

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

МЕЛІТОПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор, голова Вченої ради



Наталія ФАЛЬКО

« 30 » грудня 2025 р.

БРЕНД-СТРАТЕГІЯ

Мелітопольського державного педагогічного університету
імені Богдана Хмельницького

C-39-42-53-2025

Редакція 01

Ухвалено Вченою радою Університету
від «30» грудня 2025 року протокол № 7
Уведено в дію з «30» грудня 2025 року
від «30» грудня 2025 року наказ № 92/01-05

Цей документ є об'єктом права
інтелектуальної власності Університету.
Розповсюдження без письмового дозволу
Університету забороняється.

Запоріжжя
2025

МОН України	Бренд-Стратегія	Мелітопольського	С-39-42-53-2025	
			Редакція 01	
МДПУ	державного педагогічного	університету	Аркушів 19	Аркуш 2
імені Богдана Хмельницького	імені Богдана Хмельницького			

ЗМІСТ

	Вступ	3
1.	Місія та бачення Університету	4
2.	Ключові стратегічні цілі Бренд-Стратегії	4
3.	Цінності бренду	8
4.	Сприйняття бренду цільовими аудиторіями	10
5.	Комунікаційна стратегія бренду Університету	11
6.	Управління брендом і відповідальність за його реалізацію	14
7.	Моніторинг, оцінювання та оновлення Бренд-Стратегії	16
	Висновки	18

МОН України	Бренд-Стратегія Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького	С-39-42-53-2025	
МДПУ імені Богдана Хмельницького		Редакція 01	
		Аркушів 19	Аркуш 3

ВСТУП

Сучасні умови суспільно-політичного розвитку України зумовлюють необхідність переосмислення ролі закладів вищої освіти як провідних осередків формування людського, інтелектуального та соціального потенціалу держави. В умовах воєнного стану та вимушеного переміщення до міста Запоріжжя Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького (далі – МДПУ імені Богдана Хмельницького, Університет) продовжує реалізовувати свою місію, забезпечуючи безперервність освітнього процесу, наукових досліджень і соціальної підтримки академічної спільноти.

Переміщення Університету стало вагомим випробуванням, але водночас – потужним стимулом для оновлення стратегічних орієнтирів, підсилення корпоративної культури та формування нової моделі комунікації із суспільством. Сьогодні МДПУ імені Богдана Хмельницького є не лише освітнім і науковим центром, а й важливим соціальним інститутом, діяльність якого спрямована на підтримку студентської молоді, викладачів, внутрішньо переміщених осіб і місцевих громад.

Розроблення Бренд-Стратегії Університету покликане забезпечити цілісність його позиціонування та комунікації у внутрішньому й зовнішньому середовищах. Вона сприятиме формуванню сучасного іміджу Університету як надійного партнера для здобувачів вищої освіти, абітурієнтів, роботодавців, громадських організацій і міжнародних інституцій. Бренд-Стратегія визначає основні принципи візуальної ідентичності, корпоративної культури, репутаційного управління та соціальної взаємодії.

Бренд-Стратегія спрямована на посилення репутації Університету, підвищення конкурентоспроможності, активізацію участі здобувачів вищої освіти, викладачів і випускників у розвитку бренду, а також розширення

МОН України	Бренд-Стратегія державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького	Мелітопольського університету	
МДПУ імені Богдана Хмельницького		С-39-42-53-2025 Редакція 01	
		Аркушів 19	Аркуш 4

взаємодії з громадами, державними структурами, бізнесом та міжнародними партнерами.

1. МІСІЯ ТА БАЧЕННЯ УНІВЕРСИТЕТУ

Місія: служіння народу України через генерацію нового знання для успішного соціально-економічного та культурного розвитку країни, залучення до цього процесу молоді, навчання професіоналів майбутнього, створення осередку свободи інтелектуальної творчості, збереження й поширення національних і світових культурних ідеалів, цінностей і принципів свободи, активне долучення до освітньої євроінтеграції.

Бачення: МДПУ імені Богдана Хмельницького – сучасний, інноваційно орієнтований і соціально відповідальний заклад вищої освіти, що формує освітнє середовище знань і довіри, сприяє розвитку громадянського суспільства та інтеграції України до європейського освітнього простору.

2. КЛЮЧОВІ СТРАТЕГІЧНІ ЦІЛІ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ

2.1. Формування цілісної ідентичності Університету

Мета: створення впізнаваного, сучасного та єдиного образу Університету з чітко визначеними цінностями й візуальною культурою.

Основні напрями:

- впровадження брендбуку Університету;
- уніфікація візуального стилю, логотипу, корпоративних кольорів;
- розробка та закріплення корпоративного гасла.

Очікувані результати / КРІ:

- затверджений брендбук і його інтеграція в усі офіційні матеріали;
- єдиний стиль зовнішніх і внутрішніх комунікацій (100% відповідність брендбуку);

МОН України	Бренд-Стратегія Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького	С-39-42-53-2025	
МДПУ імені Богдана Хмельницького		Редакція 01	
		Аркушів 19	Аркуш 5

- підвищення рівня впізнаваності бренду серед цільових аудиторій (не менше 80% за результатами опитувань).

2.2. Підвищення впізнаваності Університету на національному та міжнародному рівнях

Мета: посилення інформаційної присутності та розширення партнерських зв'язків.

Основні напрями:

- активна робота у медіа та соціальних мережах;
- оновлення офіційного сайту та створення його англomовної версії;
- розширення участі в міжнародних освітніх і наукових програмах.

Очікувані результати / КРІ:

- збільшення кількості підписників і охоплення у соціальних мережах на 40%;
- щорічне зростання кількості міжнародних партнерств (на 10–15%);
- публікації про Університет у провідних українських та зарубіжних медіа (не менше 10 на рік).

2.3. Позиціонування МДПУ імені Богдана Хмельницького як центру гуманістичної освіти, педагогічних інновацій та соціальної відповідальності

Мета: утвердити Університет як осередок розвитку педагогічної думки, сучасної освіти та соціальної відповідальності.

Основні напрями:

- популяризація педагогічної професії через медіа, події, спецпроекти;
- розробка власних освітніх брендів, інноваційних програм і стартапів;
- підтримка соціальних та гуманітарних ініціатив.

Очікувані результати / КРІ:

- впровадження не менше 2 нових освітніх ініціатив на рік;

МОН України	Бренд-Стратегія	Мелітопольського	С-39-42-53-2025	
			Редакція 01	
МДПУ	державного педагогічного	університету	Аркушів 19	Аркуш 6
імені Богдана Хмельницького	імені Богдана Хмельницького			

- підвищення рівня довіри до педагогічної освіти серед абітурієнтів;
- отримання статусу учасника/лідера у всеукраїнських освітніх проєктах.

2.4. Зміцнення академічної спільноти Університету

Мета: формування згуртованого, мотивованого колективу викладачів, здобувачів вищої освіти, випускників і партнерів, який підтримує розвиток бренду Університету.

Основні напрями:

- розвиток корпоративної культури та цінностей;
- створення амбасадорських програм для здобувачів вищої освіти і викладачів;
- підтримка спільноти випускників (Асоціація випускників МДПУ).

Очікувані результати / КРІ:

- діяльність Асоціації випускників з не менше 50 активними учасниками;
- щорічне проведення корпоративних подій і бренд-заходів (3+ на рік);
- підвищення рівня залученості персоналу до корпоративних ініціатив (на 30%).

2.5. Утвердження іміджу мелітопольської релокованої громади як освітнього та культурного простору через бренд Університету

Мета: використати бренд МДПУ імені Богдана Хмельницького як символ стійкості, відродження та інтелектуальної єдності Мелітополя.

Основні напрями:

- комунікація зв'язку Університету з історико-культурною спадщиною міста;
- створення проєктів, що популяризують історію МДПУ імені Богдана Хмельницького та його внесок у розвиток регіону;
- візуальні та інформаційні кампанії під гаслом «МДПУ імені Богдана Хмельницького – серце Мелітополя в Україні»;

МОН України	Бренд-Стратегія Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького	С-39-42-53-2025	
МДПУ імені Богдана Хмельницького		Редакція 01	
		Аркушів 19	Аркуш 7

- підготовка програм післявоєнного відродження освітнього простору Мелітополя.

Очікувані результати / КРІ:

- реалізація щороку не менше 3 інформаційних проєктів на тему «МДПУ імені Богдана Хмельницького і Мелітополь»;
- формування позитивного іміджу Університету серед громади (85% позитивних оцінок за результатами соціопитувань).

2.6. Розвиток студентського лідерства, патріотизму та волонтерства

Мета: виховати покоління здобувачів вищої освіти – лідерів, громадян і волонтерів, які втілюють цінності Університету та формують його соціальне обличчя.

Основні напрями:

- розвиток студентського самоврядування, ініціатив і лідерства;
- підтримка волонтерських і благодійних проєктів;
- популяризація патріотизму й громадянської свідомості;
- створення бренду «Волонтер МДПУ імені Богдана Хмельницького».

Очікувані результати / КРІ:

- залучення не менше 30% здобувачів вищої освіти до соціально-волонтерських ініціатив;
- реалізація щорічно 20+ студентських проєктів у сфері волонтерства та патріотичного виховання;
- створення й впровадження візуальної айдентики бренду «Волонтер МДПУ імені Богдана Хмельницького»;
- проведення щорічної Школи лідерства МДПУ імені Богдана Хмельницького;
- партнерство з не менше 3 громадськими або волонтерськими організаціями щороку;

МОН України	Бренд-Стратегія	Мелітопольського	С-39-42-53-2025	
			Редакція 01	
МДПУ імені Богдана Хмельницького	державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького		Аркушів 19	Аркуш 8

- отримання здобувачами вищої освіти Університету державних або регіональних відзнак за волонтерську діяльність.

3. ЦІННОСТІ БРЕНДУ

Цінності бренду МДПУ імені Богдана Хмельницького визначають основу його ідентичності, формують культуру взаємодії та спрямовують розвиток усіх учасників академічної спільноти. Вони відображають спадкоємність університетських традицій і водночас орієнтують діяльність закладу на інноваційний розвиток та європейські стандарти освіти.

3.1. Академічна доброчесність

Діяльність Університету ґрунтується на принципах чесності, прозорості та відповідальності. Академічна доброчесність є фундаментом довіри в освітньому та науковому процесах, визначає стандарти поведінки здобувачів вищої освіти, викладачів і працівників.

3.2. Якість освіти

МДПУ імені Богдана Хмельницького забезпечує високу якість освітнього процесу, спрямовану на формування професійних компетентностей, розвиток критичного мислення, креативності та здатності до саморозвитку. Якість розглядається як постійний процес удосконалення, що охоплює всі рівні університетської діяльності.

3.3. Інноваційність

Університет підтримує відкритість до нових ідей, технологій та підходів у навчанні й управлінні. Інноваційність проявляється у впровадженні сучасних педагогічних практик, цифрових інструментів та міждисциплінарних форм співпраці.

МОН України	Бренд-Стратегія Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького	С-39-42-53-2025	
МДПУ імені Богдана Хмельницького		Редакція 01	
		Аркушів 19	Аркуш 9

3.4. Гуманізм і повага до людини

В основі освітньої філософії Університету – повага до особистості, її прав і гідності. Гуманістичний підхід визначає стиль комунікації, педагогічну культуру та ставлення до кожного учасника освітнього процесу як до активного суб'єкта навчання і розвитку.

3.5. Соціальна відповідальність

МДПУ імені Богдана Хмельницького діє як відкритий Університет, залучений до життя громади та суспільства. Соціальна відповідальність проявляється у реалізації освітніх, культурних, волонтерських і просвітницьких проєктів, спрямованих на підтримку сталого розвитку та громадянської єдності.

3.6. Європейські цінності

Університет поділяє принципи демократії, рівності, прав людини та верховенства права. Орієнтація на європейські цінності визначає стратегічний напрям розвитку закладу та його інтеграцію до європейського освітнього простору.

3.7. Патріотизм і громадянська активність

Патріотизм розуміється як відповідальність за розвиток держави та громади. Університет виховує здобувачів вищої освіти та викладачів у дусі громадянської свідомості, сприяє формуванню активної життєвої позиції, підтримує ініціативи, спрямовані на суспільне благо.

3.8. Спільнота та партнерство

Бренд МДПУ імені Богдана Хмельницького ґрунтується на взаємоповазі, довірі та співпраці. Взаємодія здобувачів вищої освіти, викладачів, випускників і партнерів формує середовище підтримки, відкритості й колективного розвитку

МОН України	Бренд-Стратегія Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького	С-39-42-53-2025	
		Редакція 01	
МДПУ імені Богдана Хмельницького		Аркушів 19	Аркуш 10

4. СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ

4.1. Внутрішні аудиторії:

- **студенти** – основна аудиторія бренду. Вони формують його живий образ через навчання, громадську активність, участь у волонтерських та наукових ініціативах. Очікують якісної освіти, відкритості, можливостей для самореалізації та розвитку лідерських компетентностей;

- **педагогічні та науково-педагогічні працівники** – носії академічних традицій, знань і репутації Університету. Від них залежить зміст і якість освітнього процесу, рівень наукових досліджень і впровадження інновацій. Очікують професійного визнання, академічної свободи та підтримки у реалізації власних проєктів;

- **адміністративно-управлінський персонал** – організатори освітнього середовища, відповідальні за ефективність управлінських рішень, комунікацію та підтримку корпоративної культури;

- **випускники** – амбасадори бренду Університету у професійному середовищі. Вони поширюють його репутацію, підтримують зв'язок із закладом, сприяють розвитку партнерських проєктів і кар'єрних можливостей для студентів.

4.2. Зовнішні аудиторії:

- **абітурієнти та їхні батьки** – потенційні учасники академічної спільноти. Їхнє сприйняття бренду визначає рівень довіри до Університету та впливає на вибір майбутнього місця навчання. Очікують чіткої інформації про освітні програми, якість підготовки та перспективи працевлаштування;

- **партнери у сфері освіти, науки, культури та бізнесу** – установи, організації й підприємства, з якими Університет реалізує спільні проєкти. Вони сприяють посиленню прикладного та інноваційного потенціалу

МОН України	Бренд-Стратегія державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького	Мелітопольського університету	
МДПУ імені Богдана Хмельницького		С-39-42-53-2025 Редакція 01	
		Аркушів 19	Аркуш 11

МДПУ імені Богдана Хмельницького, очікують професійності, стабільності та прозорості у співпраці;

- **державні структури та органи місцевого самоврядування** – важливі стейкхолдери, зацікавлені в освітньому, науковому й соціальному внеску університету у розвиток громади та регіону. Очікують ефективної взаємодії, аналітичної підтримки та експертного супроводу суспільно значущих ініціатив;
- **громадські організації, волонтерські рухи, медіа** – партнери, що сприяють розширенню комунікаційного поля бренду. Через спільні проекти та публічні комунікації формують позитивне сприйняття Університету як відкритої, соціально активної інституції;
- **міжнародні партнери** – Університети, наукові центри, освітні фонди та програми, які підтримують інтеграцію МДПУ імені Богдана Хмельницького до європейського та світового освітнього простору. Очікують стабільності, академічної культури, дотримання етичних і якісних стандартів.

5. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БРЕНДУ УНІВЕРСИТЕТУ

Комунікаційна стратегія МДПУ імені Богдана Хмельницького визначає систему принципів, інструментів і підходів до побудови ефективної взаємодії з усіма цільовими аудиторіями бренду. Її мета – забезпечити цілісне, послідовне та впізнаване представлення Університету у внутрішньому й зовнішньому інформаційному середовищі.

5.1. Цілі комунікаційної стратегії

- формування сталого позитивного образу Університету у свідомості внутрішніх і зовнішніх аудиторій;
- підвищення рівня впізнаваності бренду в освітньому, науковому та суспільному просторі;

МОН України	Бренд-Стратегія	Мелітопольського	С-39-42-53-2025	
			Редакція 01	
МДПУ	державного педагогічного	університету	Аркушів 19	Аркуш 12
імені Богдана Хмельницького	імені Богдана Хмельницького			

- забезпечення єдності змістових і візуальних комунікацій відповідно до брендбуку;
- зміцнення довіри до Університету як до професійного, інтелектуального та соціального партнера;
- підтримка залученості академічної спільноти до розвитку бренду.

5.2. Принципи комунікацій:

- **послідовність і системність** – усі повідомлення Університету узгоджено між собою, відповідають стратегічним цілям і корпоративній ідентичності:
- **прозорість і достовірність** – комунікації ґрунтуються на відкритості, чесності та перевірених фактах;
- **доступність і зрозумілість** – інформація подається чітко, структуровано та з урахуванням особливостей кожної цільової аудиторії.
- **партнерський характер** – Університет будує взаємодію на засадах взаємної поваги, діалогу та співпраці.
- **єдність тону і стилю** – усі комунікаційні продукти (тексти, візуальні матеріали, медіа) відображають спільну ідентичність бренду та його ключові цінності.

5.3. Основні комунікаційні інструменти

Внутрішні комунікації:

- внутрішній портал і корпоративні інформаційні ресурси;
- регулярні зустрічі, звіти та заходи для студентів і персоналу;
- інформаційні бюлетені, внутрішні медіа, корпоративні електронні розсилки;
- амбасадорські програми та ініціативи з розвитку корпоративної культури.

Зовнішні комунікації:

- офіційний вебсайт Університету та його англomовна версія;

МОН України	Бренд-Стратегія державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького	Мелітопольського університету	
МДПУ імені Богдана Хмельницького		С-39-42-53-2025	
		Редакція 01	
		Аркушів 19	Аркуш 13

- соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube) з уніфікованою айденікоюю;
- публікації у регіональних, національних і міжнародних медіа;
- участь у форумах, конференціях, виставках, громадських і волонтерських проєктах;
- брендovanі інформаційні кампанії, що популяризують діяльність Університету та його внесок у розвиток громади.

5.4. Візуальна комунікація:

- дотримання вимог брендбуку у всіх видах дизайну та друкованої продукції;
- створення єдиного стилю презентацій, відео, фотоматеріалів;
- впровадження сучасних форматів комунікації (інфографіка, інтерактивні звіти, мультимедійні матеріали).

Тон і стиль комунікації

Тон комунікації МДПУ імені Богдана Хмельницького – професійний, доброзичливий і врівноважений. Він поєднує академічну культуру з відкритістю до діалогу. Стиль подачі інформації – лаконічний, точний, орієнтований на довіру та партнерство.

5.5. Очікувані результати

- підвищення рівня впізнаваності бренду серед основних аудиторій;
- зростання активності у цифрових комунікаційних каналах;
- формування послідовного інформаційного простору університету;
- посилення залученості спільноти до розвитку бренду;
- зміцнення репутації МДПУ імені Богдана Хмельницького як відкритого, сучасного та відповідального закладу вищої освіти.

МОН України	Бренд-Стратегія	Мелітопольського	С-39-42-53-2025	
			Редакція 01	
МДПУ	державного педагогічного	університету	Аркушів 19	Аркуш 14
імені Богдана Хмельницького	імені Богдана Хмельницького			

6.УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ І ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЮ

Система управління брендом МДПУ імені Богдана Хмельницького спрямована на забезпечення цілісного розвитку, узгодженості дій і стабільності комунікацій відповідно до стратегічних цілей Університету. Ефективне управління брендом передбачає інтеграцію Бренд-Стратегії у всі рівні діяльності закладу – від стратегічного планування до щоденної комунікації та взаємодії з аудиторіями.

6.1. Принципи управління брендом:

- **системність** – бренд розглядається як невід’ємна складова стратегії розвитку університету, що охоплює освітню, наукову, комунікаційну та соціальну діяльність.
- **відповідальність і прозорість** – усі структурні підрозділи залучені до реалізації Бренд-Стратегії, дотримуються єдиних стандартів і звітують про результати.
- **безперервність розвитку** – управління брендом базується на постійному вдосконаленні підходів, адаптації до нових комунікаційних умов і потреб аудиторій.
- **співучасть спільноти** – бренд формується спільними зусиллями викладачів, здобувачів вищої освіти, випускників і партнерів, що забезпечує його автентичність і довіру.

6.2. Структура управління

Керівництво Університету

- визначає стратегічні пріоритети розвитку бренду;
- затверджує Бренд-Стратегію, брендбук і ключові комунікаційні документи;

МОН України	Бренд-Стратегія державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького	Мелітопольського університету	
МДПУ імені Богдана Хмельницького		С-39-42-53-2025 Редакція 01	
		Аркушів 19	Аркуш 15

- здійснює контроль за дотриманням принципів цілісності та узгодженості бренду.

Структурні підрозділи Університету

- застосовують бренд-стандарти у власній діяльності;
- підтримують корпоративний стиль у документах, заходах, публічних виступах;
- беруть участь у просуванні освітніх, наукових і соціальних ініціатив під брендом МДПУ імені Богдана Хмельницького.

Академічна спільнота (студенти, викладачі, випускники)

- виступає амбасадором бренду Університету у професійному та громадському середовищі;
- поширює цінності та принципи бренду через освітню, наукову, культурну і волонтерську діяльність;
- бере участь у внутрішніх програмах брендингу, комунікаційних подіях і проєктах.

6.3. Моніторинг і оцінювання ефективності

Оцінювання ефективності реалізації Бренд-Стратегії здійснюється на основі системи ключових показників ефективності (КРІ), визначених у стратегічних цілях:

- рівень впізнаваності бренду серед цільових аудиторій;
- активність у медіа та соціальних мережах;
- залученість студентів, викладачів і випускників до брендovих ініціатив;
- результати соціологічних опитувань щодо сприйняття бренду;
- кількість партнерств, проєктів і публікацій, реалізованих під брендом МДПУ імені Богдана Хмельницького.

МОН України	Бренд-Стратегія державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького	Мелітопольського університету	
МДПУ імені Богдана Хмельницького		С-39-42-53-2025	
		Редакція 01	
		Аркушів 19	Аркуш 16

Моніторинг здійснюється щорічно за участю представників ректорату. Результати аналізу враховуються у плануванні наступного етапу реалізації Бренд-Стратегії.

6.4. Очікувані результати

- забезпечення узгодженості дій усіх підрозділів у межах Бренд-Стратегії;
- підвищення ефективності комунікацій і якості публічних матеріалів;
- формування сталої системи управління репутацією університету;
- підвищення рівня довіри до МДПУ імені Богдана Хмельницького серед партнерів, здобувачів вищої освіти та громади;
- зміцнення позицій Університету як впізнаваного, відкритого та професійного освітнього бренд

7. МОНІТОРИНГ, ОЦІНЮВАННЯ ТА ОНОВЛЕННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ

Моніторинг і оцінювання ефективності реалізації Бренд-Стратегії є невід'ємною складовою управління розвитком Університету. Цей процес забезпечує своєчасне виявлення тенденцій, коригування напрямів діяльності та підтримання відповідності бренду стратегічним пріоритетам МДПУ імені Богдана Хмельницького.

7.1. Мета моніторингу

Метою моніторингу є системне спостереження, аналіз і оцінювання результатів реалізації Бренд-Стратегії для забезпечення її ефективності, узгодженості з місією університету та адаптації до змін внутрішнього й зовнішнього середовища.

7.2. Завдання моніторингу:

- визначення рівня досягнення ключових показників ефективності (КРІ);

МОН України	Бренд-Стратегія державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького	Мелітопольського університету	
МДПУ імені Богдана Хмельницького		С-39-42-53-2025	
		Редакція 01	
		Аркушів 19	Аркуш 17

- виявлення факторів, що сприяють або перешкоджають реалізації Бренд-Стратегії;
- оцінювання впливу бренд-комунікацій на репутацію Університету та його позиціонування;
- формування рекомендацій для удосконалення комунікаційних, маркетингових та освітніх практик.

7.3. Інструменти та показники оцінювання

Моніторинг здійснюється з використанням кількісних і якісних методів аналізу, зокрема:

- статистики медіаактивності, охоплення аудиторій і взаємодії в соціальних мережах;
- результатів соціологічних опитувань серед здобувачів вищої освіти, викладачів, випускників, партнерів і громади;
- даних про кількість освітніх, наукових і соціальних ініціатив, реалізованих під брендом МДПУ імені Богдана Хмельницького;
- аналітики щодо впізнаваності бренду на регіональному, національному та міжнародному рівнях;
- оцінки репутаційного капіталу університету в освітньому та громадському середовищі.

7.4. Періодичність і форми звітності:

- щорічний звіт про реалізацію Бренд-Стратегії, який подається на розгляд Вченої ради.
- оновлення Бренд-Стратегії здійснюється не рідше ніж один раз на три роки або за потреби – у разі суттєвих змін у зовнішньому середовищі, місії чи структурі Університету.

7.5. Використання результатів моніторингу

Результати оцінювання використовуються для:

МОН України	Бренд-Стратегія державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького	Мелітопольського	
МДПУ імені Богдана Хмельницького		університету	
		С-39-42-53-2025	
		Редакція 01	
		Аркушів 19	Аркуш 18

- удосконалення комунікаційної політики Університету;
- оновлення брендбуку, візуальних і змістових елементів айдентики;
- розроблення рекомендацій для структурних підрозділів щодо підвищення ефективності реалізації Бренд-Стратегії;
- стратегічного планування розвитку Університету в середньостроковій перспективі.

7.6. Очікувані результати:

- забезпечення сталої динаміки розвитку бренду Університету;
- підвищення ефективності комунікацій і рівня довіри до МДПУ імені Богдана Хмельницького;
- формування системи постійного вдосконалення бренду відповідно до актуальних освітніх і суспільних тенденцій;
- підтвердження ролі МДПУ імені Богдана Хмельницького як сучасного, відкритого та відповідального освітнього інституту, орієнтованого на розвиток людини й суспільства.

ВИСНОВКИ

Бренд-Стратегія Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького є інструментом системного управління репутацією, комунікаціями та розвитком інституційної ідентичності університету. Її реалізація спрямована на зміцнення позицій Університету як сучасного, відкритого та соціально відповідального центру освіти, науки й громадського життя.

Університет, пройшовши випробування вимушеної релокації та зберігши свою академічну спільноту, довів здатність діяти в умовах змін, підтримувати якість освіти та наукових досліджень, розвивати партнерства й суспільну довіру. Бренд-Стратегія покликана забезпечити сталість цього розвитку,

МОН України	Бренд-Стратегія державного педагогічного імені Богдана Хмельницького	С-39-42-53-2025	
МДПУ імені Богдана Хмельницького		Мелітопольського університету	Редакція 01
		Аркушів 19	Аркуш 19

об'єднати зусилля всіх учасників університетської спільноти та сприяти формуванню позитивного іміджу Університету в національному й міжнародному контекстах.

Послідовна реалізація визначених стратегічних цілей, моніторинг результатів і постійне оновлення підходів до комунікації дозволять МДПУ імені Богдана Хмельницького зберегти та посилити свою роль як осередка гуманістичних цінностей, педагогічних інновацій і суспільної відповідальності – Університету, що формує майбутнє, зберігаючи вірність своїм традиціям і громаді.

Відповідальний за укладення
Положення



Олена Арабаджи

Погоджено
Провідний юрисконсульт



Наталія ПРЕДМЕСТНІКОВА