у сфері маркетингового управління сучасними ринковими суб'єктами, а також до розробки їх маркетингових стратегій і програм з урахуванням комплексного впливу чинників ринкового середовища і міжфункціонального характеру їх реалізації.</p> <p>В межах програми передбачене залучення до навчального процесу фахівців-практиків із різних сфер бізнесу, а також представників професійних асоціацій.</p>
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	<p>Працевлаштування на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми, в організаційно-управлінській та освітній галузях; на викладацьких та інших посадах у закладах загальної середньої освіти, вищої освіти; органах державної влади і місцевого самоврядування;</p>

	аналітично-інформаційних інституціях; дослідницьких закладах тощо. Фахівці готуються для організаційно-управлінської, господарської, комерційної діяльності у сфері маркетингу. Випускники можуть працювати на таких посадах згідно видів економічної діяльності за класифікатором ДК 009:2010: 1475 Менеджер (управитель) з маркетингу, 1475.4 Менеджер (управитель) зі збуту, 1476.1 Менеджер (управитель) з реклами, 1233 Керівник підрозділу маркетингу (директор з маркетингу, начальник відділу збуту (маркетингу)), 1234 Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю.
Подальше навчання	Можливість навчання за кваліфікаційними рівнями: НРК України – 8, рівень FQ-EHEA – третій цикл, EQF-LLL – 8 рівень. Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти. Отримання післядипломної освіти на споріднених та інших спеціальностях, підвищення кваліфікації, використання міждисциплінарних переваг з академічної мобільності.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Навчання носить студентоцентрований та інноваційно-орієнтований характер. Проблемні лекції, лекції-діалоги, лекції-дискусії, вирішення ситуаційних вправ, розв'язання проблемних завдань, робота в малих групах, студентські наукові конференції, самостійна робота на основі запропонованих інформаційних джерел, консультації з викладачами, переддипломна практика, підготовка магістерської дипломної роботи.
Оцінювання	<i>Поточний контроль:</i> усні відповіді, тестування, модульні контрольні роботи, аналіз статей, презентації результатів індивідуальних та групових завдань, захист рефератів, захист звіту з переддипломної практики. <i>Підсумковий контроль:</i> захист звіту з переддипломної практики, захист магістерської кваліфікаційної роботи
6 – Програвні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними

<p>Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (СК)</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p>
<p>7 – Програмні результати навчання</p>	
	<p>ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПРН11. Використовувати методи маркетингового</p>

	<p>стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	<p>Доктори і кандидати наук, магістри з маркетингу, які мають підтверджений рівень наукової і професійної кваліфікації; до освітнього процесу можливе залучення фахівців-практиків підприємств, установ і бізнес-організацій – партнерів кафедри, а також професійних асоціацій та об'єднань для викладання окремих дисциплін.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Матеріально-технічне забезпечення програми включає ресурси університету та випускової кафедри маркетингу та поведінкової економіки.</p> <p>Студенти програми мають доступ до університетської бібліотеки, мережі Інтернет через WiFi, спортивного обладнання, системи харчування тощо.</p> <p>Аудиторії обладнані мультимедійною технікою, є комп'ютерні класи з відповідним ліцензованим програмним забезпеченням, інтерактивною дошкою; коворкінг. Здобувачі забезпечені вільним доступом до WiFi, відеоконтенту. Наукова бібліотека Університету укомплектована науковою, навчальною, довідковою, методичною, періодичною та іншою літературою багатьма мовами світу. Задля онлайн реалізації програми для викладачів та студентів передбачено безкоштовний доступ до професійної версії пакету Microsoft Office та платформи Moodle, включаючи додаток Teams. Загалом матеріально-технічне забезпечення відповідає технологічним вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності для другого рівня вищої освіти відповідно до Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності.</p>

<p>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</p>	<p>Навчально-методичне забезпечення ґрунтується на нормативній базі України, міжнародних стандартах, фундаментальних теоріях та новітніх концепціях маркетингу. Інформаційне забезпечення дисциплін з маркетингу реалізується за принципом JT (just-in-time), який полягає у передачі студентам інформації, діючої на момент проведення заняття згідно інноваційних джерел з маркетингу. Навчально-методичне забезпечення містяться на платформі Moodle з доступом через особисті кабінети студентів.</p> <p>Програмне забезпечення включає пакети прикладних програм Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint, Forms), а також застосунок Teams для онлайнспілкування.</p> <p>В інформаційному забезпеченні дисциплін програми особлива увага приділяється періодичним фаховим виданням (Маркетинг в Україні, https://cutt.ly/ZEUIKTv; Маркетинг та реклама, https://mr.com.ua; Маркетинг і цифрові технології, www.mdtopu.com.ua) та вивченню студентами сучасних практик в маркетингу. Рекомендовані періодичні видання містяться у бібліотеці університету та у відкритому доступі у рецензованих науково-практичних журналах фахового спрямування мережі Internet, а також професійних журналах практично-роз'яснювального спрямування (Науковий журнал «Вчені записки Університету «КРОК»). Разом з ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» діють спільні проекти. Навчально-методичне забезпечення фахових дисциплін та виконання окремих завдань, практики, кваліфікаційної роботи містить завдання, пов'язані зі створенням маркетингового креативу, ідентифікацією ринкових ризиків, генеруванням маркетингових інновацій та розв'язання кейсів.</p> <p>Специфічні характеристики інформаційного та навчально-методичного забезпечення ОП полягають в системному застосуванні інструментів Moodle, Microsoft Office 365 (ліцензовані), Google Trends, Google Ads, Google Analytics (безкоштовні версії).</p>
<p>9 – Академічна мобільність</p>	
<p>Національна кредитна мобільність</p>	<p>Національна кредитна мобільність може здійснюватися відповідно до угод Університету «КРОК» та закладів-партнерів.</p>
<p>Міжнародна кредитна мобільність</p>	<p>Реалізація програм міжнародної кредитної мобільності у рамках програми співробітництва з зарубіжними університетами-партнерами згідно з договором про співпрацю з Університетом «КРОК» та Міжінституційної угоди у рамках програми Еразмус+ (укладені угоди з 50 Університетами): університетом Яноша Кодолані (Угорщина), Академією імені Леона Козмінського (Польща), Університетом Домброва Гурніча (Польща), Університетом Ханзе (Нідерланди), Університетом імені Миколаса Ромеріса (Литва), Університетом Туріба (Латвія), Університетом Фоджа (Італія), Католицьким університетом Сан Антоніо (Іспанія) та ін.; забезпечення мобільності за індивідуальною ініціативою.</p>
<p>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</p>	<p>Є можливість навчання іноземних студентів</p>

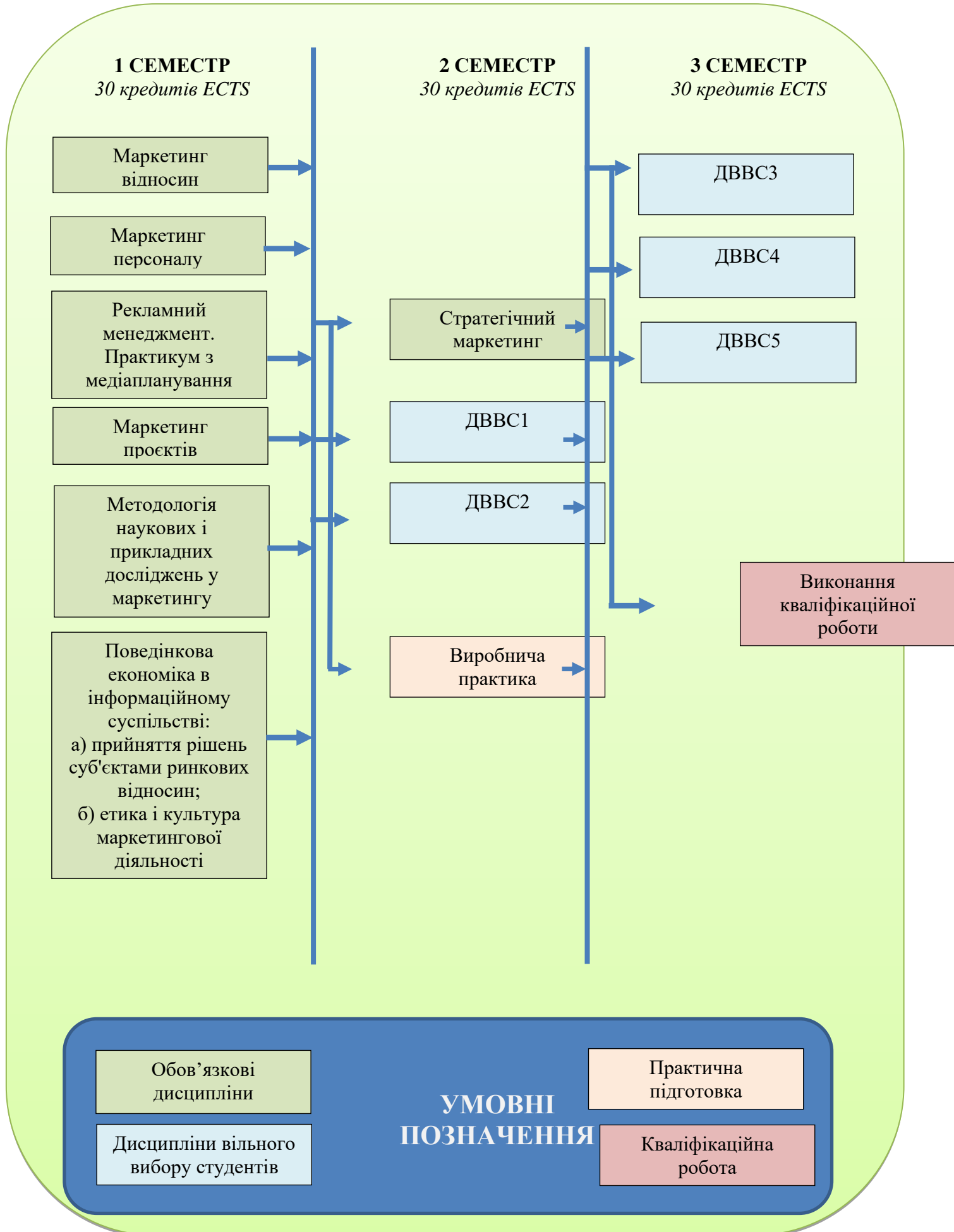
2. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент ОПП

Код н/д	Компоненти освітньо-професійної програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
ОБОВ'ЯЗКОВІ КОМПОНЕНТИ ОПП			
ОД1	Маркетинг відносин	5	Диф. залік
ОД2	Маркетинг персоналу	5	Диф. залік
ОД3	Рекламний менеджмент. Практикум з медіапланування	5	Диф. залік
ОД4	Маркетинг проєктів	5	Екзамен
ОД5	Методологія наукових і прикладних досліджень у маркетингу	5	Диф. залік
ОД6	Поведінкова економіка в інформаційному суспільстві: а) прийняття рішень суб'єктами ринкових відносин; б) етика і культура маркетингової діяльності	5	Екзамен
ОД7	Стратегічний маркетинг	5	Екзамен
ОД8	Виробнича практика	15	Диф. залік
ОД9	Виконання кваліфікаційної роботи	15	
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		65	
ВИБІРКОВІ КОМПОНЕНТИ ОПП			
ДВВС1	1 Судово-економічна експертиза фінансових рішень 2 Управління фінансовою санацією 3 Облік і техніка проведення зовнішньоекономічних операцій 4 Міжнародні стандарти професійної етики бухгалтерів 5 Ринок нерухомого майна 6 Цінні папери на ринку нерухомості 7 Інтернет-аналітика в маркетингу 8 Практикум з психології продажу	5	Диф. залік
ДВВС2	1 Методологія бухгалтерського обліку та аудиту 2 Міжнародна фінансова звітність 3 Стратегічний аналіз 4 Обліково-аналітичне забезпечення економічної безпеки підприємств 5 Прогнозування розвитку ринку нерухомості 6 Соціальний капітал в підприємстві 7 Створення та управління брендами 8 Інноваційний маркетинг	5	Диф. залік
ДВВС3	1 Прогнозування розвитку фінансових систем 2 Актуальні питання теорії та практики фінансів 3 Оціночна діяльність: методи і моделі 4 Діагностика стану підприємства 5 Оцінка девелоперських проєктів 6 Підприємницька психологія 7 Маркетинговий менеджмент 8 Соціальний маркетинг та поведінкова економіка	5	Екзамен
ДВВС4	1 Теорія та практика фінансового ринку 2 Поведінкові фінансові моделі 3 Тренінг ""Технологія обробки обліково-аналітичних даних"" 4 Державний аудит	5	Екзамен

	5 Нерухомість та нерухоме майно як об'єкт оподаткування 6 Підприємництво в інтелектуальній сфері 7 Креатив у маркетингових комунікаціях 8 Діджитал маркетинг		
ДВВС5	1 Оптимізація фінансових рішень 2 Поведінкова економіка у фінансах 3 Методологія бухгалтерського обліку та аудиту 4 Судово-економічна експертиза 5 Оцінка ЦМК та нематеріальних активів 6 Інтелектуальний бізнес 7 Управління персоналом в туристичній організації 8 Стратегії маркетингу в туристичній сфері	5	Диф. залік
Загальний обсяг вибірових компонент:		25	
Загальний обсяг освітньо-професійної програми:		90	

2.2. Структурно-логічна схема ОПП



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація здобувачів вищої освіти здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи магістра.

Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог.

Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації. Захист кваліфікаційної роботи відбувається прилюдно на засіданні екзаменаційної комісії.

Атестація здійснюється екзаменаційною комісією, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньо-професійної програми

Компоненти Компетентності	ОД1	ОД2	ОД3	ОД4	ОД5	ОД6	ОД7	ОД8	ОД9
ЗК1	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК2	•	•		•		•			•
ЗК3	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК4	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК5	•	•							•
ЗК6				•		•		•	•
ЗК7	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК8		•	•				•		
СК1	•	•	•	•	•	•	•	•	•
СК2				•		•	•		
СК3	•	•	•	•	•	•	•	•	•
СК4	•	•	•	•	•	•	•	•	•
СК5			•			•			
СК6	•	•	•	•	•	•	•	•	•
СК7	•			•	•			•	
СК8		•					•		
СК9	•			•		•			•

