**Клубна діяльність та маркетинг у кінології**

**Кафедра ТВіППТ та кінології**

**Біолого-технологічний факультет**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Лектор*** | **Була Людмила Валер’янівна, к.с.-г.н., ст.викладач** |
| ***Семестр*** | **3** |
| ***Освітній ступінь*** | **Магістр** |
| ***Кількість кредитів ЄКТС*** | **5** |
| ***Форма контролю*** | **Залік** |
| ***Аудиторні години*** | **44 (22 год. лекцій, 22 год. лабораторних занять)** |

**Загальний опис дисципліни**

Дисципліна має за мету надати здобувачам знання з організації клубної діяльності та правових відносин у собаківництві, ознайомити з основними елементами маркетингу кінологічних послуг та товарів для собак. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент навчиться організовувати та управляти діяльністю кінологічних організацій, розробляти їх стратегію розвитку з урахуванням можливостей сучасних PR-технологій; організовувати виставки собак різного рангу; розробляти маркетинг-стратегії діяльності центрів з дресирування собак, фітнес-залів, грумінг салонів та готелів для собак; моделювати особистий бренд заводчика та формувати комплексну стратегію просування племінного розплідника на ринку племінного собаківництва.

**Теми лекцій**

1. Сучасний стан міжнародного та національного собаківництва.
2. Правове регулювання відносин управління у собаківництві
3. Суть і зміст маркетингу, його особливість у собаківництві.
4. Кінологічні організації, їх мета, структура і діяльність.
5. Виставки собак як невід’ємна частина шоу-бізнеса у собаківництві.
6. Особливості діяльності у сфері послуг з догляду та дресирування собак.
7. Зообізнес: виробництво та реалізація товарів для собак.
8. Маркетинг для бридерів.

**Теми практичних занять**

1. Аналізу ринку кінологічних послуг та продукції собаківництва.

2. Міжнародна Кінологічна Федерація: мета та задачі організації, структура організації та стратегії діяльності

3. Кінологічна Спілка України: мета та завдання, структура організації.

4. Розробка стратегії діяльності регіонального клубу собаківництва.

5. Особливості організації виставок собак різного рангу.

6. PR-технології у клубному собаківництві.

7. Розробка маркетинг-стратегії кінологічних центрів з надання послуг з дресирування та догляду за собаками.

8. Особливості маркетингу товарів для собак.

9. Розробка маркетинг стратегії просування племінного розплідника собак.