

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені Ігоря Сікорського»

Затверджую

Голова Вченої ради

КПІ ім. Ігоря Сікорського

М.З. Згуровський

квітня \_\_ 2018 р.



**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА**

**ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ  
(IndustrialMarketing)**

**Другий (магістерський) рівень вищої освіти**

за спеціальністю

**075 Маркетинг**

галузі знань

**07 Управління та адміністрування**

кваліфікація

**магістр маркетингу**

Ухвалено на засіданні Вченої ради  
університету від «02»\_квітня\_2018\_р.  
протокол №\_4\_

КПІ ім. Ігоря Сікорського  
Київ – 2018

## ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою:

Голова робочої групи

Солнцев Сергій Олексійович, доктор фізико-математичних наук, професор,  
завідувач кафедри промислового маркетингу



Члени робочої групи:

Зозульов Олександр Вікторович, кандидат економічних наук, професор,  
професор кафедри промислового маркетингу

Кубишина Надія Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри  
промислового маркетингу

Царьова Тетяна Олександрівна, кандидат економічних наук, старший викладач  
кафедри промислового маркетингу



Завідувач кафедри промислового маркетингу

Солнцев Сергій Олексійович, доктор фізико-математичних наук, професор,  
завідувач кафедри промислового маркетингу



Голова науково-методичної підкомісії зі спеціальності

Солнцев Сергій Олексійович, доктор фізико-математичних наук, професор,  
завідувач кафедри промислового маркетингу




Освітня програма розглянута й ухвалена Методичною радою університету

(протокол № 7 від « 29 » 03 2018 р.)

Голова Методичної ради

 Ю.І. Якименко

Вчений секретар Методичної ради

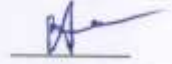
 В.П. Головенкін

## ОНОВЛЕННЯ

ОНОВЛЕНО робочою групою:

*Керівник робочої групи*

Солнцев Сергій Олексійович, доктор фізико-математичних наук, професор,  
завідувач кафедри промислового маркетингу



*Члени робочої групи:*

Зозульов Олександр Вікторович, професор, професор кафедри промислового  
маркетингу, кандидат економічних наук

Царьова Тетяна Олександрівна, старший викладач кафедри промислового  
маркетингу, кандидат економічних наук

Кубишина Надія Сергіївна, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу,  
кандидат економічних наук



Завідувач кафедри промислового маркетингу

Солнцев Сергій Олексійович, доктор фізико-математичних наук, професор



Голова науково-методичної підкомісії зі спеціальності

Солнцев Сергій Олексійович, доктор фізико-математичних наук, професор,  
завідувач кафедри промислового маркетингу



За підготовку здобувачів вищої освіти за освітньою програмою відповідає кафедра промислового  
маркетингу

ПОГОДЖЕНО:

Першу редакцію освітньої програми ухвалено Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського  
(протокол № 7 від «29» 03 2018 р.).

Зміни та доповнення до освітньої програми погоджені робочою групою кафедри.

ОП оновлено в процесі обговорення із урахуванням пропозицій, що надійшли на адресу кафедри,  
та схвалено на засіданні кафедри промислового маркетингу

(протокол № 8 від «13» 02 2019 р.).

## ЗМІСТ

1.	Профіль освітньої програми.....	5
2.	Перелік компонент освітньої програми.....	10
3.	Структурно-логічна схема освітньої програми.....	11
4.	Форма випускної атестації здобувачів вищої освіти.....	11
5.	Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми.....	12
6.	Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми.....	13

## 1. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ зі спеціальності 075 Маркетинг

<b>1 – Загальна інформація</b>	
Повна назва ЗВО та інституту/факультету	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», факультет менеджменту та маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь – магістр Кваліфікація – магістр маркетингу
Рівень з НРК/ Рівень вищої освіти	НРК України – 8 рівень Другий (магістерський) рівень
Офіційна назва освітньої програми	Промисловий маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів, термін навчання 1 рік, 4 місяці
Наявність акредитації	Сертифікат про акредитацію, серія НД № 1192610, виданий Міністерством освіти і науки України, термін дії: до 01.06.2021 р.
Передумови	Наявність ступеня бакалавра
Мова викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	До наступної акредитації
Інтернет-адреса постійного розміщення освітньої програми	<a href="http://marketing.kpi.ua/">http://marketing.kpi.ua/</a>
<b>2 – Мета освітньої програми</b>	
Підготовка фахівця, здатного вирішувати складні задачі і проблеми у галузі маркетингу та здійснювати інноваційну професійну діяльність.	
<b>3 – Характеристика освітньої програми</b>	
Предметна область	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування, спеціальність: 075 «Маркетинг»
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна
Основний фокус освітньої програми	Управління маркетинговою діяльністю як формою взаємодії суб'єктів ринкових відносин на промисловому ринку Ключові слова: маркетинг, промисловість, управління маркетингом, промислові інновації, ринок
Особливості програми:	Без особливостей
<b>4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</b>	
Придатність до працевлаштування	Працевлаштування за ДК 003:2010: 1233 Керівник підрозділу маркетингу (директор з маркетингу, начальник відділу збуту (маркетингу)) 1234 Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю
Подальше навчання	Можливість продовжити освіту за третім (освітньо-науковим) рівнем

	вищої освіти. Можуть набувати додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
<b>5 – Викладання та оцінювання</b>	
Викладання та навчання	Лекції, практичні та семінарські заняття, виконання розрахункових робіт та написання рефератів, консультування, реалізація інтерактивного навчання у вигляді кейс-завдань та дискусій на задану тематику, курсові роботи, окремі елементи змішаного навчання, переддипломна практика, участь у бізнес-семінарах, участь у наукових конференціях, написання статей та тез за результатами дисертаційного дослідження, виконання дипломної роботи (магістерської дисертації)
Оцінювання	Рейтингова система оцінювання, усні та письмові екзамени, заліки, окреме оцінювання курсових робіт, тестування, семестрові атестації, захист дипломної роботи
<b>6 – Програмні компетентності</b>	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>	
ЗК 1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК 2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність) та знання.
ЗК 3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
ЗК 4	Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях.
ЗК 5	Здатність до міжособистісної взаємодії.
ЗК 6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК 7	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість
ЗК 8	Здатність розробляти проекти та управляти ними
ЗК 9	Здатність до розуміння та формування інноваційно-технологічної складової в управлінні маркетинговою діяльністю
ЗК 10	Здатність до формування маркетингової складової інноваційного розвитку підприємства в контексті сталого розвитку
<b>Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (СК)</b>	
ФК 1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
ФК 2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
ФК 3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу на промисловому та споріднених ринках.
ФК 4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
ФК 5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування на промисловому та споріднених ринках.
ФК 6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі на промисловому та споріднених ринках.
ФК 7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків в реальному та цифровому середовищі.
ФК 8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування на промисловому та споріднених ринках.

<b>7 – програмні результати навчання</b>	
<b>ЗНАННЯ</b>	
ЗН 1	Видів інтелектуальної власності та патентознавства, та їх застосування у практичній діяльності маркетолога
ЗН 2	Місця товарної інноваційної політики в маркетинговій діяльності підприємства
ЗН 3	Методик маркетингового забезпечення інноваційної діяльності фірми, інноваційних стратегій маркетингової діяльності
ЗН 4	Специфіки технологічного ринку інновацій
ЗН 5	Теоретико-методичних засад прийняття рішень в маркетингу з використанням сучасного математичного апарату
ЗН 6	Інтелектуальних систем підтримки прийняття управлінських рішень та програмного забезпечення
ЗН 7	Сучасних організаційних форм здійснення інноваційної діяльності, її основних етапів та принципів ефективної взаємодії учасників
ЗН 8	Маркетингових інструментів розроблення та обґрунтування управлінських рішень щодо забезпечення ефективності інноваційного розвитку суб'єктів господарювання
ЗН 9	Методів ідентифікації та оцінки ризиків інноваційної діяльності, а також контролю їхнього рівня засобами ризик-менеджменту
ЗН 10	Теоретико-методичних засад сталого розвитку та їх застосування в маркетингу
ЗН 11	Іноземної мови для професійного спілкування в сфері маркетингу в усній та письмовій формі
ЗН 12	Передумов успішності реалізації стартап-проекту в умовах глобалізації
ЗН 13	Основних етапів та стратегій реалізації стартап-проекту
ЗН 14	Ринкових інструментів масштабування стартап-проектів
ЗН 15	Основних теоретичних положень щодо проведення наукових досліджень
ЗН 16	Методології проведення наукових досліджень, загальних та спеціальних методів економічних досліджень
ЗН 17	Організаційно-правових основ розроблення та реалізації проекту дослідження у науково-практичній сфері
ЗН 18	Місця стратегічного маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства
ЗН 19	Методологічних засад стратегічного маркетингового управління підприємством, підходів та методів стратегічного аналізу маркетингової діяльності підприємства, теоретико-методичних положень розробки маркетингової стратегії підприємства
ЗН 20	Специфіки поведінки споживачів на промисловому ринку та її впливу на формування маркетингової стратегії підприємства
ЗН 21	Місця маркетингового менеджменту в системі управління підприємством
ЗН 22	Теоретичних засад та методологічних підходів до організації управління та підвищення ефективності функціонування системи маркетингу на підприємстві у крос-функціональному розрізі
ЗН 23	Ролі і місця реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, становлення та розвитку рекламного менеджменту, практики організації рекламної діяльності, ринку рекламних послуг та його вітчизняних та світових тенденцій
ЗН 24	Принципів та етапів розробки стратегії рекламної компанії та рекламного повідомлення, підходів, методів та інструментів оцінювання

	ефективності рекламної діяльності
ЗН 25	Основних рекламних моделей, а також підходів до визначення рекламного бюджету
ЗН 26	Вимог стандартів ЄС до забезпечення якості процесів управління та продукції на підприємстві
ЗН 27	Характеристик систем стандартизації в Україні та ЄС, а також їх ролі у забезпеченні умов для соціально відповідального бізнесу
ЗН 28	Класифікації стандартів та шляхів їх гармонізації у відповідності до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у певній сфері маркетингової діяльності
ЗН 29	Органів і процедур стандартизації для реалізації соціально відповідальної та громадсько свідомої діяльності на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості
ЗН 30	Теорії і практики застосування цифрового маркетингу на підприємстві, його ролі у формуванні маркетингової стратегії
ЗН 31	Методологічних засад формування діджитал-стратегій підприємства, інформаційно-комунікаційних технологій для формування та реалізації діджитал-стратегій підприємства
ЗН 32	Методологічних підходів до інтеграції онлайн і офлайн інструментів просування продукції на ринку
ЗН 33	Науково-методичних підходів до оцінювання діяльності підприємства у цифровому середовищі
ЗН 34	Теоретичних підходів до дослідження поведінки споживачів на ринку
ЗН 35	Методичних засад проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку та інтерпретації їх результатів
ЗН 36	Теоретичних засад управління брендом підприємства як нематеріальним активом
ЗН 37	Теоретико-методичних положень формування бренд-стратегії підприємства та оцінювання її ефективності
ЗН 38	Теорії та методології діагностики маркетингової діяльності підприємства
ЗН 39	Теоретичних положень та методологічних засад проведення науково-практичного дослідження щодо управління системою маркетингу на підприємстві
<b>УМІННЯ</b>	
УМ 1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу
УМ 2	Адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
УМ 3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності на промисловому та споріднених ринках.
УМ 4	Розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації на промисловому та споріднених ринках, в т.ч. у міжнародному середовищі.
УМ 5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
УМ 6	Підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

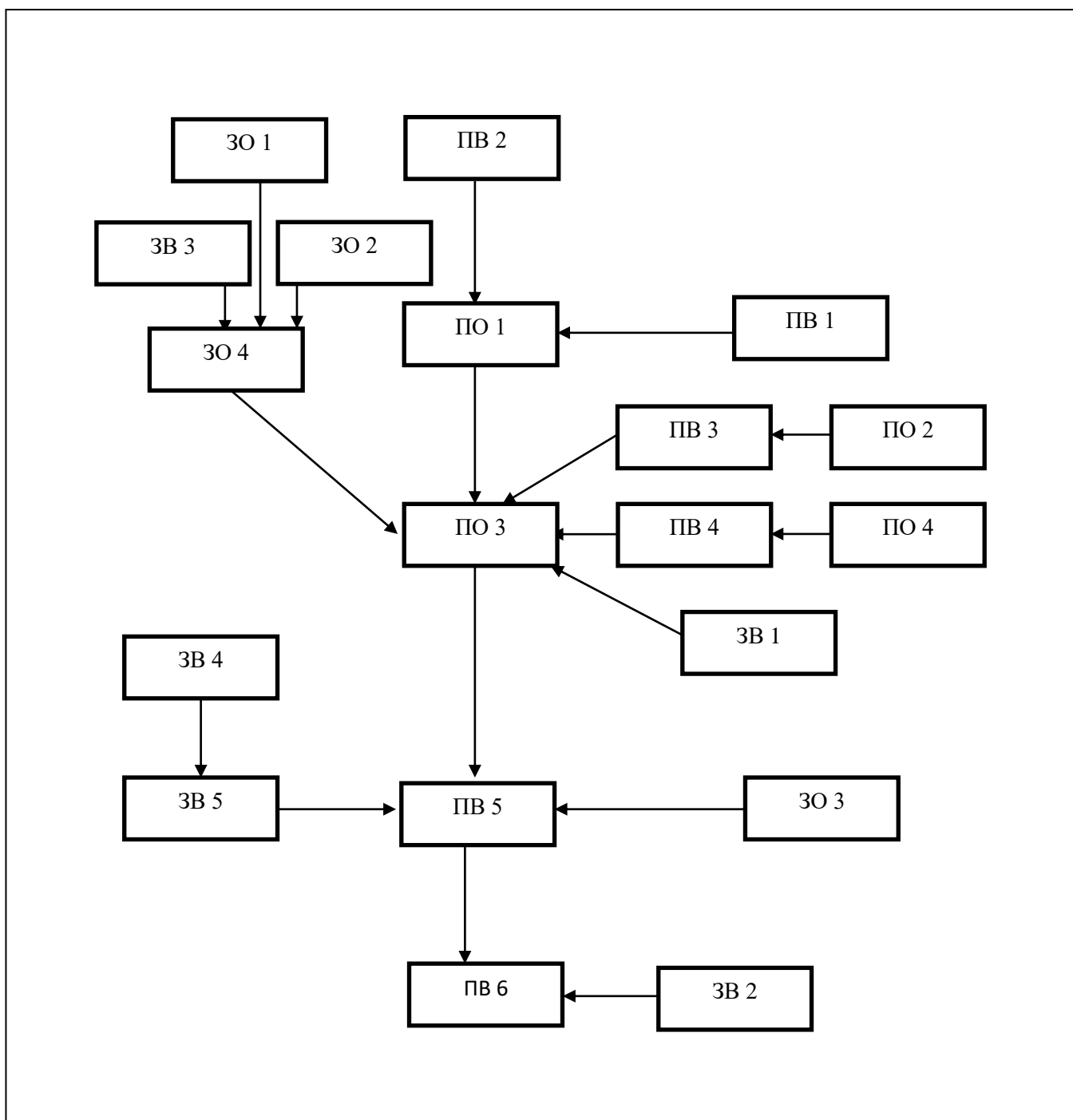


УМ 7	Формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
УМ 8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
УМ 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
УМ 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
УМ 11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. На промисловому та споріднених ринках.
УМ 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм на промисловому та споріднених ринках.
УМ 13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
УМ 14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
УМ 15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
<b>8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми</b>	
Кадрове забезпечення	Відповідно до кадрових вимог щодо забезпечення провадження освітньої діяльності для відповідного рівня ВО (додаток 2 до Ліцензійних умов), затверджених Постановою Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 р. № 1187
Матеріально-технічне забезпечення	Відповідно до технологічних вимог щодо матеріально-технічного забезпечення освітньої діяльності відповідного рівня ВО (додаток 4 до Ліцензійних умов), затверджених Постановою Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 р. № 1187
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Відповідно до технологічних вимог щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності відповідного рівня ВО (додаток 5 до Ліцензійних умов), затверджених Постановою Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 р. № 1187
<b>9 – Академічна мобільність</b>	
Національна кредитна мобільність	Програмою передбачена можливість укладання угод про академічну мобільність та про подвійне дипломування
Міжнародна кредитна мобільність	Програмою передбачена можливість укладання угод про міжнародну академічну мобільність (Еразмус+ К1), про подвійне дипломування, про тривалі міжнародні проекти, які передбачають включене навчання студентів
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Можливе викладання іноземною мовою

## 2. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
<b>1. Цикл загальної підготовки</b>			
<b>Обов'язкові компоненти ОП</b>			
ЗО 1	Інтелектуальна власність та патентознавство	3	Залік
ЗО 2	Товарна інноваційна політика	4,5	Екзамен
ЗО 3	Методи прийняття рішень в маркетингу	3,5	Залік
ЗО 4	Інноваційний розвиток підприємства	4	Екзамен
<b>Вибіркові компоненти ОП</b>			
ЗВ 1	Навчальна дисципліна з проблем сталого розвитку	2	Залік
ЗВ 2	Практикум з іншомовного професійного спілкування	3	Залік
ЗВ 3	Навчальна дисципліна з менеджменту (інноваційний менеджмент, дисципліна з розробки стартап-проектів та інше)	3	Залік
ЗВ 4	Основи наукових досліджень в економіці	2	Залік
ЗВ 5	Науково-дослідна робота за темою магістерської дисертації	2	Залік
<b>2. Цикл професійної підготовки</b>			
<b>Обов'язкові компоненти ОП</b>			
ПО 1	Стратегічний маркетинг	5	Екзамен
ПО 2	Поведінка споживачів на промисловому ринку	4,5	Екзамен
ПО 3	Маркетинговий менеджмент	5	Екзамен
ПО 4	Рекламний менеджмент	5	Екзамен
<b>Вибіркові компоненти ОП</b>			
ПВ 1	Навчальна дисципліна з європейських бізнес-моделей (Стандарти ЄС; Методи організації бізнесу в ЄС)	2,5	Залік
ПВ 2	Навчальна дисципліна з маркетингу в цифровому середовищі (Діджитал-стратегії, маркетингова діяльність у цифровому середовищі; таргетування в цифровому середовищі)	3,5	Залік
ПВ 3	Навчальна дисципліна з поведінки споживачів (дослідження споживчих мотивацій, маркетингові дослідження поведінки споживачів)	4	Залік
ПВ 4	Навчальна дисципліна з управління маркетингом (бренд-менеджмент, категорійний менеджмент)	3,5	Залік
<b>Дослідницький (науковий) компонент (за вибором студента)</b>			
ПВ5	Переддипломна практика	14	Залік
ПВ 6	Підготовка магістерської дисертації та захист	16	Захист
Загальний обсяг <b>циклу загальної підготовки:</b>		27	
Загальний обсяг <b>циклу професійної підготовки:</b>		63	
Загальний обсяг <b>обов'язкових компонент:</b>		34,5	
Загальний обсяг <b>вибіркових компонент:</b>		55,5	
у тому числі <b>за вибором студентів:</b>		55,5	
<b>ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>		<b>90</b>	

### 3. СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ



### 4. ФОРМА ВИПУСКНОЇ АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Випускна атестація здобувачів вищої освіти проводиться у формі публічного захисту кваліфікаційної магістерської роботи та завершується видачею документа встановленого зразка про присудження ступеня магістра з присвоєнням кваліфікації «магістр маркетингу» за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Випускна атестація здійснюється відкрито і публічно.

**5. МАТРИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ  
КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ**

	301	302	303	304	3В1	3В2	3В3	3В4	3В5	ПО 1	ПО 2	ПО 3	ПО 4	ПВ 1	ПВ 2	ПВ 3	ПВ 4	ПВ 5	ПВ 6
ЗК 1		+	+		+				+	+		+	+			+			+
ЗК 2		+		+					+	+		+	+				+		+
ЗК 3									+	+		+	+	+	+			+	+
ЗК 4		+							+	+		+	+		+		+	+	+
ЗК 5						+							+						+
ЗК 6	+							+	+	+		+	+		+			+	+
ЗК 7							+										+	+	+
ЗК 8							+		+										+
ЗК 9	+	+													+				
ЗК 10				+	+							+							
ФК 1		+						+		+	+	+	+			+	+		+
ФК 2								+			+		+		+	+		+	+
ФК 3	+	+			+			+		+		+		+	+	+		+	+
ФК 4								+		+		+	+		+		+	+	+
ФК 5			+				+	+		+		+	+		+			+	+
ФК 6							+					+					+		+
ФК 7				+						+			+						+
ФК 8				+				+				+	+						

**6. МАТРИЦЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ  
ВІДПОВІДНИМИ КОМПОНЕНТАМИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ**

	ЗО 1	ЗО 2	ЗО 3	ЗО 4	ЗВ 1	ЗВ 2	ЗВ 3	ЗВ 4	ЗВ 5	ПО 1	ПО 2	ПО 3	ПО 4	ПВ 1	ПВ 2	ПВ 3	ПВ 4	ПВ 5	ПВ 6
ЗН 1	+																		
ЗН 2		+																	
ЗН3		+																	
ЗН4		+																	
ЗН5			+																
ЗН6			+																
ЗН 7				+															
ЗН8				+															
ЗН 9				+															
ЗН10					+														
ЗН11						+													
ЗН12							+												
ЗН13								+											
ЗН14								+											
ЗН 15									+										
ЗН 16									+										
ЗН 17										+									
ЗН 18											+								
ЗН 19											+								
ЗН 20												+							
ЗН 21													+						
ЗН 22													+						
ЗН 23														+					
ЗН 24														+					
ЗН 25														+					
ЗН 26															+				
ЗН 27															+				
ЗН 28															+				
ЗН 29															+				
ЗН 30																+			
ЗН 31																+			
ЗН 32																+			
ЗН 33																+			
ЗН 34																	+		
ЗН 35																	+		
ЗН 36																		+	
ЗН 37																		+	
ЗН 38																			+
ЗН 39																			+

	30 1	30 2	30 3	30 4	3B 1	3B 2	3B 3	3B 4	3B 5	ΠΟ 1	ΠΟ 2	ΠΟ 3	ΠΟ 4	ΠΒ 1	ΠΒ 2	ΠΒ 3	ΠΒ 4	ΠΒ 5	ΠΒ 6
ΥΜ 1		+			+			+	+	+	+	+	+			+		+	+
ΥΜ 2		+			+			+		+		+	+		+	+	+	+	+
ΥΜ 3		+	+				+	+	+	+		+				+		+	+
ΥΜ 4		+		+				+		+					+				+
ΥΜ 5		+				+		+	+	+			+				+	+	+
ΥΜ 6								+		+		+	+						+
ΥΜ 7								+				+		+					+
ΥΜ 8							+		+	+								+	+
ΥΜ 9										+	+		+					+	+
ΥΜ 10					+					+	+	+	+	+	+		+	+	+
ΥΜ 11							+			+									+
ΥΜ 12				+									+		+				+
ΥΜ 13												+	+				+		+
ΥΜ 14				+													+		+
ΥΜ 15	+		+														+	+	+