

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

вибіркового освітнього компонента

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Луцьк – 2023

Силабус вибіркового освітнього компонента Промисловий маркетинг
підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Алла Лялюк, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

Гарант освітньо-професійної
програми

Алла ЛЯЛЮК

**Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри
маркетингу**

протокол № 1 від 8.09 2023 р.

Завідувач кафедри

маркетингу



Тетяна САК

© Алла Лялюк, 2023

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 «Управління і адміністрування» 075 «Маркетинг» Маркетинг Бакалавр	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 180/6		Рік навчання 2023 / 2024
		Семестр –8 - ий
		Лекції 32год.
		Практичні 32 год.
		Самостійна робота 104 год.
		Консультації 12 год.
	Форма контролю: залік	
Мова навчання		Українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2803

II. Інформація про викладача

Лялюк Алла Миколаївна, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Контактна інформація (097 442 3469 allalyalyuk@gmail.com)

Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

1. Анотація освітнього компонента Освітній компонент «Промисловий маркетинг» належить до переліку вибірових навчальних дисциплін за освітнім ступенем «Бакалавр». Предметом вивчення є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування асортименту та оцінки якості харчових продуктів і непродовольчих товарів. Предметом освітнього компонента є теоретико-методичне забезпечення та практичні аспекти діяльності промислового підприємства щодо задоволення попиту споживачів товарів виробничого призначення.

2. Мета і завдання освітнього компонента Метою освітнього компонента «Промисловий маркетинг» у формуванні у здобувачів освіти знань і навичок прийняття ґрунтовних управлінських рішень щодо здійснення маркетингової діяльності промислового підприємства

Завдання: у формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо використання принципів, методів й інструментів маркетингу промислового підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання; вмінь та здатності до управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства, шляхом: стратегічного маркетингового та оперативного планування діяльності підприємства; обліку, контролю та аналізу ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства; позитивної мотивації щодо самоосвіти та постійного підвищення рівня своїх знань та вмінь.

3. Результати навчання (компетентності).

Інтегральна компетентність (ІНТ)

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

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	ЗК	СК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лек-ції	практичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу									
Тема 1. Зміст і завдання маркетингу на промисловому ринку.	ЗК3 ЗК4 ЗК6 ЗК7	ФК 1 ФК 2 ФК 5 ФК 11	ПРН 1 ПРН 4 ПРН 5 ПРН 12 ПРН 16	30	6	4	18	2	ІРС, РЗ, Т/ 10 балів
Тема 2. Конкуренція на промислових ринках	ЗК3 ЗК4 ЗК6 ЗК7	ФК 2 ФК 5 ФК 11	ПРН 1 ПРН 2 ПРН 4 ПРН 6 ПРН 12	28	4	6	18	2	РЗ, Т, ІРС, РМГ, / 15 балів
Тема 3 Кон'юнктура ринку промислової продукції	ЗК3 ЗК4 ЗК6 ЗК7	ФК 2 ФК 5 ФК 11	ПРН 1 ПРН 2 ПРН 4 ПРН 6 ПРН 12	32	6	6	16	2	ДС ІРС, РЗ, Т РМГ, / 15 балів
Разом за модулем 1				90	16	16	52	6	max 40 балів
Змістовий модуль 2. Стратегії промислового маркетингу									
Тема 4.Формування стратегії промислового маркетингу. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.	ЗК3 ЗК4 ЗК6 ЗК7	ФК 2 ФК 4 ФК 5 ФК 13 ФК 14	ПРН 2 ПРН 4 ПРН 5 ПРН 6 ПРН 14	30	6	4	18	2	ІРС, РЗ, Т /14 балів
Тема 5 Товарна і цінова політика та управління асортиментом продукції на промислових підприємствах	ЗК3 ЗК4 ЗК6 ЗК7	ФК 2 ФК 4 ФК 5 ФК 14	ПРН 1 ПРН 4 ПРН 12 ПРН 14	30	4	6	18	2	ІРС, РЗ, Т / 13 балів
Тема 6 Управління збутом і маркетинговими комунікаціями на	ЗК3 ЗК4 ЗК6 ЗК7	ФК 2 ФК 4 ФК 5 ФК 14	ПРН 1 ПРН 4 ПРН 12 ПРН 14	30	6	6	16	2	РЗ, Т, Р, П /13 балів

промислового підприємстві									
Разом за модулем 2				90	16	16	52	6	max 40 балів
Види підсумкових робіт									
Підсумкова контрольна робота									ПКР 20 балів
Всього годин / Балів				180	32	32	104	12	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ- розв’язування задач К –розв’язування кейсів, ІРС індивідуальна робота здобувача, РМГ – робота в малих групах, КР контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.

5.Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота полягає в підготовці до контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення. Порядок виконання самостійної роботи викладено у методичних рекомендаціях до самостійної роботи, розміщених за посиланням: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2803>

Таблиця 3

Тема	Питання для самостійної роботи	К-сть год
1	1. Концепції промислового маркетингу та тенденції його розвитку 2. Основні відмінності між ринками товарів промислової продукції та товарів кінцевих споживачів	18
2	Потенціал та резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства	18
3	Визначення цільового ринку та позиціонування товару. Фактори впливу на попит організацій-споживачів. Дослідження попиту та визначення місткості ринку	16
4	Структура бізнес – плану.	18
5	Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства Промисловий бренд.	18
6	Значення посередницької діяльності на сучасному етапі Аналіз ABC-XYZ в управлінні матеріальними запасами	16
	Разом	104

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.08.2023 р. https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм

академічної мобільності, програми «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р. https://ed.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/08/2022_%D0%92%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB_%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B2_%D0%92%D0%9D%D0%A3_i%D0%BC._%D0%9B.%D0%A3._%D1%80%D0%B5%D0%B4.pdf

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Промисловий маркетинг» це 0,6 кредитів, тобто 18 годин.

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента: 5 балів до заліку за сертифікат курсу «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» на платформі відкритих онлайн-курсів Prometheus (https://prometheus.org.ua/course/v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2) або курси бренд-менеджменту (<https://danco.com.ua/ua/courses/kursi-rozkutki-sajtu/brend-menedzher>) та інші.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передуює семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але довший термін, наприклад, не пізніше 01 грудня та 01 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

– за роботу на практичних заняттях;

- за виконання модульних контрольних робіт;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 2 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Moodle або Teams).

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний/ Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії).

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

V. Підсумковий контроль

Формою підсумкового семестрового контролю є залік, який передбачає оцінювання засвоєного здобувачами навчального матеріалу з освітнього компонента, на підставі

результатів поточного контролю.

Залік виставляється за результатами поточної роботи за умови, що здобувач освіти виконав ті види навчальної роботи, які визначено силабусом освітнього компонента. У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми. У дату складання заліку записується у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання анулюються. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості – 100.

Залік під час ліквідації академічної заборгованості викладач виставляє за результатами виконання завдань в письмовій формі (максимум 100 балів, з них 20 балів за кожне з двох теоретичних питань та 20 балів за розв'язання кожного з трьох практичних завдань)

Перелік теоретичних питань на залік

1. Предмет та сутність промислового маркетингу
2. Функції промислового маркетингу. Маркетингове середовище
3. Організація маркетингової діяльності
4. Сутність, функції, методи та види конкуренції
5. Фактори галузевої конкуренції
6. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства
7. Роль, структура і зміст маркетингових досліджень
8. Об'єкти маркетингових досліджень. Етапи досліджень
9. Види маркетингової інформації
10. Поняття ринкової кон'юнктури та її показники
11. Прогноз товарного ринку. Методи прогнозування збуту
12. Ризик та його критерії
13. Сегментування ринку ТПП. Принципи сегментування
14. Макро- та мікросегментування ринку
15. Особливості попиту на промисловому підприємстві
16. Поняття та формування стратегії промислового маркетингу
17. Моделі прийняття стратегічних рішень
18. Зміст, структура та завдання товарної політики підприємства
19. Конкурентоспроможність товару і методи її визначення
20. Життєвий цикл товару
21. Суть, фактори та етапи ціноутворення
22. Методи ціноутворення
23. Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції
24. Планування збуту
25. Канали розподілу
26. Концепції промислового маркетингу та тенденції його розвитку
27. Основні відмінності між ринками товарів промислової продукції та товарів кінцевих споживачів
28. Потенціал та резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства
29. Визначення цільового ринку та позиціонування товару.
30. Фактори впливу на попит організацій-споживачів.
31. Дослідження попиту та визначення місткості ринку
32. Структура бізнес – плану.

33. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства
34. Промисловий бренд.
35. Значення посередницької діяльності на сучасному етапі
36. Аналіз ABC-XYZ в управлінні матеріальними запасами

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 4

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
2. Лялюк А.М. Промисловий маркетинг: методичні вказівки до виконання практичних робіт. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт» 42 с 42 с.
3. Крикавський Є. В ., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг: підручник. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2001.
4. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Поведінка споживачів на промисловому ринку: навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 99с.
[URL:http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki_2020.pdf](http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki_2020.pdf)
5. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підручник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Центр учбової літератури, 2009.

Додаткова

1. Россоха В. В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/>
2. Башинська І. О. Відмінності промислового ринку від споживчого з точки зору маркетингових комунікацій Ефективна економіка. 2012 № 11.
3. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1574>
4. Воробець В. Маркетингові технології промислових підприємств, їх особливості *Галицький економічний вісник* Тернопіль : ТНТУ, 2014. Т. 47. № 4. С. 170- 178. URL : <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/47/167.pdf>
5. Кушнір Т. М. Обґрунтування доцільності використання маркетингу закупівель на ринках товарів промислового призначення URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/16_2018/25.pdf

6. Лакуста Д. М. Сучасний рівень розвитку промислового маркетингу в Україні: проблеми та перспективи. Матеріали міжнародної наукової інтернет-конференції URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1424/>
7. Тимохіна Я. О. Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства. Автореферат дис... к. е. н. Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) Суми 2015.
8. Мироненко І. І. Управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами в системі маркетингу) Автореферат дис... к. е. н. Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) Харків 2013

Інтернет-ресурси

1. What Does “B2B Sales Experience” Mean? [https://www.reference.com/business-finance/b2b-sales-experience-mean?](https://www.reference.com/business-finance/b2b-sales-experience-mean?utm_content=params%3Aad%3DdirN%26qo%3DserpIndex%26o%3D740005&ueid=40F1E649-6511-4F46-93B8-8516C6EE215A) URL: 46b829879ce8488c?utm_content=params%3Aad%3DdirN%26qo%3DserpIndex%26o%3D740005&ueid=40F1E649-6511-4F46-93B8-8516C6EE215A
2. B2B outsourced sales prospecting URL: https://www.linkedin.com/pulse/top-trends-b2b-marketing-2016-steve-kemish?trk=articles_directory
3. Qualified leads and appointments generation URL: https://www.leadin.fr/en/b2b-prospecting-service/?gclid=Cj0KCQjwpc-oBhCGARIsAH6ote_d7PI4W5jD1hRI60ea52o3FU9RWTnXjG-4HzwYGAp1hJ3l5YAQ3koaAjjcEALw_wcB