

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

О. В. Врублевська

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до виконання курсової роботи
за окремими напрямками
маркетингових досліджень
для студентів другого курсу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

УДК 339.138:504

В 83

Автор: Врублевська Олена Василівна – канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка

Рецензенти: Майовець Євген Йосифович – професор, д-р екон. наук, завідувач кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

Малик Любов Омелянівна – канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Національного лісотехнічного університету України.

Рекомендовано до друку кафедрою маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол № 1 від 31.08.2023 р.)

Врублевська О. В.

В 83 Методичні рекомендації до виконання курсової роботи за окремими напрямками маркетингових досліджень для студентів другого курсу освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / О. В. Врублевська. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2023. 46 с.

Методичні рекомендації підготовлено для надання допомоги студентам спеціальності 075 «Маркетинг», які обрали теми курсових робіт в галузі екологічного маркетингу або бажають досліджувати розвиток електронної комерції та інтернет-торгівлі чи ринки окремих товарів і послуг, включаючи цінні тенденції та досвід споживачів, з використанням міжнародних статистичних баз даних. У методичній розробці запропоновано тематику курсових робіт, загальні рекомендації щодо пошуку даних і роботи з джерелами інформації. Поглиблено розкрито постановку завдань за окремими тематичними напрямками та надано рекомендації щодо виконання аналітичного розділу курсових робіт з особливою увагою до опрацювання англійських джерел.

Для здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» та викладачів закладів вищої освіти. Рекомендується також здобувачам вищої освіти за іншими спеціальностями економічного спрямування.

© Врублевська О. В., 2023

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
1. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ	7
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ ЗА ОКРЕМИМИ НАПРЯМАМИ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	10
2.1. Рекомендації щодо роботи з джерелами даних та інформації	10
2.2. Рекомендації щодо дослідження сектора і ринків екологічних товарів і послуг	20
2.3. Рекомендації щодо дослідження розвитку електронної комерції та інтернет-торгівлі в країнах Євросоюзу.....	25
2.4. Рекомендації щодо дослідження цін на продовольство в країнах Євросоюзу.....	29
2.5. Рекомендації щодо дослідження поведінки і досвіду покупців на споживчих ринках в країнах Європи	30
ДОДАТКИ	36
Додаток 1. Результати виконання освітнього компонента «Курсова робота» і формування програмних компетентностей	36
Додаток 2. Бланк завдання для виконання курсової роботи.....	39
Додаток 3. Індикативний перелік екологічних товарів та послуг	40
Додаток 4. Продуктові ланцюги.....	42

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» передбачає освітній компонент ПП 1.2.28 «Курсова робота», що реалізується на другому і третьому курсах навчання. Обсяг навчального навантаження з виконання курсової роботи на другому році навчання (в четвертому семестрі) становить 3 кредити ЄКТС (90 год., самостійна робота). Форма контролю – диференційований залік.

Загальні вимоги щодо виконання курсової роботи викладено в «Методичних вказівках до виконання, оформлення та захисту курсової роботи (для студентів 2-го курсу спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня «Бакалавр») (укладачі Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М.)¹.

Метою цих методичних рекомендацій є надання додаткової допомоги студентам, що працюють за окремими напрямками досліджень, шляхом більш детального висвітлення постановки завдань, орієнтування на конкретні джерела, розкриття змісту тем тощо.

Курсова робота є міждисциплінарним освітнім компонентом, через який реалізується принцип «навчання, що базується на дослідженнях (навчання шляхом, у процесі проведення дослідження)» – research based learning. Основними завданнями виконання курсової роботи є формування в здобувача вищої освіти:

- глибокого розуміння досліджуваної проблеми, що обумовлює вибір теми, та її значущості в маркетингу;
- умінь планування дослідження, роботи з науковими, статистичними, іншими джерелами інформації та нормативними актами, добору теоретичного та емпіричного матеріалу, його опрацювання і аналізу, включаючи застосування економіко-математичних методів та програмних засобів;
- критичного, самостійного мислення, власної думки та уміння її обґрунтовувати за допомогою аргументів;
- умінь академічного письма (academic writing), виконання дослідження відповідно до встановлених вимог та правил академічної доброчесності;
- навичок самостійної роботи, тайм-менеджменту.

Курсова робота є першим об'ємним самостійним дослідженням студентів другого курсу спеціальності 075 «Маркетинг», в процесі виконання якого вони навчаються розрізняти і визначати основні елементи постановки дослідження – мету, завдання, предмет, об'єкт дослідження, виконувати огляд літератури на задану тему, аналітичні і проєктні розрахунки, формулювати і обґрунтовувати висновки. Як і інші дослідження в галузі суспільних наук, виходячи з логіки

¹ «Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту курсової роботи (для студентів 2-го курсу спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня «Бакалавр»). Укл. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М. Видання 2-е, виправлене і доповнене. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 38 с.

розгортання дослідження і розкриття теми, курсова робота має містити такі основні частини: оглядову (огляд літератури, що характеризує проблему і теоретичні аспекти предмета дослідження), аналітичну (емпіричний аналіз предмета дослідження на прикладі обраного об'єкта), проєктно-рекомендаційну, творчу частину, в якій найбільшою мірою розкриваються власні ідеї і пропозиції автора.

Для того, щоби допомогти студентам у виборі теми дослідження відповідно до їхніх інтересів, методичні рекомендації містять пропозицію різноманітних тем з посиланням на деякі базові джерела інформації, перелік яких не є вичерпним. Тема курсової роботи уточнюється разом з керівником і формулюється так, щоби відображати предмет і об'єкт дослідження.

Вимоги щодо загальної структури і термінів виконання курсової роботи подано в табл. 1. Основні вимоги щодо змісту курсової роботи:

- дотримання правил академічної доброчесності, самостійне виконання дослідження;
- виконання власного аналізу даних, що подається в другому розділі і становить ядро роботи.

Шкала оцінювання подана в табл. 2.

Таблиця 1
Структура і граничні терміни виконання курсової роботи

Структурні елементи курсової роботи	Орієнтовна частка	Орієнтовна кількість сторінок	Термін виконання
Загальний обсяг курсової роботи	100 %	30-35 (не враховуючи список використаних джерел і додатки)	До 1 травня
Вступ: досліджувана проблема та її актуальність, мета, завдання дослідження	5 %	2	До 1 травня
Розділ 1. Теоретичний розділ (теоретична характеристика предмета дослідження)	30 %	11	До 15 березня
Розділ 2. Аналітичний розділ (аналіз даних)	35 %	12	До 1 квітня
Розділ 3. Проєктно-рекомендаційний розділ	20 %	7	До 15 квітня
Висновки	10 %	4	До 1 травня
Список використаних джерел		Не обмежується	До 1 травня
Додатки		Не обмежується	До 1 травня

Шкала оцінювання

Сума балів	Оцінка за шкалою Європейської кредитно-трансферної системи (ECTS)	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
81-89	B	добре
71-80	C	
61-70	D	задовільно
51-60	E	
21-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-20	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

1. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

Студентам пропонується обрати відповідно до особистої зацікавленості тему дослідження з наведеного нижче переліку. Назва теми уточнюється спільно керівником курсової роботи відповідно до можливостей збору даних, обраного об'єкта дослідження, доступних методів дослідження.

Табля 3

Теми досліджень за напрямками

Напрямок, тема	Посилання на деякі рекомендовані ресурси
Дослідження ринку конкретного товару / послуги (групи товарів / послуг)	
Дослідження ринку ... (назва товару / послуги)	<ul style="list-style-type: none"> • Країни та ринки // https://export.gov.ua/205-sistema_shvidkogo_opovishchennia_rapex • Меблевий ринок // https://uafm.com.ua/doslidzhennya-meblevogo-rynku/ • Market Monitoring 2019-2020 - Presentation of results by Market // https://commission.europa.eu/publications/market-monitoring-2019-2020-presentation-results-market_en
Функціонування онлайн-платформ короткострокової оренди: дослідження думки споживачів (на прикладі обраних країн)	<ul style="list-style-type: none"> • https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2279 • https://ec.europa.eu/eurostat/web/experimental-statistics/collaborative-economy-platforms
Маркетинг тютюнової продукції: тенденції споживання, реклама і ставлення споживачів (на прикладі обраних країн)	<ul style="list-style-type: none"> • https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2240
Конкуренція на ринку очима споживачів (на прикладі обраних країн)	<ul style="list-style-type: none"> • https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2654
Конкуренція на ринку: оцінка і очікування малого і середнього бізнесу (на прикладі обраних країн)	<ul style="list-style-type: none"> • https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2655
Просування на ринок через виставки і розвиток виставкової діяльності (на прикладі галузі, країни)	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.auma.de/en • https://www.auma.de/en/facts-and-figures/exhibition-business-structure-in-Germany

Маркетингова стратегія організації і бізнес-модель	
Виклики і можливості реалізації маркетингової стратегії... (назва компанії) в умовах війни та післявоєнного періоду	<ul style="list-style-type: none"> Дані компанії
Маркетингова діяльність підприємств(а) ... галузі в сучасних умовах (на прикладі обраного підприємства/галузі)	<ul style="list-style-type: none"> Дані компанії / галузі
Маркетингові стратегії і бізнес-моделі для циркулярної економіки	
Управління запасами нереалізованих товарів в контексті нових вимог ЄС з розбудови циркулярної економіки	<ul style="list-style-type: none"> https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0272_EN.html, статті 46-84
Бренд-менеджмент і корпоративна соціальна відповідальність	
Бренд-менеджмент: формування корпоративної ідентичності організації (на прикладі.. (назва компанії))	<ul style="list-style-type: none"> Дані компанії
Корпоративний брендинг: профіль соціально відповідальної компанії (на прикладі... (назва компанії))	<ul style="list-style-type: none"> Дані компанії
Прозорість корпоративного бренду: міжнародні стандарти комунікації зі стейкхолдерами (на прикладі... (назва компанії))	<ul style="list-style-type: none"> Дані компанії
Відповідальний бізнес і маркетинг: особливості соціальної відповідальності в період в умовах війни та післявоєнного періоду.	
Електронна комерція	
Розвиток електронної комерції в країнах ЄС (на прикладі обраних країн)	<ul style="list-style-type: none"> https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/main/data/database
Поведінка і досвід споживачів	
Дослідження поведінки споживачів, пов'язаної з купівлею товарів і послуг через Інтернет (на прикладі обраних країн)	<ul style="list-style-type: none"> https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/main/data/database
Досвід споживачів на ринку ... (назва товару) (на прикладі обраних країн)	<ul style="list-style-type: none"> https://public.tableau.com/views/ConsumerMarketMonitoringSurvey/Start?:showVizHome=no

Недобросесні практики бізнесу по відношенню до споживачів в цифровому середовищі	<ul style="list-style-type: none"> • https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-257599418 • https://en.wikipedia.org/wiki/Dark_pattern
Екологічний маркетинг	
Дослідження ринку ... (назва екологічного товару/послуги)	<ul style="list-style-type: none"> • https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/main/data/database
Інновації продуктової політики ЄС: вплив на ринкові можливості для українських компаній.	
Екологічний маркетинг: конкурентні переваги і чинники успіху.	
Просування екологічних товарів (послуг) (на прикладі... (назва компанії))	<ul style="list-style-type: none"> • Дані компанії
Розроблення «зеленого» бренду (на прикладі... (назва продукції/послуг))	
Дослідження екологічних товарів в роздрібній торговельній мережі (назва).	<ul style="list-style-type: none"> • Дані компанії
Ринки, що народжуються: вторинні ресурси в циркулярній економіці	
Комунікації в зеленому маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> • https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en
Діяльність малого і середнього бізнесу на «зелених» ринках (на прикладі обраних країн)	<ul style="list-style-type: none"> • Flash Eurobarometer FL498 : SMEs, resource efficiency and green markets // https://data.europa.eu/data/datasets/s2287_fl498_eng?locale=en

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ ЗА ОКРЕМИМИ НАПРЯМАМИ ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1. Рекомендації щодо роботи з джерелами даних та інформації

У процесі виконання курсової роботи використовуються різноманітні національні і зарубіжні джерела:

- навчальні видання – підручники, посібники тощо;
- наукові видання – монографії, періодичні видання, інші результати наукових досліджень;
- нормативно-правові акти України та ЄС, інші зарубіжні (міжнародні) документи;
- статистичні бази даних;
- звітність суб'єктів господарювання;
- популярні видання.

Видання розрізняються:

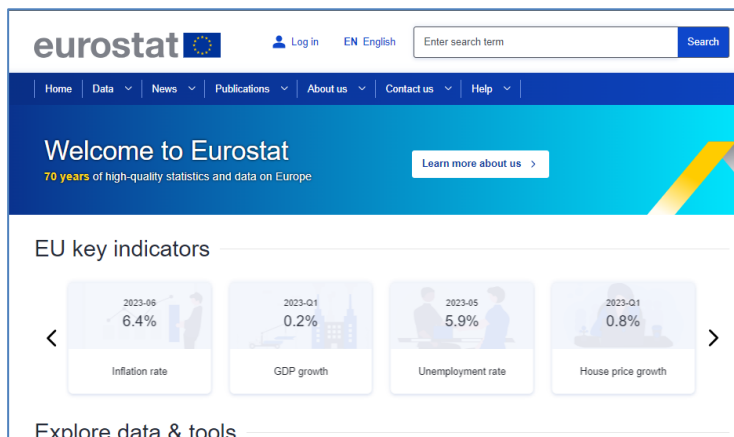
- за видом (періодичні видання, результати досліджень, монографії);
- за способом видання (друковані, інтернет-видання);
- за місцем видання (українські, зарубіжні).

Важливим інформаційним ресурсом можуть слугувати сайти органів державної влади, торгово-промислових палат, бізнес-асоціацій, національних та зарубіжних професійних спільнот маркетингологів.

Студент повинен проаналізувати інформаційні потреби свого дослідження та користь різноманітної інформації, здійснюючи пошук джерел.

Одним з основних джерел статистичних даних є Eurostat. Для роботи з ними доцільно зареєструватися на порталі, хоча це не є обов'язковою умовою для доступу до даних.

<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/main/home>



Дочекайтесь листа, який прийде на Вашу електронну пошту. Увійдіть на сайт через надане Вам посилання. Надалі працюйте в своєму акаунті, увійшовши під своїм паролем.

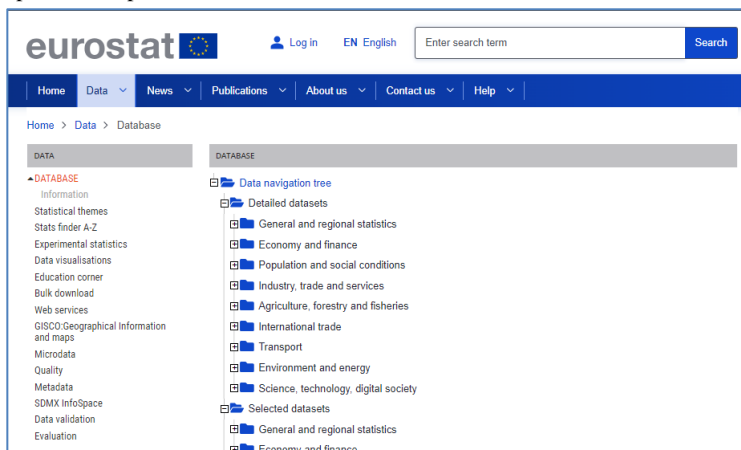
Перегляньте ознайомчі відео, які роз'яснюють, як працювати з сайтом:

<https://wikis.ec.europa.eu/display/EUROSTATHELP/How%20to%20manage%20ine%20chart#Howtomanagelinechart-FLAGS>.

Ви дізнаєтесь про те, як робиться вибірка потрібних даних, налаштовуються графіки та карти, завантажуються обрані дані, створюються закладки для подальшої роботи.

Увійдіть в меню Eurostat > Data > Database. У переліку наборів статистичних даних знайдіть ті, що стосуються аналізу стану ринків:

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>



Серед інших зверніть увагу на такі набори даних та інструменти:

- Food price monitoring tool // https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/PRC_FSC_IDX/default/table?lang=en
- Internet purchases - goods or services // https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser//product/view/ISOC_EC_IBGS
- European Statistical Recovery Dashboard // <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/recovery-dashboard/>

Важливу інформацію для виконання курсової роботи можна знайти на порталі Eurobarometer, де представлено результати поглиблених тематичних досліджень суспільної думки, споживачів, компаній в країнах ЄС.

<https://europa.eu/eurobarometer/screen/home>

The screenshot shows the Eurobarometer website. At the top, there is the European Union logo and the text "European Union". To the right, there is a language selector set to "English" and a search bar. Below this is a blue header with the word "Eurobarometer" in white. Underneath the header, there are navigation links: "Home" (highlighted with a yellow box), "Browse all surveys", "Browse by category", and "About Eurobarometer". The main content area features a large blue banner with the text "Eurobarometer" in white and "Public Opinion in the European Union" below it, accompanied by an image of the European Union flag. Below the banner, there is a section titled "Latest Surveys & Publications" with the sub-heading "10 latest surveys". The first survey listed is "PROTECTION OF CHILDREN AGAINST ONLINE SEXUAL ABUSE | July 2023 | EUROPEAN COMMISSION". A sub-heading reads "Protection of Children against Online Sexual Abuse". The text below states: "The Flash Eurobarometer survey on 'Protection of Children against Online Sexual Abuse' shows that a large majority of Europeans (73%) consider online child sexual abuse to be a widespread or very widespread problem. 92% agree that children are increasingly at risk online. The circulation of online child..."

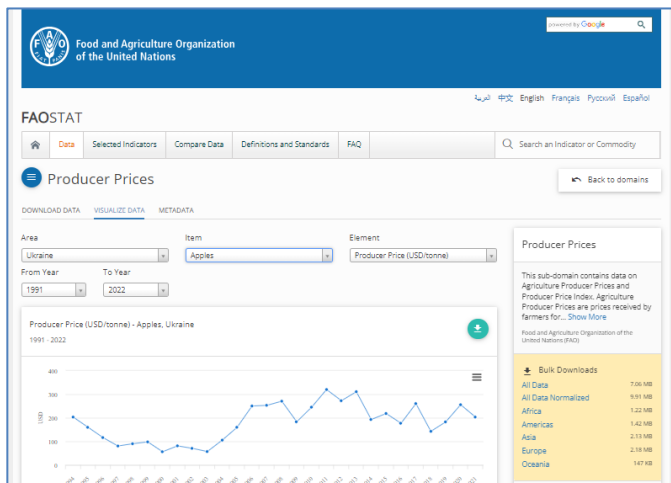
На порталі FAOSTAT розміщено статистичні дані про ринки продуктів сільськогосподарської продукції та продуктів харчування:

<http://www.fao.org/faostat/en/#data>

The screenshot shows the FAOSTAT website. At the top, there is the FAO logo and the text "Food and Agriculture Organization of the United Nations". To the right, there is a language selector with options: العربية, 中文, English, Français. Below this is the "FAOSTAT" logo. Underneath, there is a navigation menu with options: "Data" (highlighted), "Selected Indicators", "Compare Data", "Definitions and Standards", and "FAQ". To the right of the menu is a search bar with the text "Search an Indicator". Below the navigation menu, there is a section titled "Data" with a sub-heading "DOMAINS" and "DOMAINS TABLE". The table lists several domains: "Production", "Food Security and Nutrition", "Food Balances", "Trade", "Investment", "Macro-Economic Indicators", and "Food Value Chain". Each domain has a corresponding icon and some have "SDG indicator" labels. At the bottom right, there is a link: "Value shares by industry and primary factors".

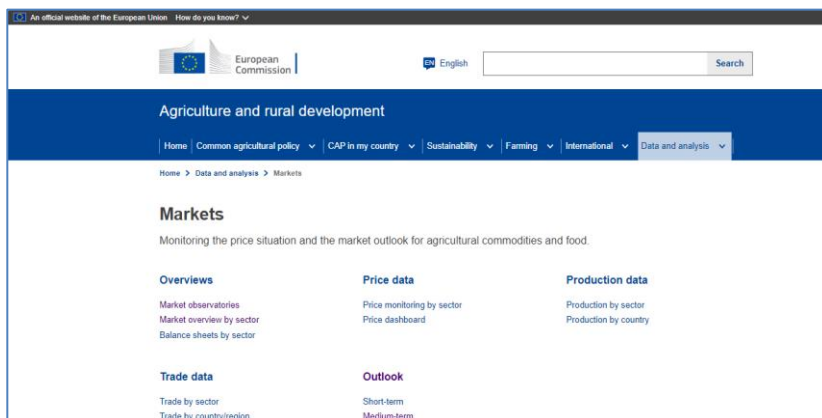
Зверніть увагу на бази даних Trade і Prices. Скористайтесь можливостями візуалізації даних:

<https://www.fao.org/faostat/en/#data/PP/visualize>



Джерелом інформації про ринки аграрної продукції є також сайт Європейської Комісії.

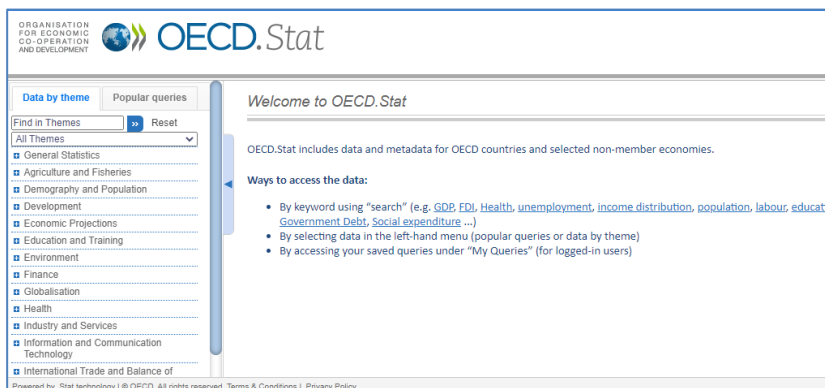
https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets_en



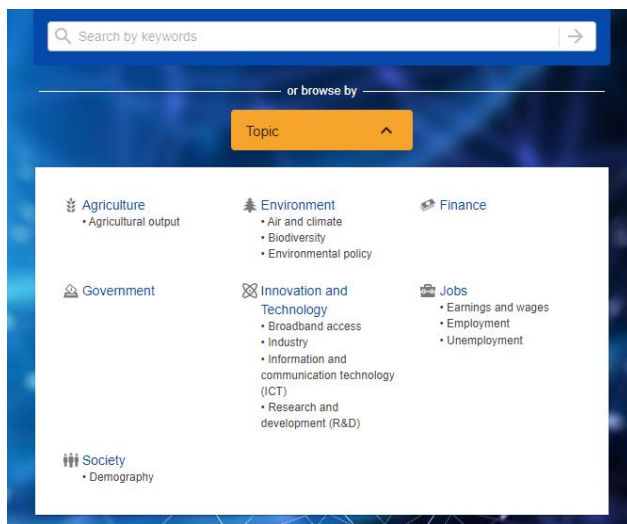
Інформацію про розвиток ринків органічної продукції можна знайти за адресою https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/sustainability-and-organic-farming/agricultural-markets-organic-sector_en.

На порталі OECD Data можна знайти різноманітну фінансово-економічну інформацію і дані про ринки різних країн:

<https://stats.oecd.org/> - платформа, яка працює до кінця 2023 року



<https://data-explorer.oecd.org/> - нова платформа



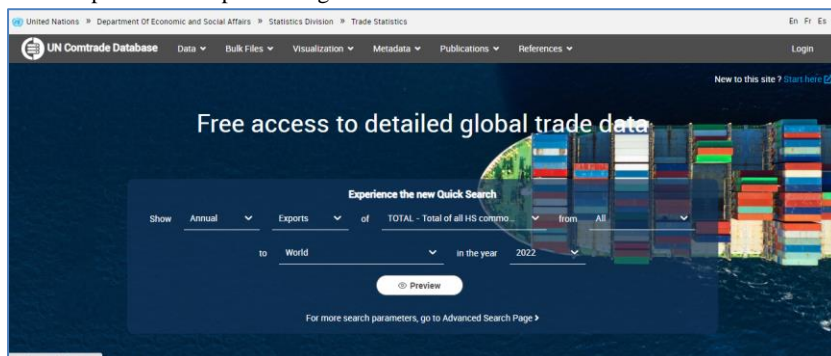
База даних ООН містить статистику виробництва продукції і торгівлі.

<http://data.un.org/Explorer.aspx>



База даних Comtrade ООН містить детальні дані про міжнародну торгівлю товарами і послугами.

<https://comtradeplus.un.org/>



Статистика торгівлі ЄС розміщена на спеціальній платформі Access2Markets.

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics>

The screenshot shows the 'Access2Markets' portal with the following search filters:

- HS code:** All codes
- Reporters:** EU27
- Partners:** All countries

A 'Search' button is visible to the right of the filters. Below the filters, there are links for 'Find my HS code', 'Country declaring commercial transactions', and 'Trade partner of the reporter'.

Статистика торгівлі, включаючи торгівлю послугами, показники розвитку цифрової економіки і конкурентної переваги країн, подається на сайті Конференції Об'єднаних Націй по торгівлі і розвитку (UNCTAD)

<https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>

The screenshot shows the UNCTAD STAT website with a list of reports. The table below represents the data visible in the screenshot:

Folders	Name	Date (yyyy-mm-dd)
International merchandise trade	ICT producing sector core indicators, annual, 2002-2020	2022-11-10, 14:47:22
International trade in services	bilateral trade flows by ICT goods categories, annual	2023-01-30, 15:04:06
Digital economy	Share of ICT goods as percentage of total trade, annual	2023-01-30, 15:04:06
Technology and innovation	Core indicators on ICT use in business by location type, annual, 2003-2020	2022-09-21, 16:13:03
Trade and Biodiversity	Core indicators on ICT use in business by enterprise size class, annual, 2003-2021	2022-09-21, 16:13:03
Ocean trade	Core indicators on ICT use in business by industrial classification of economic activity (ISIC Rev. 3.1), annual, 2003-2021	2022-09-21, 16:13:03
Plastics trade	Core indicators on ICT use in business by industrial classification of economic activity (ISIC Rev. 4), annual, 2009-2021	2022-09-21, 16:13:03
Creative economy	International trade in digitally-deliverable services, value, shares and growth, annual	2022-10-07, 08:08:48
Iron ore (Discontinued)	International trade in ICT services, value, shares and growth, annual	2022-10-07, 08:08:48
Maritime transport	bulk download (?-Zip)	2020-01-01, 00:00:00
Transport costs		
Balance of payments		

Поглиблений пошук показників міжнародної торгівлі можна здійснювати на сайті Trade Map.

<https://www.trademap.org/Index.aspx>

The screenshot shows the ITC Trade Map website. At the top left is the ITC logo and the text "TRADE MAP Trade statistics for international business development Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.". To the right is a globe icon with an upward arrow. Below this is a navigation bar with "Home & Search", "Data Availability", "Reference Material", "Other ITC Tools", and "More". On the right of the navigation bar are "Login" and "English" dropdown menus. A descriptive paragraph follows: "Trade Map provides - in the form of tables, graphs and maps - indicators on export performance, international demand, alternative markets and competitive markets, as well as a directory of importing and exporting companies. Trade Map covers 220 countries and territories and 5300 products of the Harmonized System. The monthly, quarterly and yearly trade flows are available from the most aggregated level to the tariff line level." Below this is a search section with "Imports" and "Exports" tabs. There are two search filters: "Service/ Product" with "Single" and "Group" radio buttons, and "Country/ Region" with "Country" and "Region" radio buttons. Each filter has a text input field and a dropdown arrow. To the right of each input field are "Advanced search" and "i" icons. Below the search section are buttons for "Trade Indicators", "Yearly Time Series", "Quarterly Time Series", "Monthly Time Series", and "Companies". At the bottom, there are three charts: "Concentration and average distance in 2022 Imported product: Total", "Importing markets in 2022 Product: Total", and "Growth of countries' imports Product: Total".

На сайті Journal of Marketing, що видається American Marketing Association, є розділ Insights in the Classroom. У ньому розміщено основні результати останніх маркетингових досліджень у формі стислих витягів з публікацій Journal of Marketing, згрупованих для зручності пошуку за темами маркетингу. Доступне подання, зрозуміле для студентів, робить ці матеріали особливо цінними. Вони рекомендуються для використання в теоретичному розділі курсової роботи. Матеріали доступні для скачування за умови реєстрації на сайті.

<https://www.ama.org/journal-of-marketing-insights-in-the-classroom/>

The screenshot shows the American Marketing Association (AMA) website. At the top left is the AMA logo and the text "AMERICAN MARKETING ASSOCIATION". To the right is a search bar with "Search ama.org" and "Q" icon, and "LOGIN" and "JOIN AMA" buttons. Below this is a navigation bar with "MEMBERSHIP", "TRAINING & EVENTS", "CERTIFICATIONS", "PUBLICATIONS", "TRENDING", and "ABOUT" dropdown menus. A banner below the navigation bar reads "New! Learn at your own pace and on your own time with AMA On-Demand Training Explore the courses here". The main content area features a large graphic with the text "JOURNAL of Marketing" and "INSIGHTS IN THE CLASSROOM" below it. To the right of the text is a circular graphic with concentric circles and dots.

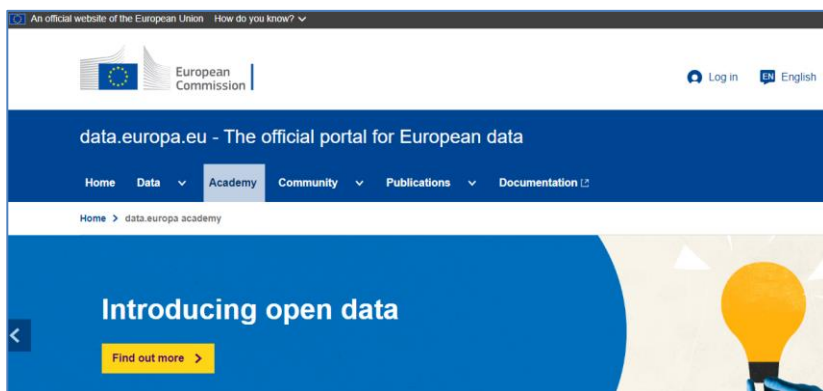
Корисним додатковим джерелом даних для дослідження може стати спеціальна платформа ЕС, на якій розміщено набори даних, отриманих в результаті досліджень на різноманітні теми, у відкритому форматі.

<https://data.europa.eu/en>



Для ефективного використання цього джерела варто спочатку ознайомитися з навчальними матеріалами.

<https://data.europa.eu/en/academy/introducing-open-data>

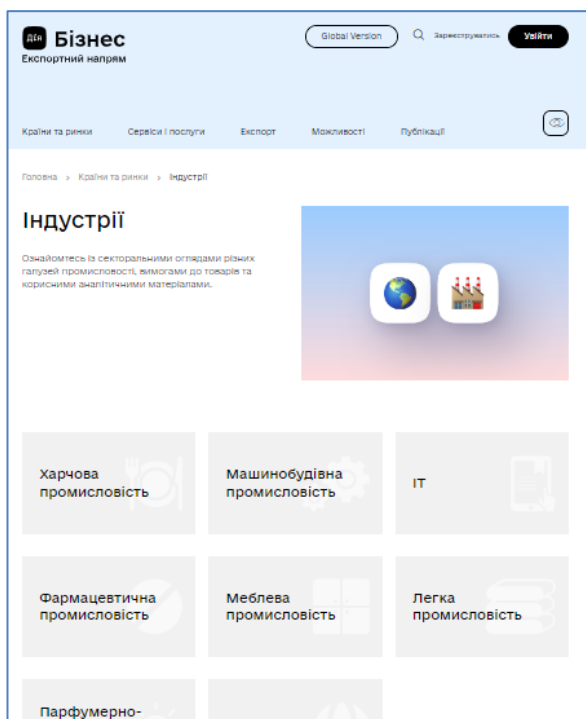


Поглибити знання про роботу з інструментами візуалізації даних можна за допомогою Data Visualisation Guide.

<https://data.europa.eu/apps/data-visualisation-guide/>

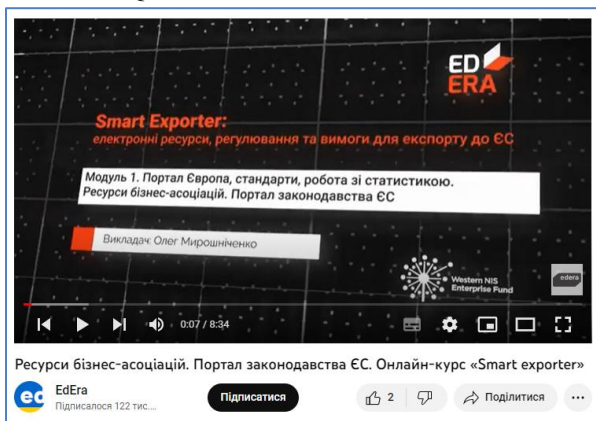


Джерела даних про галузеві ринки:
<https://export.gov.ua/142-industrii>



Інші рекомендовані ресурси:

1. Canadian Marketing Association // <https://www.thecma.ca/>.
2. Eurostat // <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main>.
3. FAOSTAT // <http://www.fao.org/faostat/en/#data>.
4. Journal of Marketing Insights in the Classroom (впровадження результатів досліджень в навчальний процес) // <https://www.ama.org/journal-of-marketing-insights-in-the-classroom/>.
5. List of Marketing Professional Associations & Organizations - JobStars // <https://jobstars.com/marketing-professional-associations-organizations/>.
6. OECD Data // <https://data.oecd.org/>.
7. The Marketing Journal // <https://www.marketingjournal.org/>.
8. Державна служба статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
9. Ресурси бізнес-асоціацій. Портал законодавства ЄС. Онлайн-курс «Smart exporter» // https://www.youtube.com/watch?v=I32jpuYq6E4&list=PL_zDp5rG6HqudV1ltkSKT7ARXYdRSQ8Zm&index=7



2.2. Рекомендації щодо дослідження сектора і ринків екологічних товарів і послуг

Мета дослідження – встановити тенденції розвитку ринку і виявити маркетингові можливості на основі аналізу основних показників для екологічних товарів (послуг) на прикладі групи країн або конкретної країни.

Предметна область дослідження за цим напрямом характеризується такими ключовими словами: ринок екологічного товару (послуги), сектор екологічних товарів і послуг, місткість ринку, пропозиція, попит, торгівля, експорт, імпорт, виробники (продавці) екологічних товарів і послуг, споживачі (покупці) екологічних товарів і послуг.

Завданнями дослідження курсової роботи за цим напрямом можуть бути такі:

- охарактеризувати сутність екологічних товарів, ринку екологічних

- товарів та послуг як економічної категорії, пріоритети ЄС щодо розвитку відповідального виробництва і споживання;
- дослідити розвиток економічного сектора та обраних ринків екологічних товарів і послуг в обраних країнах;
 - розробити рекомендації щодо розвитку ринків екологічних товарів в Україні, виходу українських компаній на такі ринки, стратегії виведення на ринок екологічних товарів і послуг з урахуванням досвіду інших країн та в контексті євроінтеграції.

Джерела даних та інформації:

1. Eurostat // <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>.
2. Trade in Environmental Goods // <https://www.unep.org/explore-topics/green-economy/what-we-do/environment-and-trade-hub/trade-environmental-goods>.
3. Statistics Denmark // <https://www.dst.dk/en>
4. Environmental goods and services sector accounts. Manual. - European Union, 2016. – 131 с. // <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/7700432/KS-GQ-16-008-EN-N.pdf/f4965221-2ef0-4926-b3de-28eb4a5faf47?t=1476868680000>. **Сторінки 15-17, 83, додаток 1**
5. Environmental goods and services sector accounts. Practical guide // - European Union, 2016. – 116 с. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/7741794/KS-GQ-16-011-EN-N.pdf/3196a7bc-c269-40ab-b48a-73465e3edd89?t=1479717329000>. **Рис. 1, розділ 2.**
6. Статистичні сайти окремих країн:
 - <https://www.ons.gov.uk/economy/environmentalaccounts/datasets/ukenvironmentalgoodsandservicessectoregsssestimates>
 - https://www.statistik.at/web_en/statistics/EnergyEnvironmentInnovationMobility/energy_environment/environment/eco_industries_environmentally_goods_and_services/index.html
 - <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/territory-environment/environmental-accounting/environmental-goods-services.html>
 - <https://www.dst.dk/en/Statistik/dokumentation/documentationofstatistics/environmental-goods-and-services/statistical-presentation>
 - https://www.stat.fi/til/ylt/2020/ylt_2020_2021-12-02_tie_001_en.html
 - <https://stats.oecd.org/>

Теоретичний матеріал

На сьогодні в економіках розвинених країн сформувався сектор екологічних товарів і послуг (Environmental goods and services sector - ESGG). Сектор екологічних товарів і послуг (СЕТП) об'єднує всі види діяльності в економіці, які продукують екологічні товари і послуги. Екологічними в системі національного рахівництва прийнято вважати продукти діяльності (товари і послуги), які вироблені для цілей охорони довкілля і менеджменту природних ресурсів.

Продукти (товари і послуги), призначені для захисту навколишнього середовища, запобігають, зменшують та усувають забруднення чи будь-яку іншу деградацію навколишнього середовища. Вони включають заходи, вжиті для

відновлення деградованих середовищ існування та екосистем. Прикладами є електромобілі, каталізатори та фільтри для зменшення викидів забруднюючих речовин, послуги з очищення стічних вод і відходів або шумоізоляційні роботи.

Продукти (товари і послуги), призначені для управління ресурсами, захищають запаси природних ресурсів від виснаження. Прикладами є енергія, вироблена з відновлюваних джерел, енергоефективні та пасивні будівлі, опріснення морської води.

В ЄС запроваджено регулярне збирання статистичної інформації про виробництво та експорт екологічних товарів і послуг, а також про додану вартість і зайнятість. Ця інформація на сьогодні є найбільш повним, систематизованим джерелом даних про обсяг пропозиції екологічних товарів і послуг і міжнародної торгівлі ними.

Резолюція Європейського парламенту і Ради ЄС № 691/2011 від 06.07.2011 «Про Європейські еколого-економічні рахунки» (Regulation (EU) # 691/2011 of the European Parliament and of the Council of 6 July 2011 “On European Environmental Economic Accounts”) запроваджує принципи обліку економічної діяльності в секторі екологічних товарів і послуг.

Індикативний перелік екологічних товарів та послуг (див. додаток 3) затверджено Регламентом Європейської Комісії № 2015/2174 від 24.11.2015 «Про індикативний перелік екологічних товарів та послуг, формат передачі даних для європейських екологічно-економічних рахунків та умови, структуру та періодичність звітів про якість відповідно до Резолюції Європейського парламенту і Ради ЄС № 691/2011 від 06.07.2011» (Commission Implementing Regulation (EU) 2015/2174 of 24 November 2015 on the indicative compendium of environmental goods and services, the format for data transmission for European environmental economic accounts and modalities, structure and periodicity of the quality reports pursuant to Regulation (EU) No 691/2011 of the European Parliament and of the Council on European environmental economic accounts).

Призначенням екологічних товарів і послуг (ЕТП) є:

- 1) запобігати, знижувати і усувати забруднення та інші форми деградації довкілля (сфера охорони довкілля);
- 2) охороняти і зберігати основний запас природного капіталу від виснаження (сфера менеджменту природних ресурсів).

Виділяють такі групи продуктів, що їх випускає СЕТП:

- екологічні послуги – environmental specific services;
- товари екологічного призначення – environmental sole-purpose products;
- більш «чисті» порівняно з аналогами (адаптовані) товари – adapted goods;
- екологічні технології: технології «в кінці труби» та інтегровані (комплексні) технології – end-of-pipe technologies, integrated technologies.

Статистика СЕТП містить такі дані:

- випуск екологічних товарів і послуг в грошових одиницях;
- експорт;
- валова додана вартість;
- зайнятість, яку забезпечує СЕТП.

Ці дані подаються в розрізі:

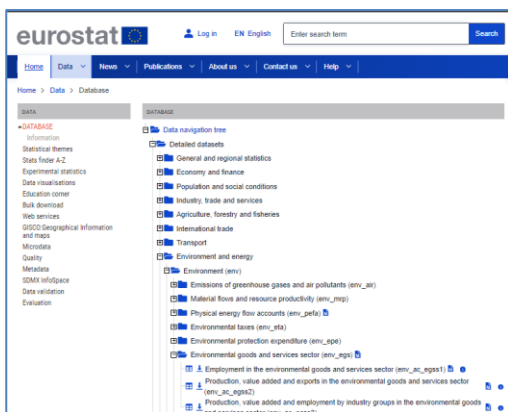
- видів економічної діяльності;
- видів природоохоронної діяльності згідно з Класифікацією видів

природоохоронної діяльності (Classification of Environmental Protection Activities – CEPA, 2000) та видів діяльності в галузі менеджменту природних ресурсів згідно з Класифікацією діяльності в галузі менеджменту ресурсів (Classification of Resource Management Activities – CReMA).

Показник валової доданої вартості сектора екологічних товарів і послуг Gross value added in environmental goods and services sector є одним з індикаторів, за якими здійснюється моніторинг досягнення цілі сталого розвитку 12 «Відповідальне виробництво і споживання».

Завдання

1. Для обраних країн зробіть вибірку необхідних даних з бази даних Євростат: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>



2. Дослідження тенденцій розвитку СЕТП країни.

План дослідження:

1) динаміка основних показників сектора за період, для якого доступні дані:

- випуск, млн. євро;
- додана вартість, млн. євро, у % від ВВП;
- експорт, млн. євро, обчислити у % до випуску;
- кількість зайнятих.

Зазначені показники навести в таблиці.

Обчислити темпи росту випуску та експорту, % до базового року.

Встановити внесок СЕТП до економіки даної країни.

Встановити внесок СЕТП країни до відповідних показників ЄС (якщо країна не є членом ЄС – визначити рівень відносно ЄС):

- загальний випуск СЕТП країни, частка в загальному випуску СЕТП ЄС;
- додана вартість, частка в доданій вартості СЕТП ЄС;
- зайнятість, частка в загальній зайнятості СЕТП ЄС;
- темп росту випуску СЕТП країни та ЄС.

Порівняти показники розвитку сектора даної країни з відповідними показниками для країни-лідера.

Відобразити тенденції за допомогою діаграм.

Як змінився розмір сектора за досліджуваний період?

Скільки виробляється ЕТП?

Наскільки вагомим є СЕТП в економіці країни?

Як змінилися абсолютні та відносні показники експорту ЕТП?

Наскільки вагомим є сектор в економіці ЄС (наскільки великим є сектор даної країни відносно економіки ЄС)?

Яка з країн є лідером в розвитку СЕТП?

Як співвідносяться показники розвитку СЕТП для даної країни і для країни-лідера?

2) структура випуску сектора, в млн. євро, для базового і останнього року, %, оцінити зміну структури:

- за видами економічної діяльності;
Як змінилася частка окремих видів економічної діяльності?
Які види економічної діяльності мають найбільшу питому вагу у випуску сектора?
- частка ринкового випуску та у його складі частки environmental specific and connected service та cleaner and resource efficient products:

+ TY ▼
Market activities
Market activities: environmental specific and connected services
Market activities: cleaner and resource efficient products

Навести означення cleaner and resource efficient products. Чому аналіз цієї категорії є важливим?

Відобразити структуру за допомогою діаграм.

Випуск екологічних товарів і послуг характеризує пропозицію.

3. Самостійно здійсніть пошук даних про обсяг попиту, місткість ринку для конкретних (груп) екологічних товарів і послуг (зокрема, з індикативного переліку ЄС, поданого вище), обсяги міжнародної торгівлі екологічними товарами і послугами.

Аналіз підсектора більш екологічно чистих та ресурсоефективних товарів і послуг Данії

У зв'язку з тим, що на сьогодні статистика більш екологічно чистих та ресурсоефективних товарів і послуг перебуває на етапі становлення, не всі країни мають повноцінні набори статистичних даних. Доступними для аналізу є статистичні дані Данії:

<https://www.statbank.dk>

The screenshot shows the 'ENVIRONMENT AND ENERGY' section of the Eurostat website. It features a tree-like navigation structure with expandable/collapsible icons. The menu items are: 'show all...', 'Area', 'Energy consumption and energy prices', 'Green National Accounts', 'Natural resource accounts', 'Green economy', and 'Environmental goods and services'. Under 'Environmental goods and services', two options are listed: 'GRON1 Environmental goods and services by environmental purpose, industry and unit (2012-2019)' and 'GRON2 Environmental goods and services by industry (DB07), environmental purpose and unit (2012-2019)'.

Проаналізуйте динаміку випуску і експорту більш екологічно чистих та ресурсоефективних товарів і послуг Cleaner and resource efficient products (коди 04.1, 04.2) в цій країні для обраного виду економічної діяльності або для всіх видів економічної діяльності разом:

The screenshot displays the selection interface for the dataset 'GRON1: Environmental goods and services by environmental purpose, industry and unit'. It includes three main dropdown menus: 'UNIT (4)' with options 'Totalizer (DKK million)' and 'Export (DKK million)'; 'ENVIRONMENTAL PURPOSE (25)' with options '04.1 Cleaner and resource efficient products, environmental pr...' and '04.2 Cleaner and resource efficient products, resource manag...'; and 'INDUSTRY (9)' with options 'TOT Industry total' and 'A Agriculture, forestry and fishing'. There is also a 'YEAR' dropdown menu with options '2019' and '2018'. The interface includes tabs for 'Select', 'Advanced selection', and 'Information'.

2.3. Рекомендації щодо дослідження розвитку електронної комерції та інтернет-торгівлі в країнах Євросоюзу

Мета дослідження – встановити тенденції розвитку електронної комерції та інтернет-торгівлі як сучасної форми взаємодії економічних суб'єктів, обміну в ринковій економіці та організації торговельної діяльності в обраних країнах.

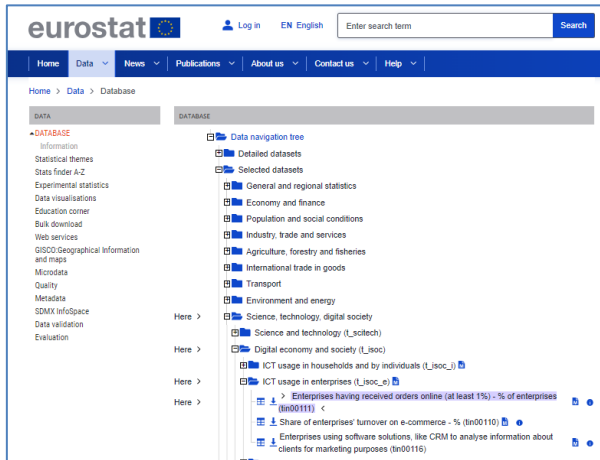
Предметне поле дослідження характеризується такими ключовими словами: інтернет-торгівля, електронна комерція, е-комерція, цифрова економіка.

Завданнями дослідження курсової роботи за цим напрямом можуть бути такі:

- висвітлити теоретичні засади електронної комерції;
- зібрати дані і проаналізувати тенденції розвитку електронної комерції в обраних країнах на основі даних Євростату;
- розглянути значення виявлених тенденцій для маркетингової діяльності українських компаній, з урахуванням цього запропонувати шляхи підвищення їх конкурентоспроможності.

Джерела даних та інформації:

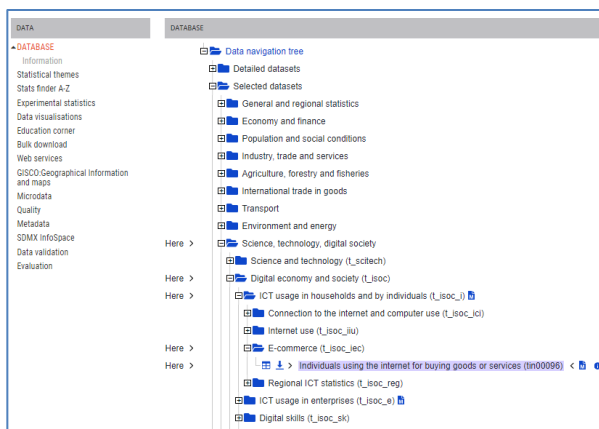
1. Eurostat // https://ec.europa.eu/eurostat/data/database?node_code=tin00111



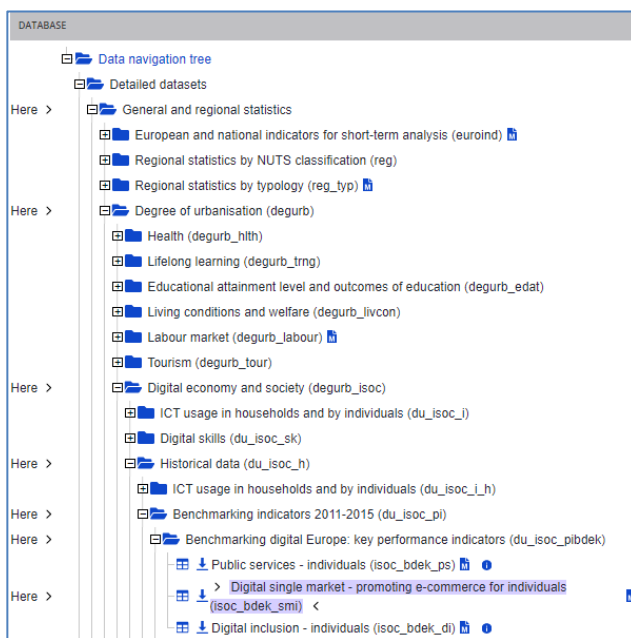
2. Eurostat // <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main>.



3. Eurostat // https://ec.europa.eu/eurostat/data/database?node_code=tin00096



4. Eurostat // https://ec.europa.eu/eurostat/data/database?node_code=isoc_bdek_smi



5. Digital economy and society – Overview // <https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society>.

6. E-commerce statistics // https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics.
7. Monitoring the Digital Economy & Society 2016–2021. - European Commission, DG Communications Networks, Content & Technology // <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/341889/725524/Monitoring+the+Digital+Economy+%26+Society+2016-2021/7df02d85-698a-4a87-a6b1-7994df7fbeb7>.

Теоретичний матеріал

Показники розвитку е-комерції:

- % of enterprises receiving orders for products placed via a website or apps, by type of web platform (own website or intermediary marketplace platform) ;
- % of enterprises placing orders for products via a website or apps;
- Turnover resulting from orders received that were placed via a website or apps/, including:
 - Turnover from sales to private consumers (B2C),
 - Turnover from sales to other enterprises (B2B) and to public authorities (B2G);
- % of enterprises receiving orders for products placed via EDI-type messages;
- % of enterprises placing orders for products via EDI-type messages;
- Weight of eCommerce, and crossborder eCommerce, in total retail sales
- % of enterprises using own website or apps for selling online;
- % of enterprises using intermediaries (platforms) for selling online;
- Means of payment accepted for sales via a website;
- % of enterprises receiving orders for products, broken down by origin of order (National, EU, World)
- % of enterprises placing orders for products, broken down by origin of product/sender
- Obstacles for selling products via a website or apps and cross-border.

Показники, що характеризують поведінку покупців, для е-комерції:

- % of individuals purchasing goods, services, or content over the Internet;
- Types of goods, services, or content bought or ordered;
- Origin of sellers (i.e. national, EU, rest of the world), possibly investigating separately the cases of physical goods, of services and of digital content;
- Payment method for goods, services, or content bought or ordered for private use over the Internet, including the different forms of mobile payments ;
- Number of online purchases for private use over the Internet;
- Amount spent on online purchases.

Показники е-комерції, періодичність збору даних та використання для обчислення комплексних індексів наведено в *Monitoring the Digital Economy & Society 2016–2021. European Commission, DG Communications Networks, Content & Technology*, с.40-41.

Завдання

1. Оберіть країну ЄС для дослідження. Зробіть вибірку доступних статистичних даних стосовно е-комерції для обраної країни з сайту Євростат. Скачайте файл з вибіркою. Назви показників перекладіть українською мовою, наведіть зміст показника, спосіб обчислення, одиниці виміру.

2. Проаналізуйте дані, що характеризують розвиток е-комерції, представте їх в графічній і табличній формах, зробіть висновки. При цьому доцільно поставити такі питання для дослідження:

- Які пріоритети ЄС щодо розвитку цифрової економіки?
- Які показники існують для опису електронної комерції?
- У розрахунку яких комплексних показників цифрової економіки використовуються показники е-комерції?
- Які тенденції розвитку е-комерції спостерігаються в досліджуваній країні? За можливості порівняйте з Україною.

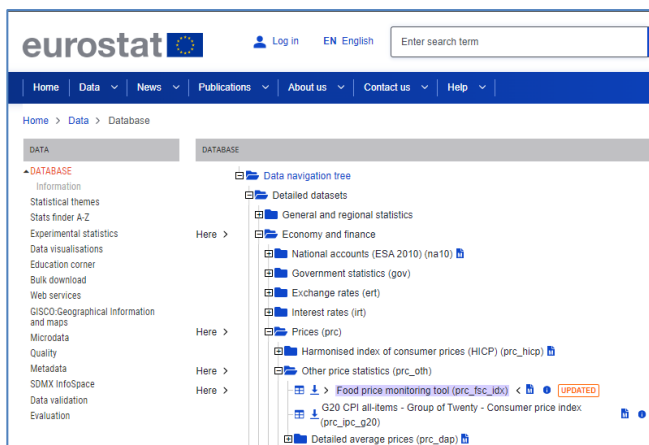
2.4. Рекомендації щодо дослідження цін на продовольство в країнах Євросоюзу

Мета дослідження – встановити тенденції зміни цін на окремі види продовольства в обраних країнах з урахуванням ланцюга постачання продукції, користуючись інструментом статистики Food Price Monitoring Tool (Євростат). Аналіз цінових тенденцій на конкретні товари є частиною досліджень ринків таких товарів.

Предметне поле дослідження характеризується такими ключовими словами: Food Price Monitoring Tool, продовольство, ринок, виробництво, імпорт, ціни, динаміка, ланцюг постачання.

Джерело даних:

Eurostat // https://ec.europa.eu/eurostat/data/database?node_code=prc_fsc_idx



The screenshot shows the Eurostat website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Log in', 'EN', and 'English'. Below the search bar is a main navigation menu with options like 'Home', 'Data', 'News', 'Publications', 'About us', 'Contact us', and 'Help'. The main content area is titled 'Database' and features a 'Data navigation tree' on the right side. The tree is expanded to show 'Prices (prc)', which includes sub-items like 'Harmonised index of consumer prices (HICP) (prc_hicp)', 'Other price statistics (prc_oth)', and 'Food price monitoring tool (prc_fsc_idx)'. The 'Food price monitoring tool (prc_fsc_idx)' is highlighted, and a 'Detailed datasets' section is visible below it, showing 'G20 CPI all-items - Group of Twenty - Consumer price index (prc_ipc_g20)' and 'Detailed average prices (prc_dap)'. The left sidebar contains various categories such as 'Information', 'Statistical themes', 'Stats finder A-Z', 'Experimental statistics', 'Data visualisations', 'Education corner', 'Bulk download', 'Web services', 'GISCO-Geographical information and maps', 'Microdata', 'Quality', 'Metadata', 'SDMX InfoSpace', 'Data validation', and 'Evaluation'.

Теоретичний матеріал

Food Price Monitoring Tool призначений для аналізу динаміки цін на продовольство з урахуванням ланцюга постачання. Ланцюг постачання формується з видів економічної діяльності, виконуваних різними економічними суб'єктами, які роблять свій внесок у виробництво і розподіл одного товару кінцевого споживання або групи споживчих товарів.

Food Price Monitoring Tool забезпечує спостереження за 26 ланцюгами постачання. Він дає можливість аналізувати індекси цін на чотирьох етапах ланцюга постачання:

сектор роздрібної торгівлі – гармонізований індекс споживчих цін (harmonised index of consumer prices (HICP));

харчова промисловість країни (внутрішнє виробництво) – індекс цін внутрішніх виробників (domestic producer price index (PPId));

імпортовані продукти: індекс цін на імпорт, що обчислюється на основі даних про ціни міжнародної торгівлі товарами (import price index);

сільськогосподарське виробництво – індекс цін на товари аграрного сектора (agricultural commodity prices index (ACP)).

Опис продуктових ланцюгів подано в додатку 4.

Завдання

1. Знайдіть на сайті Євростат набір даних Food Price Monitoring Tool. Познайомтесь з доступною інформацією, методологічними поясненнями та способами представлення даних. Статистичні дані представлено трьома способами:

- 1) в табличній формі;
- 2) за допомогою діаграми (графіка);
- 3) на карті ЄС.

2. Оберіть види продовольства і країни (групи країн) для дослідження, зробіть вибірку даних про індекс цін відносно 2015 року за весь період спостережень. Спробуйте представити дані в різній формі: графік, стовпчикова діаграма, карта.

Порівняйте динаміку цін між видами продовольства, країнами. Якою вона була в період пандемії і після неї? Складіть висновки.

2.5. Рекомендації щодо дослідження поведінки і досвіду покупців на споживчих ринках в країнах Європи

Мета дослідження – встановити особливості поведінки та досвіду споживачів на обраному ринку в обраних країнах, користуючись результатами моніторингових досліджень ЄС, представлених на порталі Consumer Market Monitoring Survey.

Предметне поле дослідження характеризується такими ключовими словами: Consumer Market Monitoring Survey, поведінка споживача, досвід споживача, сприйняття, споживчий ринок.

Завданнями дослідження курсової роботи за цим напрямом можуть бути такі:

- охарактеризувати теоретичні аспекти (моделі) поведінки покупців, фактори впливу на формування досвіду покупця;
- проаналізувати дані моніторингових досліджень поведінки покупців та їх досвіду на споживчих ринках в обраних країнах, а також інші джерела;
- визначити інструменти впливу на поведінку покупців та покращення їхнього досвіду як учасників ринку, скласти рекомендації для України.

Джерела даних та інформації:

1. Consumer Market Monitoring Survey // <https://public.tableau.com/views/ConsumerMarketMonitoringSurvey/Start?%3AshowVizHome=no>



2. Data tables January 2021 // <https://www.marketmonitoringsurvey.com/>
3. Market monitoring/ Consumer market monitoring survey objectives and results. // https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/evidence-based-consumer-policy/market-monitoring_en.

Теоретичний матеріал

У рамках політики захисту споживачів ЄС здійснюється моніторинг споживчого ринку шляхом регулярного опитування мешканців різних країн. Для низки ринків товарів і послуг вивчається досвід споживачів і сприйняття ними ринків за допомогою набору показників.

Опитування охоплює три аспекти досвіду споживачів на відповідних ринках:

- довіра до продавців;
- вибір товарів і послуг;
- досвід, отриманий на ринку (включаючи проблеми, з якими стикаються споживачі, і понесені збитки).

Мета опитування – визначити, чи належним чином функціонують споживчі ринки і чи стикаються з проблемами на цих ринках споживачі, що належать до різних соціально-демографічних груп.

Перелік показників і відповідних запитань опитувальника:

Indicators (bold: core indicator)	Question
Довіра до продавців	
Trust in providers/retailers/operators	<i>How much do you trust the providers/retailers/operators overall?</i>
Ratings of purchasing experiences	<i>How would you rate your experiences of purchasing products or services in this market?</i>
Sources of purchases	<i>From where have you purchased products or services?</i>
Вибір товарів і послуг	
Difficulty to compare products/services	<i>How easy or difficult was it to compare the services or products of different providers/retailers/operators?</i>
Reasons comparing products is difficult	<i>Why do you say it was difficult to compare the services or products of different providers/retailers/operators?</i>
Factors influencing purchasing decisions	<i>Overall, how important to you were each of the following when choosing products or services?</i>
Relative importance of product/service features	<i>And how important to you were each of the following?</i>
Fraud and scam awareness	<i>When you are buying products or services online, how often, if at all, do you...?</i>
Buying services in combination	<i>Have you purchased services in this category in combination with other products or services?</i>
Досвід, отриманий на ринку	
Problems experienced	<i>Did you personally experience any of the following with products or services you purchased?</i>
Experience of safety issues and harm	<i>Have you experienced any of the following with products you purchased?</i>
Experience of safety issues and harm (products for children)	<i>Have you experienced any of the following with products or services you purchased?</i>
Detriment experienced	<i>Did your personally experience financial loss/other non-financial impacts?</i>

Size of financial detriment / type of non-financial detriment	<i>What was the financial loss/non-financial impact?</i>
Making a complaint	<i>Thinking about the most recent problem, did you make a complaint?</i>
Satisfaction with complaint outcome	<i>How satisfied were you with the complaint outcome?</i>
Reasons for not complaining	<i>Why did you not make a complaint?</i>
Where consumers would direct future complaints	<i>If you were to make a complaint to a provider/retailer/operator in the future, and were unhappy with their final response, what, if anything, would you do?</i>
Types of physical harm experienced	<i>Which of the following best describes the type of harm?</i>
Seriousness of physical harm experienced	<i>And how serious was this harm?</i>
Experience with a product that was recalled	<i>Thinking about your last such experience, what action(s) did you take in response to the recall?</i>
Registering products with manufacturer/seller	<i>Did you at least once register your details with the manufacturer or the seller? And why did you do this?</i>
Reasons for not registering	<i>Did you at least once register your details with the manufacturer or the seller? And why did you not do this?</i>
Switching operators/providers	<i>Have you switched your provider/operator in the last 1/2/3 years?</i>
Switching services with the same provider/operator	<i>Have you switched to a different service with the same provider/operator in the last 1/2/3 years?</i>
Reasons for not switching operators/providers	<i>What is the main reason you haven't switched provider/operators in the last 1/2/3 years?</i>
Reasons for switching operators/providers	<i>What is the main reason you switched provider/operator in the last 1/2/3 years?</i>
Purchase and use of internet-connected products	<i>In the past two years have you personally bought or used any of the following internet-connected products or services?</i>
Problems experienced	<i>Have you experienced any of the following with the internet-connected products you purchased?</i>
Safety concerns	<i>How strongly do you agree or disagree?</i>
Travel services purchased in combination	<i>In which of the following ways have you purchased travel services in combination over the past year at a travel agency?</i>

Source of purchases	<i>In which of the following ways have you purchased travel services in combination over the past year?</i>
Selecting combined services (general)	<i>Thinking about the travel services you have purchased in combination over the last year, which of the following has applied?</i>
Selecting combine services (via a travel agency)	<i>In which of the following ways have you purchased these services over the past year?</i>
Selecting combed services (online)	<i>In which of the following ways have you purchased these services over the past year?</i>
Providing personal details during online purchasing	<i>Bought a service on one website, then clicked on a link on that website to buy another service from a different provider. On that second website, were asked to provide again any of the following personal details in order to purchase that additional service?</i>

Соціально-демографічні дані респондентів включають стать, вік, рівень освіти, зайнятість, активність користування інтернетом, мову, рівень доходу, ступінь урбанізації регіону проживання:

Gender_man	Internet_Daily
Gender_woman	Internet_Weekly
Age_18-34	Internet_Monthly
Age_35-54	Internet_Less than once a month
Age_55-64	Internet_Hardly ever
Age_65+	Internet_Never
Educ_Low (ISCED 0-1-2)	Mother tongue_official language
Educ_Medium (ISCED 3-4)	Mother tongue_not an official language
Educ_High (ISCED 5-6-7-8)	Income_Very difficult
Occup_Self-employed	Income_Fairly difficult
Occup_Manager	Income_Fairly easy
Occup_Other white collar	Income_Very easy
Occup_Blue collar	Urbanisation_Rural
Occup_Student	Urbanisation_SmallTown
Occup_House-person and other not in employment	Urbanisation_LargeTown
Occup_Seeking a job	
Occup_Retired	

Завдання

1. Ознайомтесь з інформацією про моніторингове дослідження та можливостями роботи з сайту, на якому представлено його результати. Скачайте файл даних Data tables January 2021 // <https://www.marketmonitoringsurvey.com/>.
2. Відповідно до досліджуваної проблеми оберіть конкретний ринок (ринки)

та предмет дослідження – аспект, представлений в моніторинговому дослідженні. Визначтеся з географічним охопленням – країною або групою країн. Зробіть вибірку відповідних даних, проаналізуйте їх з урахуванням соціально-демографічних характеристик респондентів. Представте дані в графічній формі.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Результати виконання освітнього компонента «Курсова робота» і формування програмних компетентностей

Виконання курсової роботи сприяє формуванню таких компетентностей, передбачених освітньо-професійною програмою за спеціальністю 075 «Маркетинг»:

загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

спеціальні (фахові) компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

У процесі виконання курсової роботи формуються такі програмні **результати навчання**:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 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.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Додаток 2. Бланк завдання для виконання курсової роботи

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Факультет економічний

Кафедра маркетингу

Спеціальність 075 Маркетинг

Курс 2

Група ЕКН-____с

Семестр IV

Завдання

на курсову роботу студентів (студентів)

Тема курсової роботи: « _____
_____»

1. Термін здачі студентом закінченої курсової роботи: 10.05.202__
2. Вихідні дані для виконання курсової роботи: наукові статті, підручники, монографії, статистичні бази даних, інші інформаційні ресурси, сайти компаній
3. Завдання дослідження:

Керівник _____ канд. екон. наук, доц. Врублевська О. В.

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис студента) (дата)

Додаток 3. Індикативний перелік екологічних товарів та послуг

Затверджений Commission Implementing Regulation (EU) 2015/2174 of 24 November 2015 on the indicative compendium of environmental goods and services, the format for data transmission for European environmental economic accounts and modalities, structure and periodicity of the quality reports pursuant to Regulation (EU) No 691/2011 of the European Parliament and of the Council on European environmental economic accounts

- Органічна сільськогосподарська (рослинна та тваринницька) продукція та аквакультура та допоміжні послуги
- Паливні дрова; інша деревина, заготовлена із дотриманням заходів стійкості
- Послуги з реабілітації гірничих об'єктів
- Послуги уловлювання дренажних вод для запобігання забрудненню підземних вод
- Електричне та більш ресурсоефективне транспортне обладнання; вихлопні труби та їх частини (також фільтри від частинок)
- Інструменти, машини та апарати для аналізу забруднюючих речовин, фільтрації або очищення газів і рідин
- Септики, перфоровані відра та подібні вироби, що використовуються для фільтрації води на вході в каналізацію; насоси для очищення стічних вод, транспортні засоби для збору стічних вод та очищення каналізації, активоване вугілля для фільтрації води
- Труби для очисних споруд, а також для управління водними ресурсами
- Мішки та пакети для заміни поліетиленових пакетів; урни, ящики, контейнери та інші ємності для зберігання та транспортування відходів; плити, блоки та подібні вироби з рослинного волокна, соломи або деревних відходів, агломерованих мінеральними в'язучими речовинами; сміттєспалювальні установки та обладнання для обробки відходів (наприклад, ті, що використовуються на звалищах)
- Свинцеві контейнери для радіоактивних відходів
- Послуги з технічного обслуговування та ремонту для зменшення втрат води
- Спеціальне обладнання для виробництва енергії з відновлюваних джерел: напр. системи зберігання біогазу, котлів на дровах та інших приладів, сонячних панелей і фотоелементів, гідравлічних турбін і водяних коліс, вітрових турбін
- Біопаливо
- Деревне вугілля при дотриманні заходів стійкості
- Товари для тепло- та шумоізоляції переважно в будівлях: наприклад, пробкові вироби, вікна з трьома ізоляційними шарами, ізоляційні матеріали для фасадів, дахів та інших елементів будівель, наприклад, матеріали зі скловолкна, кам'яної вати, целюлози, полімерів та поліуретану та інші
- Відремонтовані дерев'яні контейнери
- Спеціальне обладнання, вироблене для охорони навколишнього середовища та управління ресурсами: наприклад, термостати для

- регулювання опалення та охолодження, термостатичні клапани, теплові насоси, конденсаційні котли, сонячні водонагрівачі
- Газорозрядні лампи як лампи низького тиску (наприклад, компактні люмінесцентні лампи) та найефективніші побутові прилади
 - Рекультивована гума в первинних формах або в плитах, листах або стрічках, біопластикових мішках і пакетах
 - Обладнання для відновлення (вилучення) металу
 - Послуги з технічного обслуговування, ремонту та встановлення екологічних товарів
 - Електрична енергія, газ та тепло з відновлюваних джерел
 - Опріснена вода та зібрана дощова вода; обслуговування водопроводів для зменшення втрат води
 - Послуги з каналізації: наприклад, збирання, транспортування та очищення стічних вод, експлуатація, технічне обслуговування та очищення каналізаційних систем
 - Послуги зі збору, обробки та утилізації нешкідливих та небезпечних відходів
 - Послуги з обробки та захоронення ядерних відходів
 - Послуги з відновлення матеріалів; вторинна сировина
 - Послуги з відновлення та очищення ґрунту, підземних і поверхневих вод
 - Послуги з відновлення та очищення повітря
 - Інші послуги з відновлення та спеціалізованого контролю забруднення
 - Енергоефективні та пасивні будівлі та енергетична реконструкція існуючих будівель
 - Обслуговування та ремонт водопровідних мереж
 - Стічні води та очисні споруди та системи каналізації
 - Електростанції з відновлюваної енергії, включаючи встановлення фотоелектричних панелей
 - Шумоізоляційні роботи
 - Інженерно-архітектурні послуги з низького споживання енергії та пасивних будівель та енергетичного ремонту існуючих будівель
 - Інженерні та архітектурні послуги для проектів відновлюваної енергії
 - Інженерно-архітектурні послуги з водопостачання, водовідведення та поводження з відходами
 - Служби технічного огляду автотранспортних засобів щодо викидів у атмосферне повітря
 - Науково-дослідні роботи в галузі охорони навколишнього середовища та управління ресурсами
 - Екологічні консультаційні послуги
 - Послуги зі збору сміття з вулиць
 - Адміністративні послуги з охорони навколишнього середовища та управління ресурсами
 - Навчальні послуги з охорони навколишнього середовища та управління ресурсами
 - Екологічні послуги, що надаються членськими організаціями
 - Послуги природного заповідника, включаючи збереження дикої природи

Додаток 4. Продуктові ланцюги

Джерело:

https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/prc_fsc_idx_esms.htm

COICOP label	Consumer prices (COICOP)	Domestic Producer prices (NACE-Rev.2)	Commodity prices (Agricultural Commodity)	Import prices (SITC)
Food	CP011 Food	C10 Manufacture of food products	140000 Agricultural goods	0 Food and live animals
Bread and cereals	CP0111 Bread and cereals	C106 Manufacture of grain mill products, starches and starch product	010000 Cereals (including seeds)	04 Cereals and cereal preparations
Bread	CP01113 Bread	C1071 Manufacture of bread; manufacture of fresh pastry goods and cakes	011000 Wheat and spelt	041 Wheat (including spelt) and meslin, unmilled
Meat	CP0112 Meat	C101 Processing and preserving of meat and production of meat products	110000 Animals	01 Meat and meat preparations
Beef and veal	CP01121 Beef and veal	-	111000 Cattle	011 Meat of bovine animals, fresh, chilled or frozen
Pork	CP01122 Pork	-	112000 Pigs	012.2 Meat of swine, fresh, chilled or frozen
Lamb and goat	CP01123 Lamb and goats	-	114000 Sheep and goats	012.1 Meat of sheep or goats, fresh, chilled or frozen
Poultry	CP01124 Poultry	C1012 Processing and preserving of poultry meat	115100 Chickens	012.3 Meat and edible offal of the poultry of subgroup 001.4,

				fresh, chilled or frozen
Fish and seafood	CP0113 Fish and seafood	C102 Processing and preserving of fish, crustaceans and molluscs	-	03 Fish (not mar. mammals), crustaceans, molluscs and prep. thereof
Milk, cheese and eggs	CP0114 Milk, cheese and eggs	C1051 Operation of dairies and cheese making	120000 Animal products	02 Dairy products and birds' eggs
Fresh whole milk	CP01141 Fresh whole milk	-	121000 Milk	022.1 Milk (including skimmed milk) and cream, not concentrated or sweetened
Yoghurt	CP01144 Yoghurt	-	121000 Milk	022.3 Yogurt; buttermilk, curdled, fermented or acidified milk and cream; ice-cream
Cheese and curd	CP01145 Cheese and curd	-	121000 Milk	024 Cheese and curd
Eggs	CP01147 Eggs	-	122000 Eggs	025 Eggs, birds', and egg yolks, fresh, dried or otherwise preserved, sweetened or not; egg albumin
Oils and fats	CP0115 Oils and fats	C104 Manufacture of vegetable and animal oils and fats	021000 Oil seeds and oleaginous fruits (including seeds)	42 Fixed vegetable fats and oils, crude, refined or fractionated
Butter	CP01151 Butter	-	121100 Cows' milk	023 Butter and other fats and oils derived from milk
Olive oil	CP01153 Olive oil	-	080000 Olive oil	421.4 Olive oil and other oil

				obtained from olives
Other edible oils	CP01154 Other edible oils	C1041 Manufacture of oils and fats	021000 Oil seeds and oleaginous fruit (including seeds)	421 Fixed vegetable fats and oils, 'soft', crude, refined or fractionated
Fruit	CP01116 Fruits	-	060000 Fruits	057 Fruits and nuts (not including oil nuts), fresh or dried
Vegetables	CP01117 Vegetables	-	041000 Fresh vegetables	054 Vegetables, fresh, chilled, frozen or simply preserved (roots, tubers and other edible vegetable products, n.e.s., fresh or dried)
Potatoes	CP01174 Potatoes	-	051000 Potatoes for consumption	054.1 Potatoes, fresh or chilled (not including sweet potatoes)
Sugar	CP01181 Sugar	C1081 Manufacture of sugar	024000 Sugar beet	0612 Other beet or cane sugar and chemically pure sucrose, in solid form
Coffee, tea and cocoa	CP0121 Coffee, tea and cocoa	C1083 Processing of tea and coffee	-	07 Coffee, tea, cocoa, spices, and manufactures thereof
Fruit and vegetable juices	CP01223 Fruit and vegetable juices	C1032 Manufacture of fruit and vegetable juice	061000 Fresh fruit	059 Fruit juices (including grape must) and vegetable juices, unfermented and not containing added spirit, whether or not containing added sugar or other

				sweetening matter
Wine from grapes	CP02121 Wine from grapes	C1102 Manufacture of wine from grape	070000 Wine	112.1 Wine of fresh grapes (including fortified wine; grape must in fermentation or with fermentation arrested)
Beer	CP0213 Beer	C1105 Manufacture of beer	013200 Malting Barley	112.3 Beer made from malt (including ale, stout and porter)

Електронне навчальне видання

Врублевська Олена Василівна

Методичні рекомендації

до виконання курсової роботи за окремими напрямками маркетингових досліджень
для студентів другого курсу освітньо-професійної програми «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Формат 60×84/16. Ум. друк арк. 2,7 . Зам. 7Е

ВИДАВЕЦЬ ТА ВИГОТОВЛЮВАЧ:
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
Серія ДК № 3059 від 13.12.2007 р.

