

## І СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>1. Загальна інформація про навчальну дисципліну</b>	
Повна назва навчальної дисципліни	Бренд-менеджмент територіальних одиниць
Повна офіційна назва закладу вищої освіти	Сумський державний університет
Повна назва структурного підрозділу	Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту імені Олега Балацького. Кафедра управління
Розробник(и)	Матвєєва Ю. Т., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри управління
Рівень вищої освіти	Перший рівень вищої освіти; НРК – 7 рівень; QF-LLL – 6 рівень; FQ-EHEA – перший цикл
Семестр вивчення навчальної дисципліни	3-4 семестр
Обсяг навчальної дисципліни	Обсяг навчальної дисципліни становить 5 кредитів ЄКТС, 150 годин, з яких 48 годин становить контактна робота з викладачем (16 години лекцій, 32 години практичних занять), 102 години становить самостійна робота, атестація
Мова(и) викладання	Українською мовою
<b>2. Місце навчальної дисципліни в освітній програмі</b>	
Статус дисципліни	Вибіркова навчальна дисципліна для освітньої програми «Публічне управління та адміністрування»
Передумови для вивчення дисципліни	Передумови відсутні
Додаткові умови	Додаткові умови відсутні
Обмеження	Обмеження відсутні
<p><b>3. Метою навчальної дисципліни</b> «Бренд-менеджмент територіальних одиниць» є формування у слухачів систематизованого комплексу знань про роль територіального бренду в розвитку регіонів та міст, технології та інструменти створення територіального бренду, стратегії управління брендом адміністративно-територіальних одиниць.</p> <p>Основними завданнями є засвоєння сутності бренду територій та його структури, характеристик та розуміння моделі бренд-менеджменту територій на сучасному етапі; використання механізмів та інструментів управління брендом територій; аналіз основних особливостей управління брендом територіальних одиниць; засвоєння підходів щодо розробки комплексу стратегій управління брендом територій.</p>	
<b>4. Зміст навчальної дисципліни</b>	

## ТЕМА 1. СУТНІСТНО-ЗМІСТОВНА ОСНОВА УПРАВЛІННЯ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ОДИНИЦЯМИ.

Сутність понять «адміністративна територія», «територія», «адміністративно-територіальна одиниця». Особливості управління адміністративними територіями.

## ТЕМА 2. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: СПЕЦИФІКА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ. СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ БРЕНД ТА БРЕНДИНГ. ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ БРЕНДУ І РОЗВИТОК БРЕНДУ В ЧАСІ: УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ.

Функції бренд-менеджменту. Методи бренд-менеджменту. Напрямки бренд-менеджменту. технологія бренд-менеджменту. Підходи до бренд-менеджменту. Західний і азіатський підходи до бренд-менеджмента. Стратегії управління брендом при різних походах. Моделі бренд-менеджменту. Модель стратегічного бренд-менеджменту КевінаКеллера. Модель бренд - лідерства Аакера і Йохімштайлера. модель створення інтегрованого бренду Леслі де Чернатоні. Правові аспекти бренд-менеджменту

## ТЕМА 3. РОЛЬ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДУ В РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ ТА МІСТ. СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ «ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНД», «БРЕНД МІСТА», «МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ».

Формування та просування національного бренду України, складовими якого є бренди міст. Концепція брендингу територій.

## ТЕМА 4. ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ОДИНИЦЬ.

Проблеми управління брендами міст. Конкуренція територій як фактор формування бренду територій. Особливості брендингу районів, міст, сільських районів, регіонів, державних країн. Аналіз програм розвитку туризму.

## ТЕМА 5. СТРУКТУРА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ.

Елементи бренду. Профіль бренду. Бренд-нейм. Бренд-міф. Система цінностей бренду. Індивідуальність бренду. Зобов'язання бренду. Бренд-бук території.

## ТЕМА 6. ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДУ.

Комплекс бренд-маркетингу. STP-маркетинг. Інтегровані бренд-комунікації. Айдентика та івент-маркетинг.

## ТЕМА 7. ПІДХОДИ ЩОДО СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДУ.

Модель мереж брендів (Hankinson). Теорії корпоративного брендингу, Ашворт и Кавартцис (Ashworth&Kavaratzis). Методи і методики оцінки вартості бренду. Стейкхолдерська привабливість регіонів Створення бренду як інвестиційний проект. Метод DCF: переваги та обмеження.Вартість інвестицій в брендинг.

## ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИМ БРЕНДОМ.

Стратегія брендингу міста. Підходи щодо формування стратегії брендингу міста. Територіальний маркетинг у публічному управлінні. Регіональний маркетинг як інструмент підтримки сталого регіонального розвитку. Досвід застосування маркетингових інструментів у діяльності санаторно-курортних закладів Заходи із захисту від розмивання та крадіжки бренду території. Імідж і репутація як інструменти маркетингу території. Брендинг території: соціально-економічний аспект.

## **5. Очікувані результати навчання навчальної дисципліни**

<b>Після успішного вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти зможе:</b>	
РН 1.	Використовувати сучасні інструменти щодо створення територіального бренду.
РН 2.	Вміти розробляти стратегії управління територіальним брендом.
РН 3.	Надавати рекомендації щодо забезпечення позитивного іміджу території шляхом використання новітніх технологій, Інтернету та засобів комунікації.
<b>6. Роль навчальної дисципліни у досягненні програмних результатів</b>	
Програмні результати, досягнення яких забезпечує навчальна дисципліна:	
ПРН 1	Використовувати базові знання з історичних, культурних, політичних, соціальних, економічних засад розвитку суспільства.
ПРН 4	Знати структуру та особливості функціонування сфери публічного управління та адміністрування.
ПРН 5	Знати стандарти, принципи та норми діяльності у сфері публічного управління та адміністрування.
ПРН 6	Знати основні нормативно-правові акти та положення законодавства у сфері публічного управління та адміністрування.
ПРН 8	Розуміти та використовувати технології вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень
ПРН 9	Знати основи електронного урядування.
ПРН 11	Уміти здійснювати пошук та узагальнення інформації, робити висновки і формулювати рекомендації в межах своєї компетенції.
ПРН 12	Уміти налагодити комунікацію між громадянами та органами державної влади і місцевого самоврядування.
ПРН 13	Використовувати методи аналізу та оцінювання програм сталого розвитку.
ПРН 14	Уміти коригувати професійну діяльність у випадку зміни вихідних умов.
ПРН 15	Застосовувати методи контролю якості у сфері професійної діяльності.
ПРН 16	Використовувати дані статистичної звітності, обліку та спеціальних досліджень у професійній діяльності.
<b>7. Види навчальних занять та навчальної діяльності</b>	
<b>7.1 Види навчальних занять</b>	
Видами навчальних занять при вивченні дисципліни є лекції (Л), семінарські заняття та інтерактиви (СІ), практичні заняття (ПЗ) та самостійне вивчення (СРС):	
<b>Тема 1.</b>	
<i>Л 1. Сутнісно-змістовна основа управління адміністративно-територіальними</i>	

**одинацями.**

Сутність понять «адміністративна територія», «територія», «адміністративно-територіальна одиниця». Особливості управління адміністративними територіями.

*СРС 1.* Чинники розвитку території (регіону).

*ПЗ 1-2.* Тестування з питань лекції. Розроблення віртуальної території.

**Тема 2.**

*Л 2. Бренд-менеджмент: специфіка на сучасному етапі. сутність понять бренд та брендинг. формування капіталу бренду і розвиток бренду в часі: управлінські рішення.*

Функції бренд-менеджменту. Методи бренд-менеджменту. Напрямки бренд-менеджменту. технологія бренд-менеджменту. Підходи до бренд-менеджменту. Західний і азійський підходи до бренд-менеджменту. Стратегії управління брендом при різних походах. Моделі бренд-менеджменту. Модель стратегічного бренд-менеджменту Кевіна Келлера. Модель бренд - лідерства Аакера і Йохімштайлера. модель створення інтегрованого бренду Леслі де Чернатоні. Правові аспекти бренд-менеджменту.

*СРС 2.* Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб.

*ПЗ 3-4.* Презентація підготовлених звітів із дослідження соціо-еколого-економічних особливостей розвитку територій.

**Тема 3.**

*Л 3. Роль територіального бренду в розвитку регіонів та міст. сутність понять «територіальний бренд», «бренд міста», «маркетинг територій».*

Формування та просування національного бренду України, складовими якого є бренди міст. Концепція брендингу територій.

*СРС 3.* Складові бренду міста. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни.

*ПЗ 5-6.* Тестові, індивідуальні та групові завдання з виявлення впливу територіального бренду на розвитку регіонів.

**Тема 4.**

*Л 4. Особливості бренд-менеджменту адміністративно-територіальних одиниць.*

Проблеми управління брендами міст. Конкуренція територій як фактор формування бренду територій. Особливості брендингу районів, міст, сільських районів, регіонів, державних країн. Аналіз програм розвитку туризму.

*СРС 4.* Маркетингова стратегія просування брендусільських територій

*ПЗ 7-8.* Кращі практики маркетингу та брендингу Українських міст

**Тема 5.**

*Л 5. Структура територіального бренд-менеджменту.*

Елементи бренду. Профіль бренду. Бренд-нейм. Бренд-міф. Система цінностей бренду. Індивідуальність бренду. Зобов'язання бренду. Бренд-бук території.

*СРС 5.* Дослідження території задля створення сильного та дієвого бренду.

*ПЗ 9-10* Створення бренд-буків території.

**Тема 6.**

*Л 6. Інструменти та технології створення територіального бренду.*

Комплекс бренд-маркетингу. STP-маркетинг. Інтегровані бренд-комунікації. Айдентика та івент-маркетинг.

*СРС 6.* Інноваційні методи формування територіального бренду.

ПЗ 11-12. Розробка бренду віртуальної території.

**Тема 7.**

**Л 7. Підходи щодо створення та розвитку територіального бренду.**

Модель мереж брендів (Hankinson). Теорії корпоративного брендингу, Ашворт и Кавартцис (Ashworth&Kavaratzis). Методи і методики оцінки вартості бренду. Стейкхолдерська привабливість регіонів Створення бренду як інвестиційний проект. Метод DCF: переваги та обмеження. Вартість інвестицій в брендинг.

СРС 7. Експертна оцінка розроблених варіантів і первинний відбір. Попереднє тестування варіантів і другий етап відбору. Підготовка обґрунтування для замовника. Перевірка відібраних варіантів на унікальність. Розробка легенди бренду.

ПЗ 13-14. Групові та індивідуальні завдання із аналізу та оцінювання територіальних брендів.

**Тема 8.**

**Л 8. Стратегія управління територіальним брендом.**

Стратегія брендингу міста. Підходи щодо формування стратегії брендингу міста. Територіальний маркетинг у публічному управлінні. Регіональний маркетинг як інструмент підтримки сталого регіонального розвитку. Досвід застосування маркетингових інструментів у діяльності санаторно-курортних закладів Заходи із захисту від розмивання та крадіжки бренду території. Імідж і репутація як інструменти маркетингу території. Брендинг територій: соціально-економічний аспект.

СРС 8. Фактори успішності маркетингової стратегії.

ПЗ 15-16. Розроблення стратегії управління територіальним брендом (на прикладі конкретної території). Розроблення стратегії управління територіальним брендом (на прикладі віртуальної території).

СІ 8. Ділова гра «Презентація проекту територіального бренду для віртуальної території. Оцінювання. Аналіз. Відбір кращого варіанту.

7.2 Види навчальної діяльності

НД 1. Підготовка до практичних занять з використанням опорного мультимедіа-конспекту.

НД 2. Презентація індивідуальної та групової самопідготовки до практичних занять.

НД 3. Проектне дослідження з питань стратегічного управління у публічній сфері.

НД 4. Написання поточних контролів та контролів підсумкового сумативного оцінювання.

8. Методи викладання, навчання

Дисципліна передбачає навчання через:

МН1. Інтерактивні лекції, лекції-обговорення, використання електронних засобів навчання (мультимедійне обладнання, власні мобільні засоби);

МН2. Практичні заняття (інтерактивні дискусії, індивідуальна та групова форма роботи, використання електронних засобів навчання, тестування через GoSoarBox: StudentResponseSystem);

МН3. Практико-орієнтоване навчання (запрошення практиків та експертів зі стратегічного управління у публічній сфері).

Лекції надають студентам можливість акумулювати та використовувати свої знання та розуміння базових принципів щодо формування територіальних брендів та стратегій щодо управління ними (РН 1, РН 2, РН 3). *Практичні заняття* та дискусії дозволяють формувати навички із розробки територіального бренду (РН 1). Крім того, практичні завдання дозволять студентам оволодіти методологією та методами наукового дослідження, наукового обґрунтування використання інструментів маркетингу території з метою побудови стратегії забезпечення позитивного іміджу території(РН 3). *Самостійна робота студента* передбачає інтеграцію різних видів індивідуальної та колективної навчальної діяльності, яка здійснюється як під час аудиторних, поза аудиторних занять без участі викладача так і під його керівництвом.

## 9. Методи та критерії оцінювання

### 9.1. Критерії оцінювання

Критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти оцінювання є досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки визначається за допомогою якісних критеріїв та трансформується в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової шкали. Під час проведення контрольних заходів використовується 100-бальна шкала оцінювання з можливістю переведення в інші:

Шкала оцінювання ECTS	Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
A	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5 (відмінно)	$90 \leq RD \leq 100$
B	Вище середнього рівня з кількома помилками	4 (добре)	$82 \leq RD < 89$
C	Загалом правильна робота з певною кількістю помилок		$74 \leq RD < 81$
D	Непогано, але зі значною кількістю недоліків	3 (задовільно)	$64 \leq RD < 73$
E	Виконання задовольняє мінімальні критерії		$60 \leq RD < 63$
FX	Можливе повторне складання	2 (незадовільно)	$35 \leq RD < 59$
F	Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни		$RD < 34$

### 9.2 Методи поточного формативного оцінювання

Оцінювання протягом семестру проводиться у формі оцінки систематичності та

активності роботи студента на лекційних та практичних заняттях (М1), виконання індивідуальних та групових дослідницьких завдань (М2), письмових опитувань (тестування – ПЗ 1, ПЗ 2, ПЗ 5, ПЗ 6) (М3), оцінки виконання підсумкового контролю (М4).

### 9.3 Методи сумативного оцінювання

Оцінка студента формується таким чином:

СО1 : систематичність і активність роботи на лекційних та практичних заняттях – max 8 б. (лекції) + max 16 б. (практичні заняття). СО1 max (24 б.)

СО2 : тематичні тестування (ПЗ 1, ПЗ 2, ПЗ 5, ПЗ 6) –max8 б.;

СО3 : виконання дослідницьких завдань у міні-групах (ПЗ 3-ПЗ 4, ПЗ 7-ПЗ 16) – max 28 б.;

СО4 : виконання підсумкового контролю – 40 б.

Форма підсумкового контролю – ПМК.

## 10. Ресурсне забезпечення навчальної дисципліни

### 10.1 Засоби навчання

Навчальний процес потребує використання мультимедіа (ЗН 1)

### 10.2 Інформаційне та навчально-методичне забезпечення

#### Основна література.

1. Кейс-стаді. Брендинг і маркетинг територій у чому секрет найбільш успішних міст в Україні?Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги«Партнерство для розвитку міст», 2019. Режим доступу: [https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional\\_BrandingMarketing\\_2019.pdf](https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf)
2. Основи публічного адміністрування [Текст] : навч. посіб. / Ю. П. Битяк, Н. П. Матюхіна, М. С. Ковтун [та ін.] ; за заг ред. Н.П. Матюхіної. – Х. : Право, 2018. – 172 с.
3. Особливості публічного управління та адміністрування : Навчальний посібник / Бакуменко В. Д., Бондар І.С., Горник В. Г., Шпачук В. В. – К. : КНУКіМ, 2016. – 167 с.

#### Допоміжна література:

4. Бакуменко В. Д. Прийняття рішень в публічному управлінні : Навчальний посібник [у 2 ч.] / В. Д. Бакуменко // Ч. 1. Теоретико-методологічні засади. - К. : ВПЦ АМУ, 2010. – С. 71-73.
5. Бойко М.Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренду/М.Г. Бойко [Елек0 троний ресурс]. — Режим доступу: // [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/tppe/2010\\_21/Zb21\\_40.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2010_21/Zb21_40.pdf)
6. Губачов В.П., Жук Ю.О. Методи, інструменти створення та просування бренду території (на прикладі м. Полтава) / В.П.Губачов, Ю.О.Жук [Електроний ре0 сурс]. — Режим доступу: // <http://www.confcon0tact.com/20110531/>

ek8\_gubachov.htm

7. Заячківська Г.А. Туристичний бренд країни / Г.А. Заячківська [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Ekonk/2011\\_3/2011/econ\\_3\\_2011/062\\_zayachkovsk.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2011_3/2011/econ_3_2011/062_zayachkovsk.pdf)
8. Корнус А. О. Збалансованість еколого-соціально-економічного розвитку Північно-Східного регіону України [Електронний ресурс] / А. О. Корнус // Історія української географії. — Тернопіль : Підручники і посібники, 2008. — Вип. 17. — 138 с. — С. 65–69. — Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/iug/2008\\_17/natur17-2.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/iug/2008_17/natur17-2.pdf).
9. Основи сталого розвитку територіальної громади : навч. посіб. / І. Р. Залуцький, Р. Л. Брусак, Б. М. Шевчук та ін. ; за заг. ред. І. Р. Залуцького. — К. : НАДУ, 2008. — 64 с.
10. Саханенко С. Адміністративно-територіальний та муніципально-територіальний устрій: проблемні співвідношення та реформування / С. Саханенко // Управління сучасним містом. — 2001. — № 4–6. — С. 45–53.
11. Стратегії та політика розвитку територій : міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 10-12 травня 2018 р., Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). — Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2018. — 156 с.
12. Трач О.Ю. Карий О.І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організації та окремих осіб / О.Трач, О. Карий [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011\\_706/24.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011_706/24.pdf)



## II ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема	Загальний обсяг, годин	Лекції, годин	Практичні, годин	Лабораторні, годин	Самостійне опрацювання матеріалу (СРС), годин	Індивід. завдання, годин (із обсягу СРС)
<i>Тема 1. Сутнісно-змістовна основа управління адміністративно-територіальними одиницями.</i>	18	2	4		12	
<i>Тема 2. Бренд-менеджмент: специфіка на сучасному етапі. Сутність понять бренд та брендинг. формування капіталу бренду і розвиток бренду в часі: управлінські рішення.</i>	18	2	4		12	
<i>Тема 3. Роль територіального бренду в розвитку регіонів та міст. Сутність понять «територіальний бренд», «бренд міста», «маркетинг територій».</i>	18	2	4		12	
<i>Тема 4. Особливості бренд-менеджменту адміністративно-територіальних одиниць.</i>	18	2	4		12	
<i>Тема 5. Структура територіального бренд-менеджменту.</i>	18	2	4		12	
<i>Тема 6. Інструменти та технології створення територіального бренду.</i>	20	2	4		14	
<i>Тема 7. Підходи щодо створення та розвитку територіального бренду.</i>	20	2	4		14	
<i>Тема 8. Стратегія управління територіальним брендом.</i>	20	2	4		14	
Всього з навчальної дисципліни за денною формою навчання	150	16	32	-	102	-

## Узгодження результатів навчання з методами викладання, навчання та оцінювання

Програмні компетент-ності / результати навчання	Результат навчання за дисципліною	Види навчальних занять	Види навчальної діяльності	Методи, технології викладання і навчання	Засоби навчання	Методи та критерії оцінювання
ПРН 1	РН1.	Л, ПЗ	НД 1 НД 2 НД 3 НД 4	МН1 МН2 МН3	ЗН 1	М1 М2
ПРН 4	РН3.	Л, ПЗ	НД 1 НД 2 НД 3 НД 4	МН1 МН2 МН3	ЗН 1	М1 М2
ПРН 5	РН1.	Л, ПЗ	НД 1 НД 2 НД 4	МН1 МН2 МН3	ЗН 1	М1 М2
ПРН 6	РН1.	Л, ПЗ	НД 1 НД 2 НД 3 НД 4	МН1 МН2 МН3	ЗН 1	М1 М2
ПРН 8	РН2.	Л, ПЗ	НД 1 НД 2 НД 3 НД 4	МН1 МН2 МН3	ЗН 1	М1 М2
ПРН 9	РН1.	Л, ПЗ	НД 1 НД 2 НД 3 НД 4	МН1 МН2 МН3	ЗН 1	М1 М2
ПРН 10	РН3.	Л, ПЗ	НД 1 НД 2 НД 3 НД 4	МН1 МН2 МН3	ЗН 1	М1 М2
ПРН 11	РН1.	Л, ПЗ	НД 1 НД 2 НД 3 НД 4	МН1 МН2 МН3	ЗН 1	М1 М2
ПРН 12	РН2.	Л, ПЗ	НД 1 НД 2 НД 3 НД 4	МН1 МН2 МН3	ЗН 1	М1 М2 М3
ПРН 13	РН1.	Л, ПЗ	НД 1 НД 2 НД 3 НД 4	МН1 МН2 МН3	ЗН 1	М1 М2
ПРН 14	РН2.	Л, ПЗ	НД 1 НД 2 НД 3 НД 4	МН1 МН2 МН3	ЗН 1	М1 М2
ПРН 15	РН1.	Л, ПЗ	НД 1 НД 2 НД 3 НД 4	МН1 МН2 МН3	ЗН 1	М1 М2
ПРН 16	РН2.	Л, ПЗ	НД 1 НД 2 НД 3 НД 4	МН1 МН2 МН3	ЗН 1	М1 М2

