МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНІЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

БІОЛОГО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра технології виробництва і переробки продукції тваринництва та кінології

КЛУБНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА МАРКЕТИНГ У КІНОЛОГІЇ

Методичні рекомендації для лабораторних занять та самостійної роботи із дисципліни «Клубна діяльність та маркетинг у кінології» для студентів 2 курсу СВО магістр, спеціальності 204 – Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва, освітньої програми «Кінологія» денної та заочної форм навчання



Суми – 2025

УДК 636.74 - 378.663

Укладач:

Софія ЄГОРЧЕНКОВА – асистент кафедри технології виробництва і переробки продукції тваринництва та кінології

Клубна діяльність та маркетинг у кінології. Методичні рекомендації для лабораторних занять та самостійної роботи із дисципліни «Клубна діяльність та маркетинг у кінології» для студентів 2 курсу ОС магістр, спеціальності 204 – Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва, освітньої програми «Кінологія» денної та заочної форм навчання. Суми. 2025. 26 с.

Методичні вказівки спрямовані на надання методичної допомоги студентам біолого-технологічного факультету, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Кінологія», а також можуть бути корисними для слухачів дистанційних курсів підготовки інструкторів-кінологів.

Рецензенти: Наталія БОЖКО, керівник Сумського обласного осередку Всеукраїнської громадської організації «Кінологічна Спілка України»

Ірина ЛЕВЧЕНКО**,** к. с.-г. наук., доцент кафедри технології кормів та годівлі тварин Сумського національного аграрного університету.

Відповідальна за випуск: Софія ЄГОРЧЕНКОВА асистент технологіїї виробництва і переробки тваринництва та кінології Сумського НАУ

Рекомендовано до видання радою із забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти біолого-технологічного факультету. Протокол № _____ від ___.___.2025 року.

© Сумський національний аграрний університет, 2025

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	4
Лабораторне заняття № 1 Аналіз ринку кінологічних послуг та продукції	5
Лабораторне заняття № 2. Структура та стратегія кінологічних організацій (від FCI до регіонального клубу)	10
Лабораторне заняття № 3. Виставкова діяльність та PR у кінології	13
Лабораторне заняття № 4. Особливості маркетингу товарів для собак	17
Лабораторне заняття № 5. Розробка маркетинг-стратегії просування племінного розплідника собак	20
Самостійна робота студента	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	25

ВСТУП

Дисципліна «Клубна діяльність та маркетинг у кінології» покликана сформувати у студентів цілісне уявлення про сучасні підходи до організації роботи кінологічних клубів, розвиток ринку послуг та товарів у сфері собаківництва, а також застосування ефективних маркетингових та PR-технологій.

У сучасних умовах конкурентного середовища фахівець кінологічної галузі має не лише володіти професійними знаннями про собак і їх виховання, а й розуміти закономірності ринкових процесів, вміти аналізувати попит, визначати цільові аудиторії, будувати комунікацію з власниками та потенційними клієнтами.

Методичні рекомендації до лабораторних та практичних занять спрямовані на те, щоб забезпечити інтерактивний формат навчання. Основна увага приділяється аналізу практичних ситуацій, ринкових кейсів, груповим дискусіям та міні-проєктам, що дозволяють студентам поєднувати теоретичні знання з реальними прикладами діяльності кінологічних клубів.

Особливий акцент зроблено на розвитку таких компетентностей, як:

- уміння проводити аналіз ринку кінологічних послуг та товарів;
- навички маркетингових досліджень і планування стратегії клубу;
- використання PR- та комунікаційних технологій у просуванні клубної діяльності;
- здатність до креативних рішень та командної роботи.

Таким чином, матеріали цих методичних рекомендацій спрямовані не лише на перевірку знань, але й на формування практичного мислення та активної позиції майбутнього фахівця, що є ключовим для його конкурентоспроможності на сучасному ринку праці

Лабораторне заняття №1

Тема: Аналіз ринку кінологічних послуг та продукції

Мета заняття: Ознайомити студентів з поняттям ринку кінологічних послуг та продукції; навчити проводити базовий аналіз попиту й пропозиції у сфері собаківництва; сформувати практичні навички пошуку інформації та її інтерпритації

Ключові завдання:

- визначити основні сегменти ринку кінології (послуги і товари);
- навчитись користуватись інструментами аналізу попиту (опитування, статистика, огляди);
- проаналізувати сильні та слабкі сторони існуючих продуктів/послуг;
- спробувати розробити міні-концепт нового продукту/послуги.

Хід заняття

1. ***Теоретичні положення до теми***

Аналіз ринку кінологічних послуг та товарів є важливим інструментом для визначення попиту та пропозиції у сфері собаківництва. Він дозволяє з'ясувати, які послуги та продукти користуються найбільшим попитом серед власників собак, які тенденції переважають на ринку, хто є основними конкурентами та якими є перспективи розвитку галузі.

До основних напрямів ринку кінологічних послуг відносять:

- дресирування та підготовка собак різного призначення (службових, спортивних, компаньйонів);
- догляд та ветеринарні послуги;
- послуги кінологічних клубів (участь у виставках, сертифікація, племінна робота);
- освітні та консультативні послуги для власників собак.

Особливе значення в аналізі ринку мають:

- визначення цільової аудиторії (хто саме купує послуги та товари, їхні потреби та можливості);
- вивчення конкурентного середовища (які клуби чи компанії вже працюють, які у них переваги та недоліки);
- тренди розвитку (зростання попиту на онлайн-послуги, збільшення інтересу до здорового харчування для собак, розвиток виставкової діяльності).

Таким чином, знання ринку дозволяє майбутньому фахівцю не лише ефективно розвивати клубну діяльність, але й створювати конкурентні продукти та послуги, які відповідають сучасним запитам власників собак.

2. ***Міні-лекція з інтерактивом***

Викладач проводить коротке обговорення (5–7 хвилин) за такими питаннями:

1. Які товари чи послуги для собак ви або ваші знайомі купували б у першу чергу?
2. Що з сучасного ринку України чи Європи виглядає найбільш перспективним і чому?
3. Які потреби власників собак, на вашу думку, залишаються ще незадоволеними?

Мета цього етапу – активізувати мислення студентів, виявити їхній попередній досвід і сформувати уявлення про різноманітність ринку.

3. 🗺 ***Практична робота: створення карти ринку кінологічних послуг і товарів***

Студенти працюють у групах і формують візуальну карту (наприклад, у форматі схеми на дошці/онлайн-дошці типу Miro).

Орієнтовні категорії для карти:

- Послуги (дресирування, ветеринарія, грумінг, клуби, консалтинг).
- Товари (корм, амуніція, іграшки, ветеринарні препарати, аксесуари).
- Нові тренди (онлайн-курси, eco-friendly продукція, функціональне харчування).

Кожна група має виділити **«сильних гравців» ринку** та **ніші для потенційного розвитку**.

4. □ ***Практична робота: SWOT-аналіз ринку кінології***

Кожна група обирає конкретний сегмент (грумінг, аксесуари, дресирування, харчування). Складає таблицю «Сильні сторони – Слабкі сторони – Можливості – Загрози».

Обговорення у форматі дискусії.

5. 🎲 ***Інтерактивна гра «Хто я?»***

Мета: розвинути вміння визначати цільову аудиторію, аналізувати її потреби та підбирати відповідні послуги кінологічного клубу.

Інструкція:

1. Прочитайте опис ситуації (студенти самостійно обирають ситуацію чи її надає викладач).
2. Визначте:
   - хто ця людина (цільова аудиторія);
   - які в неї потреби;
   - які послуги може запропонувати ваш клуб.
3. Запишіть свої ідеї згідно наступної форми ✍

Цільова аудиторія: _____

Потреби: _____

Послуги клубу: _____

Приклад

Ситуація:

«Я студент. Маю собаку середнього розміру, але мало часу. Потрібні послуги вигулу.»

- **Цільова аудиторія:** Молодь (студенти, люди з обмеженим часом).
- **Потреби:** Забезпечити регулярний вигул собаки, зняти стрес через нестачу уваги тварині, підтримати здоров'я собаки.
- **Послуги клубу:** Організація вигулу, групові прогулянки з кінологом, поради з поведінки собаки у квартирі.

Варіант 1

«Я мама з двома дітьми. У нас молоде цуценя, яке гасає по хаті й не слухається. Хочу, щоб він став спокійним і вмів гуляти на повідку.»

Варіант 2

«Я молодий спортсмен. Хочу підготувати собаку для змагань з аджиліті. Потрібен тренер і відповідні майданчики.»

Варіант 3

«Я пенсіонерка, яка живе сама. Маю маленького собаку-компаньйона. Потрібна допомога з доглядом та консультації по здоров'ю.»

Варіант 4

«Я підприємець. Шукаю охоронного собаку для дому та бізнесу. Хочу професійного дресирування.»

Варіант 5

«Ми молода сім'я. Купили цуценя, але не знаємо, як правильно годувати та виховувати. Хочемо поради від кінолога й ветеринара.»

Варіант 6

«Я волонтер з притулку. У нас багато собак, частина з них потребує соціалізації, щоб знайти господарів.»

Варіант 7

«Я дівчина-блогер. Маю модного маленького собаку, хочу брати його на фотосесії. Цікавлять грумінг і стильні аксесуари.»

Варіант 8

«Я власник мисливського собаки. Потрібна спеціалізована підготовка для полювання.»

Варіант 9

«Я мешкаю у квартирі в місті. Собака голосно гавкає, коли я йду на роботу. Хочу вирішити проблему поведінки.»

Варіант 10

«Я мама дитини з особливими потребами. Хочу, щоб собака став справжнім другом і допомагав у терапії.»

Завершальний етап

Після виконання завдання проводиться **обговорення і дискусія**:

- які цільові аудиторії зустрічаються найчастіше;
- які потреби повторюються;
- які нові послуги можна було б запропонувати клубу.

6. Робота з кейсами

Мета: навчитися застосовувати знання з аналізу ринку для вирішення реальних практичних ситуацій у сфері кінології.

Нижче представлені **6 кейсів**:

- 3 про класичні потреби ринку (конкуренція, нові послуги),
- 3 про маркетинг і партнерства (робота з соцмережі, співпраця з іншими підприємцями).

Інструкція:

1. Ознайомтесь із запропонованим кейсом.
2. Обговоріть ситуацію в малих групах або індивідуально.
3. Запропонуйте можливі рішення, аргументуйте їх переваги та недоліки.
4. Запишіть свої ідеї у вільній формі
5. Під час підсумкової дискусії порівняйте варіанти рішень з іншими групами.

Кейс 1. «Конкуренція поруч»

У вашому місті працює 3 школи дресирування собак. Дві з них пропонують майже однакові послуги за схожою ціною.

- Як можна виділитися на фоні конкурентів?
- Чи варто знижувати ціну або вводити нові формати занять?
- Які додаткові послуги можна додати для приваблення клієнтів?

Кейс 2. «Готель для собак»
З'явилась ідея відкрити готель для собак на час відпусток господарів.

- Які фактори будуть найважливішими для клієнтів: ціна, безпека, комфорт, харчування?
- Як визначити оптимальну ціну?
- Як перевірити, чи є достатній попит у місті?

Кейс 3. «Вивчення нових потреб»
У соцмережах зростає запит на психологічні консультації для власників собак (поведінкові проблеми).

- Як визначити, чи це реально перспективний напрям?
- Які методи дослідження ринку тут варто застосувати (опитування, фокус-групи, аналіз конкурентів)?
- Чи варто інвестувати у навчання спеціаліста чи краще розпочати з пілотного проєкту?

Кейс 4. «Просування у соцмережах»
Ваш клуб має сторінки у Facebook та Instagram, але активність підписників дуже низька.

- Який контент може зацікавити власників собак (відео, поради, історії, розіграші)?
- Чи варто інвестувати у таргетовану рекламу?
- Як залучити підписників до взаємодії (коментарі, опитування, конкурси)?

Кейс 5. «Партнерство з ветклінікою»
Власники собак часто звертаються у ветклініки. З'явилась ідея запропонувати спільну послугу «ветеринарний огляд + консультація кінолога».

- Які вигоди отримає клуб від такого партнерства?
- Як правильно організувати розподіл прибутку?
- Чи можна створити спільні пакети послуг (наприклад: вакцинація + базове дресирування)?

Кейс 6. «Онлайн-курс для власників собак»
Все більше людей шукає поради онлайн. Ваш клуб думає запустити відеокурс «Базове виховання цуценяти».

- Які теми варто включити в курс?
- Чи має сенс зробити перші уроки безкоштовними?
- Як просувати курс: через соцмережі, блогерів, партнерські програми?

Завершальний етап

Після роботи з кейсами викладач організовує **обговорення та дискусію**:

- які рішення виявились найреалістичнішими;
- які пропозиції можуть дати конкурентну перевагу клубу;
- що з ідей можна втілити в реальному житті.

Підбиття підсумків

Викладач узагальнює результати, показує на прикладах реальних українських і закордонних бізнесів.

Рефлексивне запитання: «Що б ви реально запустили на ринку і чому?»

Домашнє завдання

Провести міні-опитування серед знайомих власників собак (5–10 осіб) щодо того, які послуги/продукцію вони вважають найбільш затребуваними. Підготувати коротку презентацію (до 5 слайдів) із власними висновками.

Додаткові інструменти

Рекомендований інструмент для створення карти ринку - **Miro –** професійніша дошка, де можна створювати майндмепи, інфографіки й колективні схеми.

Кроки для роботи:

1. Викладач створює дошку та ділиться лінком.
2. Студенти додають свої ідеї у вигляді стікерів/гілок карти.
3. Після завершення роботи дошка використовується як «карта ринку», яку можна зберегти у PDF.

Google Trends – безкоштовний інструмент для аналізу популярності пошукових запитів у різних країнах. За його допомогою можна простежити, як змінюється інтерес до певних послуг чи товарів у кінології.

Для роботи:

1. Відскануйте QR-код.
2. Введіть ключові слова (наприклад: «dog food», «дресирування собак», «pet grooming»).
3. Порівняйте результати в Україні та Європі.

Контрольні питання:

1. Теоретичні

1. Що таке ринок кінологічних послуг та продукції?
2. Які основні сегменти ринку кінології ви знаєте?
3. Чому важливо визначати цільову аудиторію при створенні послуг чи товарів?
4. Які фактори впливають на попит у сфері собаківництва?
5. Які сучасні тенденції (тренди) спостерігаються на ринку кінології в Україні та Європі?

2. Практичні

6. Які методи можна використати для вивчення потреб власників собак?
7. Як інструмент Google Trends допомагає у дослідженні ринку?
8. У чому переваги та недоліки інтерактивної карти ринку як навчального інструменту?
9. Які можливості для клубної діяльності можна отримати завдяки співпраці з іншими організаціями (ветклініками, зоомагазинами, притулками)?

3. Аналітичні

10. Як би ви визначили сильні та слабкі сторони послуг існуючих кінологічних клубів?
11. Який із запропонованих у грі «Хто я?» прикладів клієнтів виглядає найбільш перспективним для розвитку нових послуг і чому?
12. Які стратегії можна застосувати для того, щоб виділитися серед конкурентів на локальному ринку?
13. Чому важливо враховувати не лише попит, а й конкурентне середовище під час планування діяльності клубу?

Лабораторне заняття №2

Тема: Структура та стратегія кінологічних організацій (від FCI до регіонального клубу)

Мета заняття: Ознайомити студентів з ієрархічною побудовою кінологічного руху у світі та в Україні; показати функції міжнародних, національних і регіональних організацій; навчити розуміти стратегії розвитку кінологічних об'єднань і їхній вплив на виставкову діяльність, племінну роботу та просування порід; сформувати здатність аналізувати організаційну модель і стратегічні пріоритети різних рівнів кінологічних структур.

Ключові завдання:

- ознайомити студентів з ієрархією міжнародних, національних та регіональних кінологічних структур (FCI, національні спілки, місцеві клуби);
- пояснити роль та функції кожного рівня організацій (регулювання, стандарти порід, виставкова діяльність, племінна робота, освітня діяльність);
- розкрити механізми взаємодії між міжнародним та локальним рівнем.
- навчити аналізувати стратегічні документи (статути, програми розвитку) кінологічних організацій;
- сформувати уявлення про стратегічне планування у кінологічному середовищі: як клуби розвиваються, які ставлять пріоритети (кількість членів, якість племінної роботи, міжнародне визнання);
- розвинути навички порівняльного аналізу різних організаційних структур.

Хід заняття

1. ***Теоретичні положення до теми***

Міжнародна кінологічна федерація (FCI) є найвищою інституцією у світовій кінології — вона розробляє стандарти порід, регламентує міжнародні виставки, здійснює ліцензування суддів і координує діяльність національних кінологічних організацій. Кожна країна-член FCI має свою національну організацію, яка адаптує міжнародні правила до місцевих умов, веде реєстр племінних собак і проводить виставки відповідно до регламентів федерації. Нижчий рівень — регіональні клуби — займається практичною діяльністю: тренінгами, грумінгом, локальними виставками, роботою з власниками тварин та участю в національній системі племінної роботи.

Стратегія організацій на всіх рівнях має спільні елементи: чітке формулювання місії, встановлення цілей, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, побудова комунікаційної та маркетингової стратегії, оцінка результатів. У стратегії FCI — збереження й розвиток стандартів порід; національні організації, як-от Кінологічна спілка України, формують племінну політику, розвивають виставкову мережу та працюють над підвищенням якості обслуговування власників собак. Регіональні клуби, у свою чергу, мають орієнтуватись на локальний ринок, реагувати на потреби громади, створювати сервіс, який задовольняє запити власників тварин.

Ось як можна уявити ієрархію та функції на різних рівнях:

Рівень організації	Основні функції	Стратегічні орієнтири
FCI (міжнародний)	Стандарти порід, правила міжнародних виставок, регламент суддівства, міжнародні комітети	Підтримка універсальних стандартів, регулювання взаємоузгодженості національних правил
Національна організація	Родіводи, національні виставки, ліцензування суддів, впровадження стандартів FCI	Розвиток виставкової системи, племінної роботи, іміджу, зростання якості послуг
Регіональний клуб / місцевий рівень	Практичні послуги: тренінги, виставки, грумінг, інформаційно-просвітницька діяльність з власниками собак	Адаптація до локальних потреб, якість обслуговування, партнерство, розвиток сервісів

Розробляючи стратегію клубу або регіональної організації, важливо починати з аналізу: які існують потреби власників собак у конкретному регіоні, які конкуренти вже працюють, які слабкі та сильні сторони. Наступний крок — формування чіткої концепції (що клуб має робити, для кого, яким чином), визначення коротко- і середньострокових цілей, за якими буде видно рух вперед. Не менш важливою частиною є комунікаційна стратегія — як клуб буде сповіщати про свої послуги, виставки, як працюватиме з медіа та соцмережами. Завершує стратегію моніторинг результатів: аналіз кількості учасників, відвідувачів, рівень задоволення клієнтів і коригування планів відповідно до отриманих даних.

2. Практичне завдання «Хто є хто?»

Викладач роздає картки з назвами організацій (наприклад: **FCI, Кінологічна спілка України, регіональний клуб, монопородний клуб тощо**).

Студенти мають:

1. Визначити рівень організації (міжнародний / національний / локальний).
2. Назвати основні функції.
3. Сформулювати просту стратегію (які пріоритети для цієї організації найважливіші).

🔁 Потім групи «зшивають» ієрархію у правильну піраміду.

3. Практичне завдання «Маркетинговий пазл»

Завдання: скласти власний маркетинг-мікс (4P) для умовного кінологічного клубу.

Елемент	Ваш варіант
Продукт (послуги)	_____
Ціна (доступна/середня/преміум)	_____
Місце (де проводяться заняття)	_____
Просування (як рекламувати)	_____

📌 Порада: можна зробити групове обговорення — чий пазл виглядає найбільш реалістично й конкурентно.

4. Практичне завдання «Сторіс-гра»

Уявіть, що ви ведете Instagram свого клубу. Придумайте 3 послідовні Stories, які зацікавлять потенційних клієнтів.

1. _____
2. _____
3. _____

📌 Варіант: зробити презентацію цих «сторіс» на дошці Miro або навіть у вигляді малюнків/стікерів на папері.

5. 📖Практичне завдання «Карта клієнта»

Намалюйте шлях клієнта у ваш клуб (від першого контакту до постійного відвідувача). Вкажіть, на яких етапах є ризик втрати клієнта, і що можна зробити, щоб цього уникнути.

👉 Етапи:

- Дізнався про клуб _____
- Зателефонував/написав _____
- Прийшов на пробне заняття _____
- Записався на курс _____
- Рекомендує друзям / стає постійним _____

6. 💼Робота з кейсами

Кейс 1. «Новий клуб у місті»

У місті вже працюють 2 великі клуби. Ви відкриваєте третій.

- Яку нішу можна зайняти?
- Чим можна відрізнятися (послуги, ціна, формат роботи)?
- Як залучити перших клієнтів?

Кейс 2. «Конфлікт із організацією вищого рівня»

Регіональний клуб хоче провести виставку, але не можуть погодити дату.

- Як правильно вирішити ситуацію?
- Які інструменти комунікації можна використати?
- Чим ризикує клуб, якщо піде «в обхід»?

Кейс 3. «Розширення стратегії»

Невеликий клуб планує стати кращим (організовувати великі заходи, залучати спонсорів).

- З чого варто почати: партнерства, маркетинг, нові послуги?
- Які ризики і ресурси потрібні?

Підбиття підсумків

На занятті студенти ознайомились із багаторівневою структурою кінологічних організацій, від міжнародних до локальних, та зрозуміли, як стратегічні рішення «згори» впливають на роботу клубів і розплідників. Практичні завдання допомогли усвідомити:

- хто формує правила у сфері кінології;
- як маркетинг і PR працюють навіть у клубній діяльності;
- чому важливо бачити не лише внутрішні процеси клубу, але й його місце в ієрархії.

Домашнє завдання

1. Підготуйте коротке порівняння: **які відмінності між міжнародною, національною та регіональною кінологічними організаціями**.

2. Оберіть один реальний клуб або організацію (українську чи закордоннуу) і складіть **міні-аналіз їхньої стратегії**:

- які основні послуги пропонують,
- як вони просувають себе,
- які сильні й слабкі сторони видно з відкритої інформації.

3. Зробіть 1 слайд (або схему на аркуші) з **картою клієнта** для обраного клубу.

Додаткові інструменти

Canva (онлайн-сервіс для створення візуального контенту: постерів, афіш, презентацій, Instagram Stories тощо).

👉 Спробуйте створити афішу для умовної виставки собак у Canva:

- оберіть готовий шаблон,
- змініть текст на назву вашого заходу,
- додайте логотип клубу та фото собак.

📱 Для швидкого доступу відскануйте QR-код:

Контрольні запитання:

1. Які функції виконує FCI на міжнародному рівні?
2. Чим відрізняється стратегія національної організації від регіонального клубу?
3. Як місцевий клуб може впливати на розвиток породи?
4. Які інструменти маркетингу та PR найбільш доречні для клубної діяльності?
5. Чому важливо враховувати «клієнтський шлях» у кінології?

Лабораторне заняття №3

Тема: Виставкова діяльність та PR у кінології

Мета заняття: Ознайомити студентів з особливостями організації кінологічних виставок різних рангів; розкрити значення PR-технологій у просування виставкових заходів; навчити аналізувати приклади ефективних та неефективних піар-кампаній; виробити практичні навички створення PR-стратегії для умовного заходу.

Ключові завдання:

- розрізняти ранги виставок, розуміти їхні вимоги.
- скласти покроковий план організації виставки (логістика, суддівство, категорії, реєстрація);
- опрацьовувати PR-стратегію: цілі, ЦА, меседжі, канали, бюджет;
- аналізувати кейси: що працює в PR, а що ні;
- навчитися формувати медіаповідомлення (пресреліз) і контент-план для соцмереж;
- розробити мінімальний PR-комплект для умовної виставки.

Хід заняття

1. *Теоретичні положення до теми*

Виставки собак (dog shows) — це ключовий елемент клубної і національної кінологічної діяльності, який служить кільком важливим цілям: демонстрації стандартів порід, підтримці племінної роботи, обміну досвідом між кінологами, популяризації собаківництва, та розвитку бренду клубів. Вони можуть бути різного рівня: клубні, регіональні, національні, міжнародні виставки, сертифікаційні шоу з титулами FCI (наприклад, CAC, CACIB).

Організація виставок передбачає дотримання певних правил: участь можуть брати лише собаки, зареєстровані у племінних книгах, визнаних FCI; необхідна вакцинація та здоров'я тварини; класи поділення за віком, породою, статусом (щенята, юніори, відкритий клас, чемпіони, ветерани). Організатори складають регламент, встановлюють вимоги до документів, умов виставкового майданчика, порядку суддівства.

PR (public relations) супроводжує усі етапи підготовки та проведення виставок: анонси, інформаційне забезпечення, спонсорство, партнерство, залучення засобів медіа, організація публічних заходів під час шоу. Ефективний PR допомагає збільшити число учасників і відвідувачів, покращити імідж клубу чи організації, залучити спонсорів. Приклади: авторитетні міжнародні виставки, як-от European FCI Dog Show, мають генеральних спонсорів, партнери брендів (наприклад, Monge на EDS 2024) і чітко виражену маркетингову стратегію, яка включає день розташування груп порід, промоції, якісний дизайн афіш і програм шоу.

Особливості й вимоги. Правила участі та добробут тварин. Собака має бути здоровою, квітуючою вакцинацією, не перебувати в умовах, що загрожують здоров'ю чи добробуту (наприклад, залишення в автівках на спеку чи холод, агресивної поведінки). Порушення цих правил може призвести до дискваліфікації.

Класи та категорії. Учасники розподіляються за віком, статусом (бебі, цуценята, юніори, інтермедіа, відкритий клас, чемпіони, ветерани) та породою. При великих шоу показ груп проводиться у визначені дні.

Регламент та документи. Усі заявки повинні включати підтвердження племінного походження собак, необхідні щеплення, відповідність стандартам FCI. Документи, які не відповідають вимогам, призводять до неприйняття участі або переведення в іншу категорію.

Як організувати PR-стратегію для виставки? Одним із ключових елементів є початкове планування: вибір дати, місця, формату (міжнародна чи національна), бюджет на рекламу, партнерства. Наступним — вибір каналів комунікації:

- онлайн: соціальні мережі, сайт виставки, email-розсилки;
- офлайн: афіші, витратні матеріали на місці, місцеві ЗМІ;
- співпраця зі спонсорами, брендами (харчування, аксесуари), миттєві події (наприклад, клініки, демонстрації) для залучення уваги.

Успішний PR також включає роботу з візуалом і логістикою шоу: якісне оформлення рингу, донесення інформації учасникам і глядачам, live-трансляції чи стрімінг, фото/відео з місця події. Приклад: European FCI Dog Show має чіткий розподіл груп порід по днях, спонсорську підтримку брендів та рекламну візуалізацію.

Тож, виставкова діяльність та PR є невід'ємними складовими успішної роботи кінологічної організації. Грамотна організація виставок за стандартами FCI, увага до благополуччя собак і чітке дотримання регламентів, поєднані з ефективною PR-стратегією, дозволяють клубам та організаціям підвищувати свій імідж, залучати більше учасників і партнерів, а також створювати стійкий розвиток кінологічної галузі в країні.

2. Міні-лекція з елементами дискусії

Тема: «Як змінився піар виставок собак у XXI столітті?»

- Традиційні інструменти: афіші, друковані ЗМІ, телебачення.
- Сучасні інструменти: соцмережі, TikTok-ролики, співпраця з інфлюенсерами, онлайн-трансляції.
- Проблема конкуренції**:** як виставці привернути увагу серед інших подій.

Питання для дискусії:

- Яку виставку (не обов'язково кінологічну) ви бачили в рекламі останнім часом?
- Чим саме ця реклама вас зачепила?

3. 🎣 Інтерактивні вправи-розігріви

«Асоціативне коло»

Мета: активізувати знання студентів і виявити їхні уявлення про виставки та PR.

Хід: викладач ставить питання: «Які слова чи образи у вас виникають, коли чуєте „виставка собак"?»

Результат: карта асоціацій (організація, реклама, імідж).

«PR-барометр»

Мета: визначити ставлення студентів до різних каналів реклами.

Хід: на дошці пишуться канали: афіші, телебачення, Facebook, Instagram, TikTok, радіо. Студенти позначають «+» або «–», а потім обговорюють чому.

Результат: порівняння традиційних і сучасних каналів PR.

4. 📱 Практичне завдання «PR-барометр у дії» (поглиблений формат)

Студенти обирають один канал (TikTok, Instagram, Facebook, афіші) та створюють **міні-план рекламної активності** для виставки (1–2 дії).

5. 📝 Практичне завдання «Сторітелінг у піарі»

Кожен студент пише короткий рекламний пост (2–3 речення) для соцмереж від імені організатора виставки. Завдання — не просто повідомити дату, а створити інтригу чи емоційний акцент.

Приклад: «Цієї суботи Суми перетворяться на столицю собак-чемпіонів! Приходь і обери свого улюбленця серед сотні порід».

---

6. 📝 Практичне завдання «Аналіз реклами»

Викладач надає приклади промо-матеріалів реальних міжнародних виставок (афіші, відео, соцмережі).

Студенти аналізують:

- Яке головне повідомлення?
- Хто цільова аудиторія?
- Які маркетингові прийоми використано? (логотипи, кольори, заклики до дії).
- Що можна покращити?

Приклади відео:



Підбиття підсумків

Розглянуто, як трансформувався піар виставок собак від традиційних до сучасних інструментів. З'ясовано, що ефективність залежить не лише від бюджету, а й від креативності, вибору каналів та вміння розповісти історію. Практичні завдання допомогли побачити, що PR — це не абстрактне поняття, а цілком конкретні дії, які формують імідж заходу та впливають на його успіх.

Питання для рефлексії

1. Що виявилося складнішим — придумати рекламний пост чи проаналізувати чужу рекламу?
2. Які інструменти PR особисто вас найбільше «чіпляють» і чому?
3. Чи можлива успішна виставка без піару?
4. Як би ви поєднали традиційні та сучасні методи просування?

Домашнє завдання

Знайдіть приклад реклами міжнародної виставки собак у будь-якій країні (відео, афіша, публікація в соцмережах).

Проаналізуйте:

- який канал реклами використано;
- чи він ефективний для цільової аудиторії;
- які сильні та слабкі сторони кампанії;
- придумайте альтернативний варіант реклами (інтерактив у соцмережах, флешмоб, відео з собаками).

Контрольні запитання:

1. Які основні відмінності між традиційними та сучасними PR-інструментами у виставковій діяльності?
2. Які проблеми конкуренції стоять перед організаторами виставок?
3. Чому сторітелінг важливий у піар-кампанії?
4. Як можна визначити ефективність PR-кампанії виставки?
5. Які канали просування найкраще працюють для молодої аудиторії?

Лабораторне заняття №4

Тема: Особливості маркетингу товарів для собак

Мета заняття: Ознайомити студентів зі специфікою просування товарів для собак на ринку, сформувати навички аналізу попиту, сегментації цільової аудиторії та використання сучасних маркетингових інструментів

Ключові завдання:

- вивчити основні групи товарів для собак та їхню специфіку просування;
- визначити цільові сегменти споживачів (власники, заводчики, клуби, ветклініки);
- ознайомитися з інструментами маркетингу: 4P (product, price, place, promotion);
- навчитися аналізувати конкурентні пропозиції;
- спробувати створити міні-маркетингову кампанію для нового товару.

Хід заняття

1. Теоретичні положення до теми

У сучасному світі товари для собак перестали бути просто "додатковими аксесуарами" – власники тварин все більше сприймають їх як членів родини. Це формує нові очікування щодо якості, дизайну, функціональності та етичності продукції, що виробляється та просувається. Маркетинг товарів для собак відрізняється своєю емоційністю, увагою до деталей брендингу й великою конкуренцією у цифровому просторі.

Ключові фактори, які зумовлюють успіх товарів на цьому ринку:

Преміум та натуральні інгредієнти: велика частина споживачів готова платити більше за корми чи ласощі з натуральними компонентами, без штучних добавок, із заявленими корисними функціями (покращення травлення, шкіри, шерсті).

Сталий розвиток та етика: екопакування, етичне походження інгредієнтів, прозорість у виробництві – все це стає складовою цінності брендів.

Персоналізація і інновації: індивідуальні дієти, "суперфуди", альтернативні джерела білка (наприклад, інсекти), функціональні добавки (пробіотики, Омега-3) – усе це відповідає на попит споживачів, які шукають більше, ніж просто "їжа".

Канали продажу та комунікації: великий вплив мають онлайн-платформи, інфлюенсери, відгуки, соцмережі; упаковка і дизайн важливі для візуального сприйняття; бренди, які активно комунікують через цифрові канали, часто швидше завойовують довіру.

Особливості маркетингових аспектів товарів для собак

Аспект	Що має бути / що враховувати
Продукт	Натуральний склад, функціональність, безпечні матеріали, привабливий дизайн
Бренд і упаковка	Видимість логотипа, емоційний дизайн, етичні символи, екопакування
Цільова аудиторія	Власники маленьких/великих собак, виставкові власники, любителі натурального харчування
Канали продажу	Онлайн-магазини, маркетплейси, спеціалізовані магазини, пряма доставка, підписки
Комунікація / PR / реклама	Соцмережі, інфлюенсери, відгуки, відео, блог-контент, просвітництво про склад

Маркетинг товарів для собак поєднує в собі функціональні і емоційні компоненти: якість і безпека товару мають відповідати високим очікуванням споживачів, а брендинг та комунікація — викликати довіру та позитивні емоції. Успіх бренду залежить від здатності поєднати інновації, адаптацію до трендів і ефективні канали комунікації, а також від уважного дослідження потреб цільової аудиторії.

2. *Міні-гра «Instagram-магазин»*

Мета: навчити студентів створювати креативний контент для реклами.

Інструкція:

1. Об'єднайтеся у групи по 3–4 особи.
2. Кожна група отримує вигаданий товар (корм, іграшка, одяг).
3. Завдання: придумати 1 рекламний пост у соцмережах (текст + смайли/хештеги + візуал/опис картинки).
4. Презентація: кожна група зачитує пост, інші студенти оцінюють, наскільки він «зайшов би» у Instagram.

3. *Гра «Бізнес-стартап у кінології»*

Мета: розвинути підприємницьке мислення та навички бізнес-планування.

Інструкція:

1. Студенти обирають ідею (одяг, ласощі, адресники, лежанки).
2. Скласти бізнес-план у форматі **«5 кроків»**:
    1. Ідея продукту_____
    2. Хто клієнт_____
    3. Як рекламувати_____
    4. Де продавати_____
    5. Моя фішка_____
3. Після підготовки кожна група презентує свій «стартап». Інші виступають у ролі «інвесторів» і ставлять каверзні питання.

4. *Практичне завдання «Маркетинговий календар»*

Мета: навчити планувати маркетингову активність на рік.

Інструкція:

1. Викладач дає перелік свят і подій (Новий рік, День міста, Міжнародний день собак).
2. Кожна група придумує акцію/знижку/пост до обраної дати.
3. Обговорення: які ідеї найбільш привабливі для клієнтів?

5. *Робота з кейсами*

Кейс 1. «Еко-корм» Компанія випустила натуральний корм без ГМО.

- Як просувати продукт, щоб переконати власників собак, що він кращий за звичайний? Які канали реклами обрати?
- Як сформувати довіру?
- Чи робити дегустації для собак?

Кейс 2. «Собачий одяг» Молода фірма шиє стильні курточки для маленьких порід.

- Як знайти покупців?
- Чи робити акцент на «тепло і практично» чи на «модно і мило»?
- Чи можна об'єднати обидва посили?

Кейс 3. «Smart-нашийник» Пристрій з GPS і функцією відстеження здоров'я собаки.

- Як визначити ціну?
- Де краще рекламувати: соцмережі, виставки, онлайн-магазини?

Кейс 4. «Сезонні коливання» Влітку попит на дресирування та вигул собак різко зростає, а взимку — падає.

- Як утримати клієнтів у зимовий період?
- Чи варто запровадити нові зимові послуги (наприклад, тренування в приміщенні)?
- Як прогнозувати ринок послуг у різні сезони?

Кейс 5. «Грумінг-послуги» У салоні краси для собак завжди черги у вихідні, але в будні дні майстри сидять без роботи.

- Як збалансувати завантаження?
- Чи можна зробити акції у будні або запровадити абонементи?
- Як зібрати дані про уподобання клієнтів?

Кейс 6. «Соцмережі проти традиційної реклами» Власник магазину аксесуарів для собак витрачає 10 000 грн на друковану рекламу (листівки, банери), але продажі не ростуть.

- Чи варто перерозподілити бюджет на Instagram/TikTok?
- Який контент може "зайти" більше? (короткі відео, історії клієнтів, гумористичні ролики).

Кейс 7. «Нішевий продукт» Студент планує виробляти еко-іграшки з конопляного канату для собак.

- Хто буде цільовою аудиторією?
- Які канали збуту можна використати?
- Чи варто робити акцент на «еко», чи краще просувати як «довговічні та безпечні»?

Підбиття підсумків у вигляді дискусії

Студенти побачили, що маркетинг товарів і послуг для собак не обмежується лише рекламою — це стратегія, що охоплює продукт, його позиціонування, цільову аудиторію та канали комунікації**.** Питання до обговорення:

1. Чому маркетинг у сфері товарів для собак має особливості?
2. Які інструменти виявилися найефективнішими у ваших ідеях?
3. Чи завжди потрібно робити ставку на «емоції» у рекламі?

Домашнє завдання

Знайти приклад реклами товару/послуги для собак в Україні чи Європі та проаналізувати:

- який канал реклами використано;
- наскільки він ефективний;
- сильні й слабкі сторони.

Після аналізу запропонуйте власний альтернативний підхід (слоган, пост, візуал).

Контрольні питання

1. У чому полягає емоційний маркетинг і чому він працює в кінології?
2. Які сучасні тренди впливають на виробництво й рекламу товарів для собак?
3. Чому важливо враховувати сезонність у маркетингу кінологічних послуг?
4. Які канали просування найбільш дієві сьогодні: традиційні чи цифрові?

Лабораторне заняття №5

Тема: Розробка маркетинг-стратегії просування племінного розплідника собак

Мета заняття: Сформувати у студентів цілісне розуміння процесу розробки маркетингової стратегії для кінологічного бізнесу; навчити визначати цільову аудиторію, формувати конкурентні переваги, обирати канали просування та оцінювати ефективність рекламних заходів у сфері племінного собаківництва.

Ключові завдання:

- ознайомити студентів з особливостями маркетингу у сфері племінного собаківництва;
- навчити проводити сегментацію цільової аудиторії (заводчики, власники, клуби, іноземні покупці);
- розглянути методи позиціонування розплідника та формування бренду (цінності, унікальність породи, якість виховання);
- розкрити інструменти онлайн- та офлайн-просування (соцмережі, виставки, спеціалізовані видання, партнерство з клубами);
- сформувати практичні навички створення простого маркетинг-плану для умовного розплідника.

Хід заняття

1. Теоретичні положення до теми

Успішна маркетинг-стратегія для заводчика собак повинна враховувати не лише якість породи та стандартів, а й специфіку попиту на різні породи, різницю у вподобаннях власників, а також канали просування, які працюють найефективніше для різних сегментів ринку.

Різноманітність порід та сегментація аудиторії. Кожна порода має своїх прихильників: хтось шукає собаку для охорони чи захисної діяльності, хтось — компаньйона, хтось — собаку для виставок. Розуміння того, яку цільову аудиторію приваблює ваша порода (за розміром, характером, призначенням), — ключове. Сегментація дозволяє створити окремі маркетингові повідомлення для власника декоративної породи, службового собаки чи виставкового зразку — з різним акцентом на вигляді, здоров'ї, тренуванні чи стандарті.

Унікальна торгова пропозиція (УТП). Заводчик має визначити, чим відрізняється його порода чи племінне поголів'я: чи це рідка порода, чи акцент на здоров'я та генетику, чи рівень підготовки, чи участь у виставках, титули. Ця відмінність має бути виражена у всій маркетинговій комунікації.

Продукт та стандарти. Породний стандарт, племінна історія, здоров'я, генетичні дослідження — це ті елементи, які додають довіри. Для декоративних порід важлива естетика, для службових — витривалість і характер, для виставкових — точність стандарту. Закладення цих елементів у бренд заводчика — важливий крок.

Канали просування та комунікація. Соціальні мережі (Instagram, Facebook), веб-сайт заводчика, ветеринарні клініки, виставки. Крім того важливим є контент-маркетинг: фото й відео високої якості собак, історії успіху племінників, участь у виставках, поради по догляду. І звісно, ключовим аспектом є співпраця з клубами, блогерами, інфлюенсерами, які мають аудиторію власників собак.

Візуальний бренд та імідж:

– упаковка (якщо є продукція чи аксесуари), фотографії собак, логотип, стиль бренду;

– прозорість: показ результатів здоров'я, родоводів, генетики;

– якісний дизайн сайту, реклама, естетика оформлення;

Стратегічне планування та аналіз. Першочергово необхідно поставити короткострокові та довгострокові цілі: наприклад, участь у міжнародних виставках, здобуття титулів, збільшення числа замовлень, вихід за межі країни. Потім проаналізувати конкурентів: які заводчики вже працюють у вашій породі, що вони пропонують, яким шляхом, за якою ціною. Важливим моментом є аналіз відгуків клієнтів: що цінують, що критикують. А також обов'язковим є оцінка фінансів: витрати на догляд, ветеринарію, рекламні витрати, логістика.

Порівняння стратегії для заводчиків різних типів порід

Тип породи / призначення	Сегменти аудиторії	Унікальні потреби / очікування клієнтів	Ключові елементи стратегії маркетингу
Декоративні / маленькі породи	власники квартир, молоді пари, ті, хто шукає " милу собаку"	гарний вигляд, стиль, ціна, догляд, аксесуари	акцент на фото/візуал, соцмережі, естетика бренд-іміджу
Виставкові породи	кінологи, учасники шоу, заводчики	точна відповідність стандарту, титули, генетика	участь у виставках, публікації, партнерства з клубами і FCI
Робочі породи	охоронні служби, поліція, люди з активним способом життя	здоров'я, навички, витривалість, тренування	демонстрації, практичні кейси, рекомендації, сертифікація

Для заводчиків успіх залежить від здатності поєднати глибоке знання породи із сучасними методами маркетингу. Необхідно будувати бренд, який відповідає очікуванням власників, використовувати канали, які вони переглядають, і показувати реальні переваги — стандарти, здоров'я, генетика, участь у виставках. Особливо важливо пам'ятати, що різні породи — це різні аудиторії, і стратегія має бути адаптована під конкретні потреби і настрої цих аудиторій.

2. Практичне завдання «Соцмережі проти традиційної реклами»

Хід завдання:

Студенти діляться на дві групи: прихильники соцмереж – розробляють контент-план для Instagram/Facebook та прихильники традиційних методів – готують рекламну стратегію через виставки, журнали, друковані буклети.

Потім відбуваються дебати, яка стратегія ефективніша для певної породи.

3. ***Практичне завдання «Порода як бренд»***

Хід завдання:

Кожна група обирає породу і складає рекламний слоган у форматі: для шоу-порід: «Елегантність, яка перемагає», для спортивних: «Енергія, яка веде вперед», для собак-компаньйонів: «Надійний друг для кожного дня». Потім групи «продають» свій слоган аудиторії.

4. Гра «Цільова аудиторія»

Хід гри:

Викладач роздає картки з назвами порід (наприклад: німецька вівчарка, мопс, бігль, бордер-колі, кане корсо). Студенти в групах визначають:

1. Яка основна цільова аудиторія цієї породи (сім'ї з дітьми, охорона, спорт, шоу, літні люди тощо)?
2. Які маркетингові меседжі краще працюватимуть (емоційні фото з дітьми, акцент на спортивність, престижність тощо).

Презентація результатів групою.

5. Гра «Експорт vs. Локальний ринок»

Ситуація:

В Україні є заводчик рідкісної породи, але в країні попит дуже малий.

Завдання:

Група 1: Розробити стратегію продажу на локальному ринку (реклама через клуби, персональні консультації, просування на виставках).

Група 2: Розробити стратегію для експорту (міжнародні сайти, виставки в Європі, партнерство з іншими клубами).

Після цього порівняти, яка стратегія виглядає більш реальною.

6. Робота з кейсами

Кейс 1. «Як продати незнайому породу?» Ви — заводчик рідкісної породи. Більшість клієнтів навіть не чули про неї. Завдання студентів:

- які маркетингові інструменти допоможуть «розповісти історію породи»?
- як пояснити, чому собака вартий уваги (характер, унікальні здібності, історія походження)?
- які меседжі можуть «зачепити» цільову аудиторію?

Кейс 2. «Брендинг рідкісної породи». Кожна група отримує назву рідкісної породи. Необхідно розробити:

- слоган для просування (емоційний або практичний);
- короткий опис для рекламного поста в соцмережах;
- візуальну ідею (фото або образ, який найбільше підійде породі).

Кейс 3. «Сайт заводчика» Студентам дається опис ситуації: «Ви — заводчик популярної породи. У вас є сайт, але відвідуваність низька. Як підвищити попит на цуценят?» Необхідно запропонувати:

- які розділи додати на сайт (родовід, фото, відео, поради з догляду);
- які канали просування використати (Instagram, Facebook, YouTube, кінологічні форуми);
- як підкреслити унікальність породи у маркетингу.

Кейс 4. «Складний клієнт» До заводчика звернувся покупець, який хоче «маленьку собачку для квартири», але зацікавився вівчаркою. Студенти мають запропонувати, як коректно провести консультацію, враховуючи:

- особливості породи;
- потреби клієнта;
- як не втратити довіру й можливо запропонувати альтернативу.

Підбиття підсумків у вигляді міні-дебатів «Мода чи цінність?»

Питання для обговорення:

1. Чи варто робити рідкісну породу «модною» (наприклад, через блогерів та Instagram)?
2. Які ризики несе такий підхід для репутації заводчика і самої породи?
3. Як знайти баланс між популяризацією та збереженням стандартів?

Домашнє завдання

Міні-дослідження ринку. Оберіть одну рідкісну або малопопулярну породу собак, знайдіть інформацію про її поширення в Україні та світі. Проаналізуйте, які виклики має маркетинг саме цієї породи (низька впізнаваність, конкуренція з популярними породами тощо). Запропонуйте, які канали комунікації можна використати для її популяризації.

Соцмережі для заводчика. Створіть умовний пост у Facebook або Instagram, який би рекламував цуценят певної породи. Додайте слоган, визначте цільову аудиторію та опишіть, чим ця порода відрізняється від інших.

Креативне завдання «Візитка породи». Розробіть односторінкову «візитку» породи (можна в текстовому вигляді): назва породи, ключові риси, ідеальна сім'я/власник та обов'язково **маркетинговий слоган** (наприклад: *«ОДІС – українське серце у кожному домі»*).

Контрольні питання:

1. Які основні цільові аудиторії існують для заводчиків собак?
2. Які особливості просування рідкісних порід у порівнянні з популярними?
3. Які канали комунікації (онлайн та офлайн) найефективніші для популяризації цуценят?
4. Що таке «візуальний бренд породи» і які його складові?
5. Які ризики існують у використанні лише традиційної реклами для кінологічних послуг?

Самостійна робота студента

Орієнтовні теми рефератів/індивідуальних робіт з дисципліни «Клубна діяльність та маркетинг у кінології»

1. Маркетинг у кінології: сучасні тенденції та виклики.
2. Роль соціальних мереж у просуванні кінологічних клубів та заводчиків.
3. Порівняльний аналіз маркетингових стратегій заводчиків популярних та рідкісних порід.
4. PR-стратегії у кінології: формування позитивного іміджу клубу чи породи.
5. Виставкова діяльність як інструмент маркетингу для заводчиків.
6. Особливості брендування кінологічної організації.
7. Міжнародний ринок послуг у кінології: можливості для українських заводчиків.
8. Етичні аспекти маркетингу у кінології: баланс між комерцією та добробутом тварин.
9. Цільова аудиторія заводчика рідкісних порід: портрет потенційного покупця.
10. Маркетинг інноваційних продуктів для собак: від аксесуарів до послуг.
11. Використання відеоконтенту в просуванні собак та кінологічних клубів.
12. Роль партнерств і спонсорства у розвитку кінологічного бізнесу.
13. Аналіз ринку кінологічних послуг в Україні: проблеми та перспективи.
14. Вплив міжнародних стандартів (FCI, AKC тощо) на маркетинг заводчиків.
15. Формування унікальної торгової пропозиції для заводчика: кейс рідкісної породи.

Наведений список тем є орієнтовним і допоможе зорієнтуватися студентам у виборі напряму дослідження. Водночас ми заохочуємо креативність та індивідуальний підхід: якщо є власна ідея теми, яка стосується маркетингу, клубної діяльності чи кінології загалом, — сміливо пропонуйте її викладачу на погодження.

Особливу увагу звертаємо на діджиталізацію кінологічної сфери. Тому у роботах вітається використання сучасних цифрових інструментів:

- аналіз соціальних мереж та сайтів;
- створення відеоконтенту (наприклад, короткі ролики чи презентації);
- використання інтерактивних форматів (інфографіка, онлайн-опитування, цифрові презентації тощо).

Ми підтримуємо сміливі ідеї — адже сучасний фахівець має не лише знати теорію, а й уміти застосовувати цифрові технології для популяризації кінологічної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підручник / Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. — Львів : Українська академія друкарства, 2020. — 352 с.
2. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник з фундаментального маркетингу / під ред. проф. Старостіної. — Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. — 216 с.
3. Мартин О. М. Основи маркетингу : навч. посібник / Мартин Ольга Максимівна. — Львів : ЛДУ БЖД, 2015. — 409 с.
4. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. — Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. — 298 с.
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. Режим доступу: https://surl.li/sclkap

Електронні ресурси:
1. Курс лекцій та лабораторно-практичних занять з дисципліни «Клубна діяльність та маркетинг у кінології» https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=4581
2. https://hub.kyivstar.ua/articles/rinok-pet-care-u-2025-yak-zalishatisya-konkurentospromozhnim-i-zaluchati-kliyentiv
3. https://allretail.ua/amp/80756-rinok-zootovariv-u-2025-skilki-ta-na-shcho-vitrachayut-vlasniki-tvarin

Софія ЄГОРЧЕНКОВА

Клубна діяльність та маркетинг у кінології

Методичні рекомендації для лабораторних занять та самостійної роботи

Суми, Сумський національний аграрний університет

_____

Підписано до друку: _____, 2025 р. Формат А5: Гарнітура Times New Roman

Тираж: _____ Замовлення – 1,08 ум. друк. арк.

_____