

Міністерство фінансів України  
Державний податковий університет




# ІНФОРМАЦІЙНО- РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ (ІРС) ДЕРЖАВНОГО ПОДАТКОВОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Заєць С.В., в.о. проректора з цифровізації та інноваційного навчання




# Комунікаційні ресурси університету

Це - впливові інструменти у сфері інформаційної діяльності університету

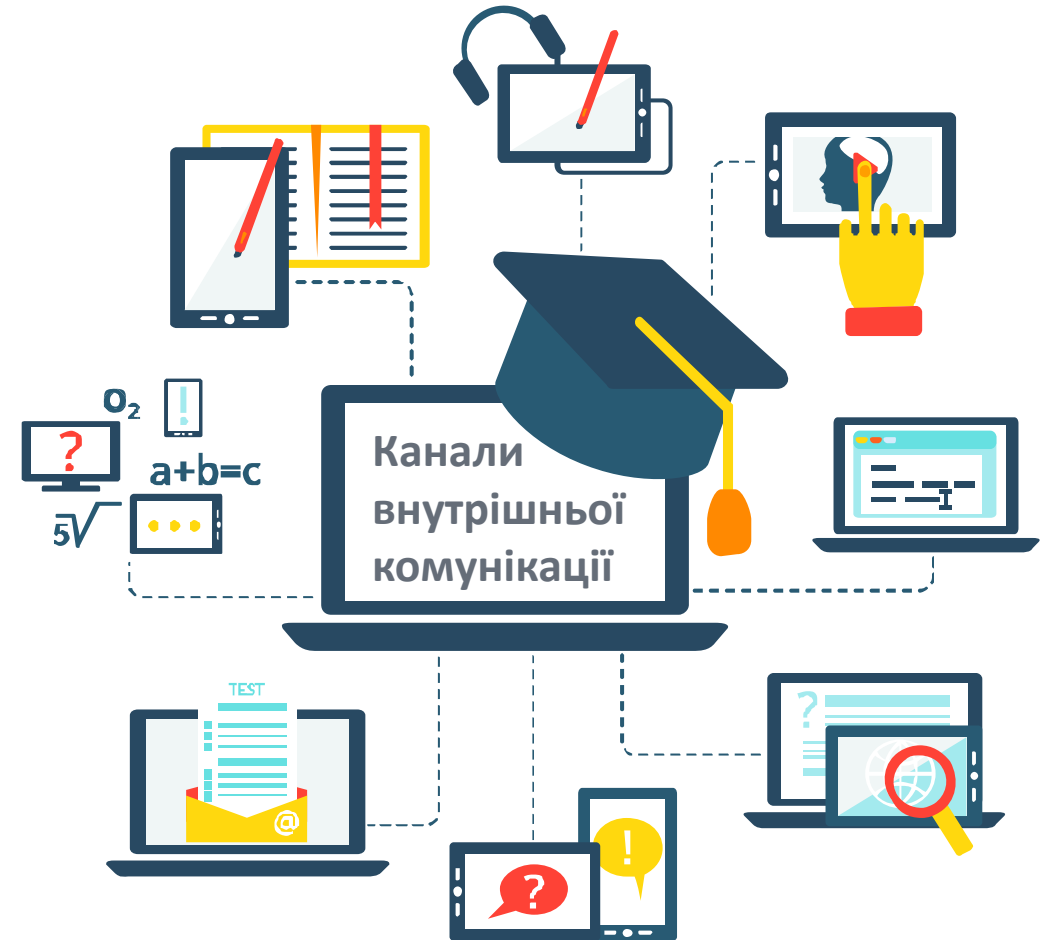
 Moodle, BBB, Zoom

 Сайт Університету.

 Автоматизована система управління університетом.

 АСКОД, IsPRO

- Стаціонарна телефонна мережа
- Корпоративна пошта
- Facebook-сторінка Університету,
- Instagram-сторінка Університету,
- LinkedIn-сторінка Університету,
- Telegram-канал Університету,
- Youtube-канал Університету,
- TikTok Університету,
- Соціальні мережі факультетів/ ННІ



# Новий сайт Університету



ДЕРЖАВНИЙ  
ПОДАТКОВИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

УНІВЕРСИТЕТ ОСВІТА НАУКА НОВИНИ ВСТУП 2022

Пошук...

Міністерство фінансів України

## ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

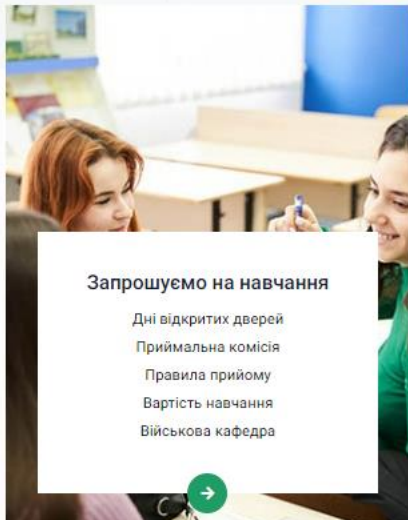
Розвинена інфраструктура, зручний і компактний кампус, гарне студмістечко

Перспективи професійного зростання

Широкі можливості особистісного розвитку у спорті та мистецтві

Вступ на бакалавра

Вступ до магістратури



### Запрошуємо на навчання

- Дні відкритих дверей
- Приймальна комісія
- Правила прийому
- Вартість навчання
- Військова кафедра



### Студентське життя

- Розклад занять
- Наукова бібліотека
- Студмістечко
- Спорт і дозвілля
- Студентське самоврядування



### Дослідницька діяльність

- Наукові заходи
- Наукові школи
- Гранти і проекти
- Наукове товариство студентів



**218960**  
**загальна**  
**кількість**  
**переглядів**



**50**  
**НОВИН**  
**з 01**  
**ЛИПНЯ**

Новий сайт Державного податкового університету був відкритий для широкого загалу з 01 липня 2022 р., станом на кінець вересня 2022 р. має вже 21 181 активних користувачів, на нього щохвилини заходить до 40 користувачів.

Середній час взаємодії користувачів з нашим сайтом ще невеликий, він складає 3 хвилини 44 секунди, з чого можна зробити висновок, що найбільшим попитом ресурс користується для отримання інформації про Університет, тому що для читання, наприклад, стрічки новин, потрібно набагато більше часу.

# Facebook

facebook 








Державний податковий університет

## Професійна інформаційна панель

- Огляд
- Статистика
- Головна
- Ваша сторінка
- Дописи**
- Audience
- Розширюйте аудиторію
- Центр реклами
- Запросіть друзів стежити за вами
- Ваші інструменти
- Події
- Доступ до сторінки
- Налаштування повідомлень

### Дописи

Останні 90 днів | Охоплення допису

	Незламному Податковому - 101 ❤️ Сьогодні виповнюється 101 рік з дня заснування Державного податкового університету. 🚩 ... сб, 16 лип	Охоплення допису 25639	Engagement 3939
	Сьогодні у стінах нескореного та незламного Державного податкового університету відбувся випуск бакалаврів ННІ економічн... пн, 4 лип	Охоплення допису 12836	Engagement 2748
	Студенти Податкового склали Військову присягу на вірність Україні та її народові ua 16 липня 2022 року студенти Кафедра... нд, 17 лип	Охоплення допису 10454	Engagement 1762
	З днем народження, країно! 🇺🇦💙 З ДНЕМ НЕЗАЛЕЖНОСТІ, рідна! Вітаємо країну та кожного українця з 31-ою річницею - ... ср, 24 сер	Охоплення допису 10065	Engagement 4603
	Податковий вартий того, щоб про нього склали поеми! І наші талановиті випускники з цим справляються! 📖 Ну... ср, 24 сер	Охоплення допису 9083	Engagement 765
	#SaveUkraine "Увесь світ має зрозуміти, що російський окупант – це агресор, це терорист, для якого університе... пт, 1 лип	Охоплення допису 8393	Engagement 1030
	З Днем Державного Прапора України, друзі! ua Для кожної країни прапор - це символ суверенітету, єдності нації, мобілізація її	Охоплення допису 8220	Engagement 1891

У соціальній мережі Facebook ДПУ має головну офіційну сторінку, де розміщуються анонси подій, новини про останні події, офіційні виступи та заяви керівництва. Додатково функціонують сторінки кожного факультету, ННІ та їхніх кафедр.

- ✓ Кількість підписників – 6 361 особи (станом на 22.09.2022).
- ✓ Вподобали сторінку – 4872 особи.
- ✓ Кількість відвідувань - 22 055.
- ✓ З 1 липня на офіційній сторінці ДПУ у Facebook опубліковано 107 дописів.



# Instagram



**tax\_university** <sup>1</sup>

356 Дописи | 4 995 Читачі | 70 Відстежуються

**ДПУ**  
Офіційна сторінка Державного податкового університету | State Tax University (раніше УДФСУ)  
Ставте теги #ДПУ #STU #Податковий  
Telegram: t.me/nudfsu  
dpu.edu.ua/  
вул. Університетська, 31, Ірпін

**Професійна панель**  
8,1 тис. accounts reached in the last 30 days.

[Редагувати профіль](#) | [Електронна адреса](#)

Вступ 2022 | #stopthewar | Податкови... | Життя ДПУ | Give...

Розвиток Instagram-сторінки Університету здійснюється за допомогою створення рекламного контенту, а також спілкування з аудиторією, наданням оперативних відповідей на питання вступників та студентів.



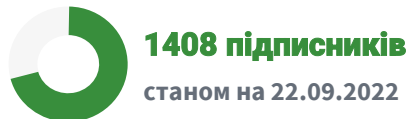
Кількість підписників станом на 22.09.2022 становить 4995 осіб.



За останні 90 днів на Інстаграм-сторінці опубліковано 22 дописи, 354 розповіді у сторіз, 4 відео у Reels та 1 проморолик

# Telegram-канали

ДПУ має декілька каналів у месенджері Telegram: головний канал, де поширюються новини та проводяться опитування, канали кожного з факультетів/ННІ. Цей напрям комунікації є найефективнішим за швидкістю зворотного зв'язку. Студенти використовують Telegram протягом усього дня для комунікації між собою, тому вони ознайомлюються з повідомленнями, поширеними офіційними каналами, майже відразу, це допомагає студентам та працівникам бути в курсі всіх оголошень, анонсів та новин закладу освіти.



Податковий університет  
1 408 підписників

Провести вихідні спокійно, щоб не хвилювався Податковий

11 6

19 вересня

Трансляція

Назад Статистика

✓ Sep 08 - Sep 14

ДЖЕРЕЛА ПЕРЕГЛЯДІВ

1 лип. 2022 р. - 22 вер. 2022 р.

1 лип. 2022 р.	
Підписники	6 715
URL	11
Групи	22
Пошук	8
Особисті чати	75
Канали	7
Інше	0
Усього	6 838

Підписники URL Групи Пошук Особисті чати Канали Інше Усього

Назад Статистика

✓ Англійська ✓ Polish

✓ Французька ✓ Німецька

✓ Арабська

ВЗАЄМОДІЇ

1 лип. 2022 р. - 22 вер. 2022 р.

21 вер. 2022 р.

Перегляди 2 933

Поширення 11

Перегляди Поширення

# Youtube-канал

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Державний податковий університет'. The channel has 434 subscribers. The main banner features a building with the text 'ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ'. Below the banner, there are navigation tabs for 'ГОЛОВНА', 'ВІДЕО', 'СПИСКИ ВІДТВОРЕННЯ', 'КАНАЛИ', and 'ПРО КАНАЛ'. A row of video thumbnails is displayed, including 'Презентація навчально-практичного курсу...', 'Руханка від студентів та викладачів Податкового', 'Запрошуємо на навчання до Податкового...', 'Випуск бакалаврів 2022. Податковий університет', and 'Державний податковий університет: головний...'. The URL at the bottom is <https://studio.youtube.com/channel/UCKAYo2RApUyLc8vWVAcTsw/editing/images>.

The screenshot shows the YouTube Studio analytics page for the channel. The main heading is 'Аналітика каналу'. The 'Огляд' tab is selected. A key metric is highlighted: 'За останні 90 днів ваш канал отримав 2 111 переглядів'. Below this, there are three summary cards: 'Перегляди: 2,1 тис. (+)', 'Тривалість перегляду (у годинах): 45,5 (+)', and 'Підписники: +5 (+)'. A line graph shows the view trend over time from 24 вересня до 21 вересня. On the right, there is a 'Дані в реальному часі' section showing 434 subscribers and 35 recent views. The URL at the bottom is <https://studio.youtube.com/channel/UCKAYo2RApUyLc8vWVAcTsw/editing/images>.

Продовжується робота над наповненням відео-контентом офіційного YouTube-каналу Університету.

🎬 434 підписники

🎬 Загалом канал налічує 186 відео (станом на 22.09.2022)

🎬 За останні три місяці опубліковано 9 нових відеороликів

🎬 Кількість переглядів відео за останні 90 днів становить - 2 111

🎬 Кількість показів - 2,1 тис.

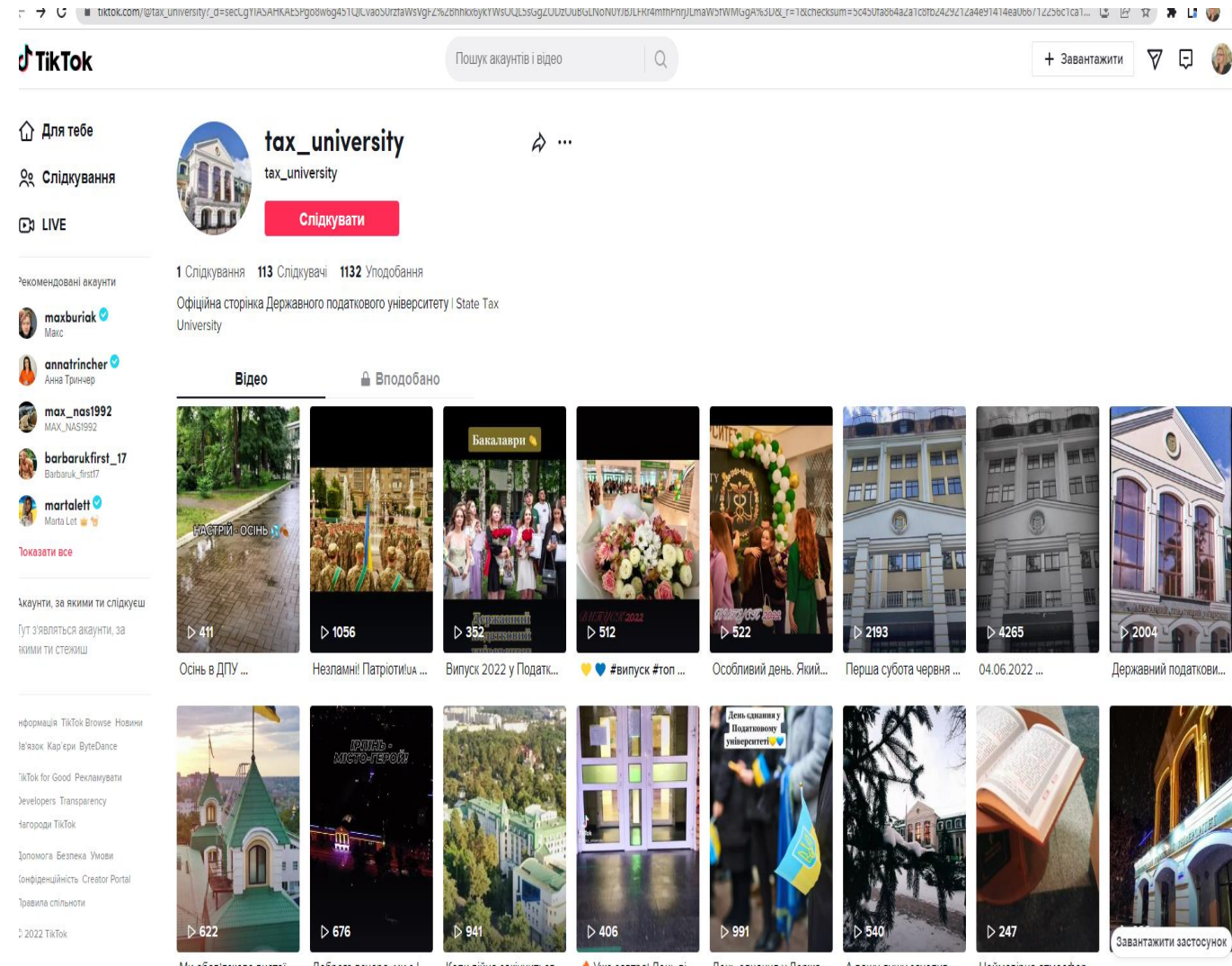
🎬 Середня тривалість переглядів (години) - 45,5



# TikTok

У 2022 році створено офіційний TikTok Університету, де публікуються коротенькі відеоролики. У TikTok доцільно висвітлювати наймасштабніші події з життя університету. Можна робити посилання з однієї соціальної мережі на іншу. Наприклад, у сторіс в Instagram можна викласти відео із TikTok. За рахунок цього охоплення аудиторії суттєво збільшиться. Також можливо, що викладачі викладали короткі пояснення з тем вищої математики, економіки, тощо, потрібен корисний контент.

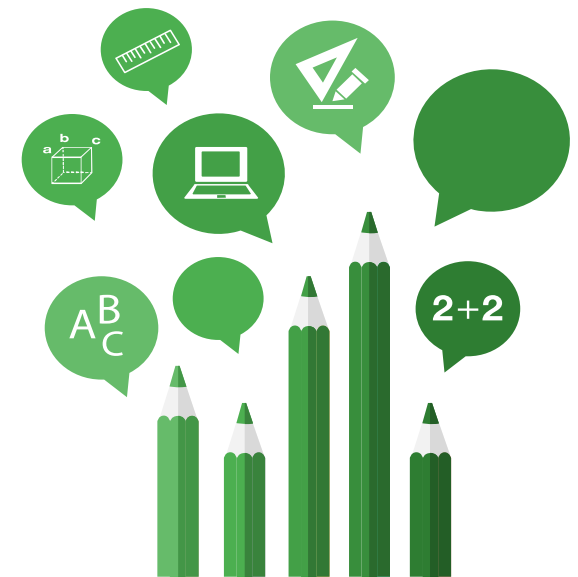
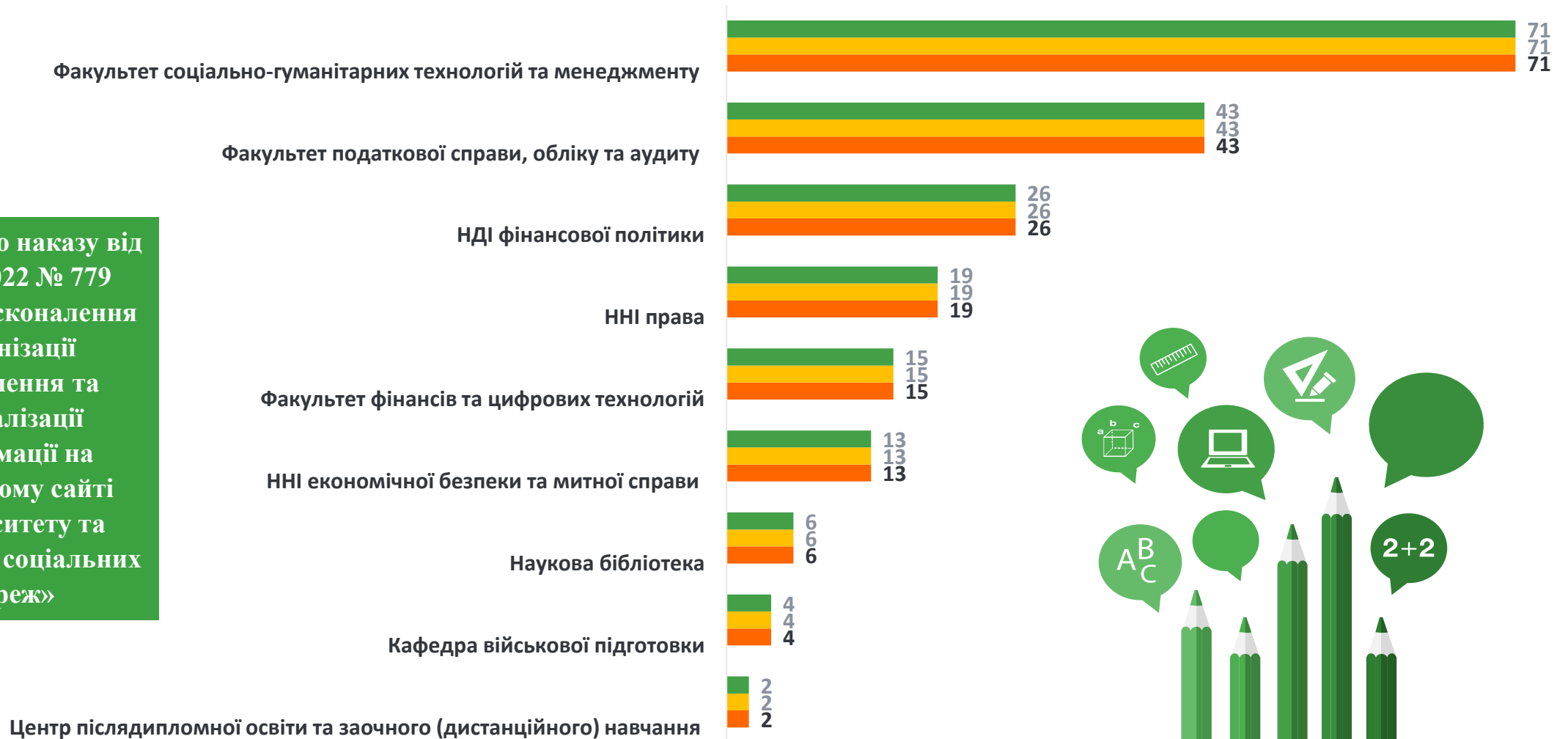
- ✓ 16 коротких відео
- ✓ 113 Слідкувачі
- ✓ 1132 Уподобання





# КІЛЬКІСТЬ ПУБЛІКАЦІЙ, ЗДІЙСНЕНИХ СТРУКТУРНИМИ ПІДРОЗДІЛАМИ УНІВЕРСИТЕТУ, НА САЙТІ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У ВЕРЕСНІ-ЛИСТОПАДІ 2022 РОКУ (за результатами поданих звітів)

Відповідно наказу від  
31.08.2022 № 779  
«Про вдосконалення  
організації  
наповнення та  
актуалізації  
інформації на  
офіційному сайті  
університету та  
сторінках соціальних  
мереж»



# Рекламно-інформаційна діяльність ДПУ в 2021/2022



## Безоплатна основа:

- ✓ Дні кар'єри «Ярмарок вакансій» для випускників ЗЗСО Новогуївинської, Житомирської, Тетерівської, Оліївської, Глибочицької ОТГ, відрядження в Станишівську та Березівську ОТГ (вересень-листопад 2021)
- ✓ Проєкт «Юридичний клас» на базі Університету з керівництвом школи (Ламза Д.) та випусковою молоддю спеціалізованої школи № 210 Оболонського району м. Києва (жовтень 2021).
- ✓ Проведення V Всеукраїнського Інтелектуального конкурсу «Податківець майбутнього» (травень 2022), IV Мистецького конкурсу «Податкова абетка» та оголошено V Мистецький конкурс (підсумки під час Дня відкритих дверей 17 грудня 2021) — видано тільки сертифікати, відзнаки переможцями не отримані, у зв'язку із не придбанням.
- ✓ Інформаційне наповнення сторінки профорієнтації у FB.

# Рекламно-інформаційна діяльність ДПУ в 2021/2022



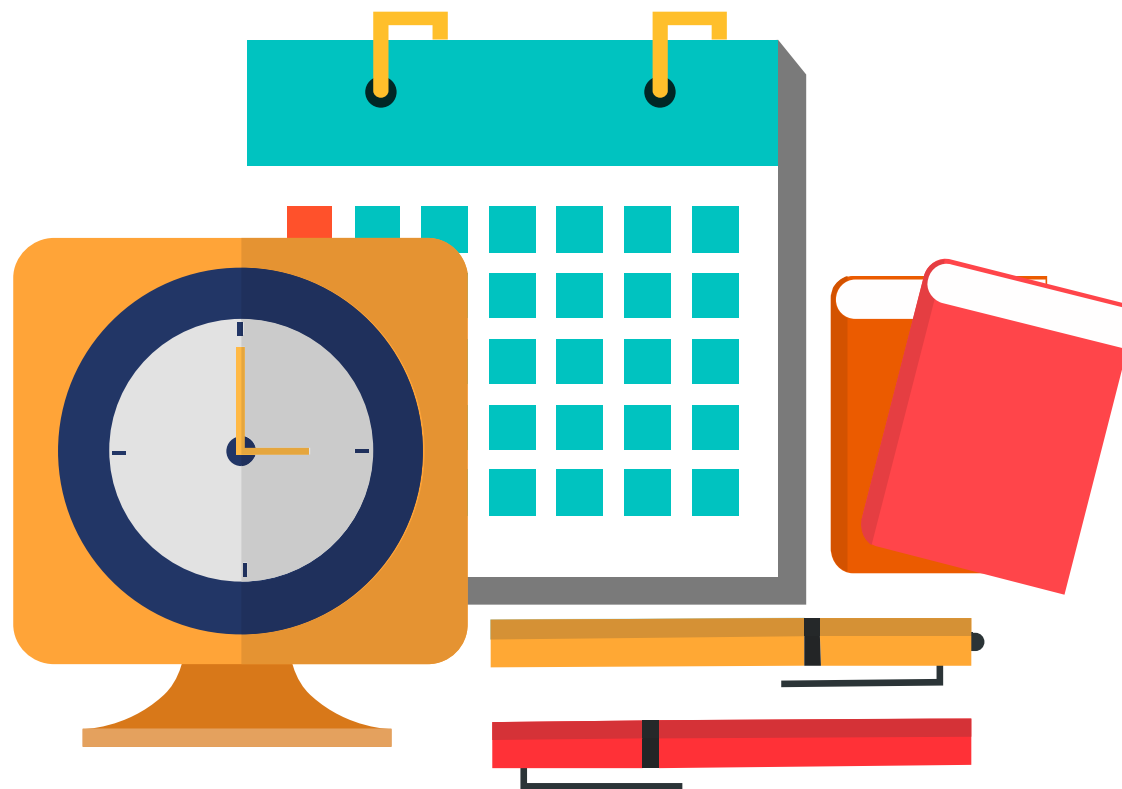
- 1. Освітні спеціалізовані портали, інтернет-ресурси:**
    - Abiturients.info (банерна і довідкова)
    - Education.ua (банерна і довідкова)
    - Освіта.ua (довідкова, оновлення інформації за дозволом адміністратора);
    - Gismeteo.ua (банерна реклама)
    - «Освіта в Україні osvitavukraini.com» (банерна, довідкова інформація), вартість 1500,00 грн.
  - 2. Інформаційні стенди (корпус Р), вартість 13500 грн.**
  - 3. Виставки:**
    - ✓ Тринадцята міжнародна виставка «Інноватика в сучасній освіті», 20-22 жовтня 2021 року. Місце проведення: Київський Палац Спорту (Спортивна площа, 1, м. Київ). Заочна участь — 5600, 00 грн.
    - ✓ Міжнародна спеціалізована онлайн виставка «Освіта та кар'єра - 2021», 12- 13 листопада 2021 року. Вартість – 8000,00 грн.
- Загалом – 28600 грн.**



# Витрати на рекламу



Кошти на проведення предметної (медіа) рекламної кампанії університету (починаючи з вересня 2021 року) задля залучення на навчання та підвищення рівня обізнаності вступників про спеціальності, освітні програми, переваги навчання в 2021-2022 рр. не виділялись.  
(на проведення такої діяльності було передбачено 156000 грн.)



# Інформаційно-рекламна стратегія Університету

Цифрова трансформація університету сьогодні, насамперед, повинна бути культурною, а не тільки технологічною!

Контентна стратегія сьогодні – це колекція історій, представлених у різних форматах та на різних платформах, які об'єднані єдиною сюжетною лінією та відображають місію та цінності компанії. Мета таких історій – не так інформувати і розважати, як викликати емоцію. Люди забувають імена, факти, цифри, назви, але пам'ятають свої емоції. Нам потрібні почуття, щоб перейнятися ідеєю, і нам потрібні емоції, щоб приймати рішення. Для формування цифрової репутації важливо, щоб тон кожної історії та специфіка кожного каналу відповідали обличчю цифрового бренду Університету. Ринок інформації сьогодні – це ринок покупців, а не продавців. Залученість виникає тоді, коли бренд цікавиться думкою читача (co-operative story building).

Компанії часто розглядають цифрові платформи просто як канали розміщення контенту. Але важливо розуміти, з якою метою наші цільові аудиторії використовують той чи інший канал і вибудовувати свою контентну стратегію відповідно до цих цілей.



Кількість унікальних відвідувачів сайту за рік

>100 тис.



Кількість шанувальників у Facebook

>20 тис.

# Перелік ключових стейкхолдерів ДПУ

Ключові внутрішні зацікавлені сторони	Ключові зовнішні аудиторії/сторони
Студенти і їх сім'ї	Органи місцевого самоврядування
Науково-педагогічний персонал	Уряд, Міністерство фінансів України, Міністерство освіти і науки України та інші центральні органи виконавчої влади
Ректорат і керівництво	Випускники та Асоціація випускників
Вчена рада	Донори та потенційні донори
Коледжі	Національна академія наук України та інші академії
	Майбутні студенти і їх родини
	Загальноосвітні школи, викладачі та методисти
	Потенційні науково-педагогічні та адміністративні працівники
	Лідери громад і партнери місцевої громади
	Партнерські організації на національному та міжнародному рівнях
	Місцеві, регіональні та національні ЗМІ
	Послідовники (симпатики) університету в соціальних мережах





# РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ УНІВЕРСИТЕТУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ



1. На етапі охоплення інструменти, які дозволяють дізнатися про університет та освітні програми: освітні виставки та портали, таргетована і контекстна рекламу.



2. На етапі захоплення – прагнути від усіх, кого охопили, отримати конкретні контакти.



3. На етапі нагріву - потрібно переконати вступника вступити саме до Університету. І тут добре працює контент-маркетинг та імейл-розсилка.



4. На етапі угоди - важливо забезпечити приймальну комісію спеціальними настановами і правилами поведінки, щоб знизити відтік абітурієнтів.



5. На етапі повторної угоди - варто пропонувати вже студентам додаткові продукти: паралельне навчання, другий диплом закордонного університету або програми підвищення кваліфікації.



6. На етапі формування лояльності - повинна йти робота з випускниками, щоб спонукати їх стати замовниками прикладних досліджень, консалтингових послуг або ОП (використовувати іміджеві інструменти, знижки для випускників, керувати цифровими спільнотами тощо).



7. На етапі рекомендацій повинно бути стимулювання написання відгуків про університет.



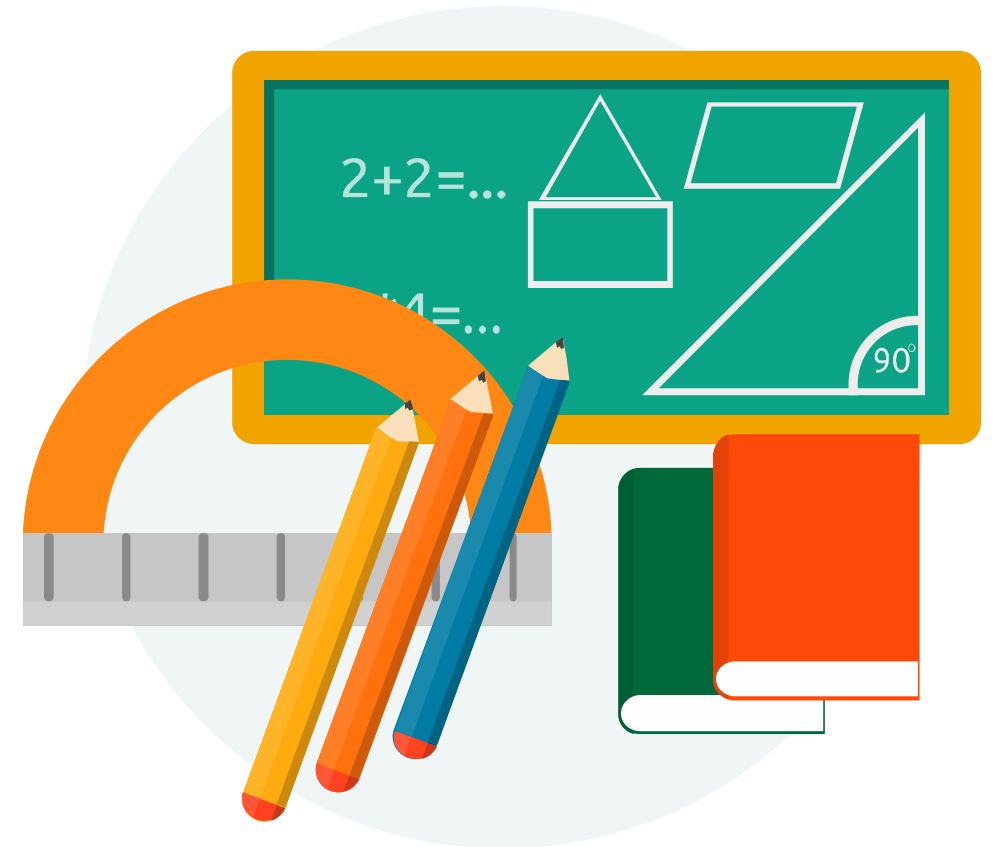
# Цілі комунікаційної стратегії ДПУ

Ціль	Критерій досягнення
Забезпечити стабільне підвищення репутаційного рейтингу	Кількість унікальних відвідувачів сайту за рік >100 тис. Кількість шанувальників у Facebook > 20 тис
Активізація діяльності в соціальних мережах	Instagram, Facebook, TikTok, Ютуб
Тричі на місяць потрапляти у ЗМІ та створити експертну думку ДПУ в українській медійній площині	Співпраця з Освіта.ua, ТСН.ua, інтерв'ю науковців ДПУ різних напрямів (фінанси, економіка, право тощо); релізи про масштабні події різної тематики, які відбулися в ДПУ; інтерв'ю студентів (історії успіху, поради щодо вибору професії, тактик навчання, побудови кар'єри).
Просувати бренд Державного податкового університету як інноваційного освітньо-наукового центру України, що відповідає вітчизняним та міжнародним стандартам	1. Наявність затвердженого брендбуку. 2. Дотримання місії, бачення та цінностей бренду у діяльності структурних підрозділів. 3. Забезпечити присутність на безкоштовних платформах – насамперед у Вікіпедія. 4. Створити профіль університету у ResearchGate,
Забезпечити динамічну відповідність надаваних послуг потребам користувачів	1. Показник задоволеності користувачів становить понад 90% 2. Щорічно здійснюються моніторинг потреб користувачів, результати якого досліджуються на можливість впровадження в освітній процес.
Налагодження комунікації з Мінфіном щодо висвітлення інформації про спільну організацію та проведення інформаційно-комунікативних заходів. Налагодження та підтримка співпраці із міськими, регіональними та іноземними ЗМІ, надання достовірних та оперативних даних з питань діяльності Університету.	1. Створення та здійснення оперативного та систематичного наповнення на вебсайті Університету рубрики «Новини Мінфіну»; на вебсайті Мінфіну рубрики «Новини ДПУ». 2. Створення регіонального медіацентру на базі Університету та виготовлення медіа-продуктів.



# СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ САЙТУ ДПУ

Ціль	Критерій досягнення
Залучення студентів та викладачів до прямої мови (блоги, проект Alumni). Розвиток проекту інтерв'ю.	Не менше 100 осіб, що навчаються, та викладачів беруть участь у проектах прямої мови впродовж року
Забезпечення стабільного просування у рейтингах (Webometrics etc) з проміжною метою увійти до першої тридцятки серед українських закладів	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Належність до першої 30 українських закладів освіти у рейтингу Webometrics.</li><li>2. Розробка плану оптимальних дій щодо якнайшвидшого входження й позиціонування в міжнародних рейтингах, зокрема QS, THE та покращення позицій у рейтингу Webometrics.</li></ol>
Оновлення та підтримка сучасного й унікального академічного дизайну сайту, що враховує провідні світові інновації і базується на корпоративному стилі Державного податкового університету.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Наявність затвердженого брендбуку.</li><li>2. Відсутність відхилень від брендбуку у продукції, що створюється структурними підрозділами Державного податкового університету</li></ol>
Системне відстеження параметрів відвідуваності сайту та його модифікація відповідно до потреб користувачів	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Параметри відвідуваності сайту відстежують не рідше, ніж 1 раз на місяць</li></ol>





# Існує 4 типи голосу бренду університету

Хочемо ми цього чи ні, соціальні мережі сьогодні є одним із основних способів популяризації бренду університету.



## Інформуючий

Констатація фактів «Ми – один із найкращих університетів».



## Амбітний

Відображає бачення університету «Ми прагнемо визнання на міжнародному рівні».



## Залучаючий

Націлений на зміну поведінки цільової аудиторії «Приєднуйтесь до команди університету світового класу!».



## Клієнтоорієнтований

Покликаний викликати емоцію «Ми раді запросити Вас до родини університету».

Вибіркове дослідження європейських університетів показало, що інформуючий тип найменш ефективний і найбільш схильний до кліше. У той час як амбітний визнаний найефективнішим.

# Значення кольорів бренду

- Синій: бренд сильний, надійний, професійний (University of Oxford, National University of Singapore, Columbia University, Johns Hopkins University, Berkeley (UCB));
- Жовтий: бренд оптимістичний, дружній, відкритий (University of Texas at Austin, The University of Tokyo, The Australian National University);
- Помаранчевий: бренд впевнений у собі, кидає виклик, багатообіцяючий (The University of Sydney, Caltech, University of Oslo);
- Червоний: бренд рішучий, зухвалий, сповнений ентузіазму (King's college London, London School of Economics and Political Science (LSE), University of Bristol);
- Фіолетовий: про владу та статус, мудрість та перевагу бренду (The University of Manchester, New York University (NYU), The University of Queensland);
- Зелений: про екологічність та соціальну відповідальність бренду (Ludwig-Maximilians-Universität München, University of Alberta, Freie Universität Berlin);
- Чорний колір вибирають бренди, що прагнуть балансу та контролю (Princeton University, University of Amsterdam, Tokyo Institute of Technology (Tokyo Tech), Monash University).



✓ У першій сотні університетів світу (рейтинг QS 2022) 36% університетів використовують синій колір на логотипах, 26% червоний, 13% жовтий, 11% чорний, 8% фіолетовий та по 3% помаранчевий та зелений. Найчастіші поєднання кольорів: синій та червоний, синій та жовтий.

# Що повинен демонструвати бренд Державного податкового університету?



1. Переваги: найкращий, провідний, престижний, ефективний.



2. Доступність: рівні можливості, повага, широкий доступ.



3. Третя місія: трансфер технологій, соціальна відповідальність, експертиза.



4. Науковість: науково-дослідний, прикладний.



5. Колаборація: нетворкінг, партнерства, мультидисциплінарність.



6. Інтернаціоналізація: глобальність, мобільність, громадяни світу.



7. Якість освіти: акредитація, контроль та регулювання.

# Новий підхід до маркетингу



## **Що потрібно для побудови стосунків ?**

Бажання взаємодіяти, довіра, чесність та відкритість. Пряма реклама не викликає бажання взаємодіяти. Ось і виходить, що величезні бюджети на те, що перестало працювати у минулому столітті, не потрібні. Ми маємо всі можливості будувати стосунки зі вступниками, студентами та випускниками без великих додаткових вкладень.

## **Як?**

Піклуючись про їхні потреби та пропонуючи цінний контент: онлайн курси, вебінари, статті, аналітику, гайди, чек-листи, конспекти, корисні поради та ін.

## **Що це нам дасть?**

Щонайменше знизить відтік – і до вступу, і після (коли не доучуються до випуску). Як максимум – підвищить лояльність (вони залишаться замовниками/партнерами/спонсорами після випуску) та забезпечить рекомендації (вони порадять Вас знайомим чи партнерам).

А ще не збільшить, а навпаки – заощадить наш маркетинговий бюджет.

# Довіра до бренду

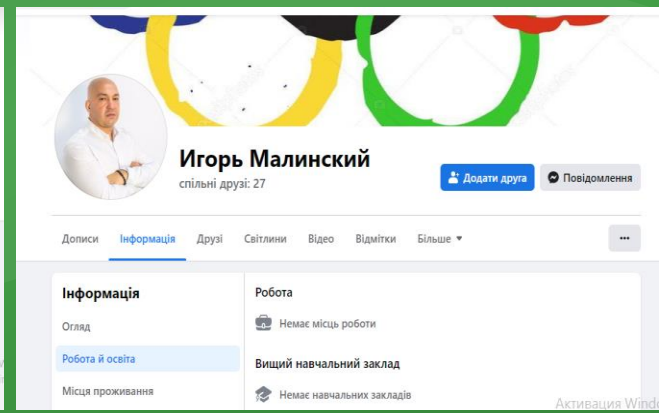
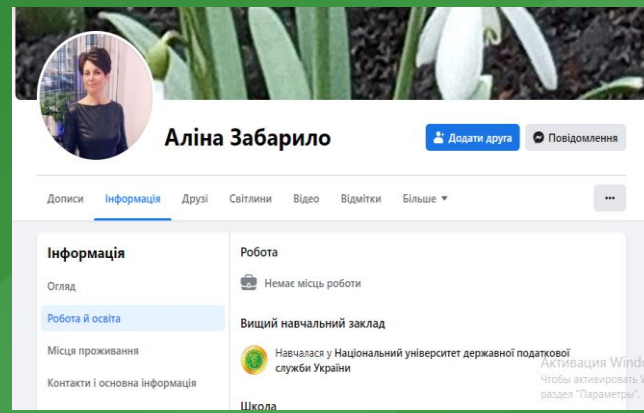
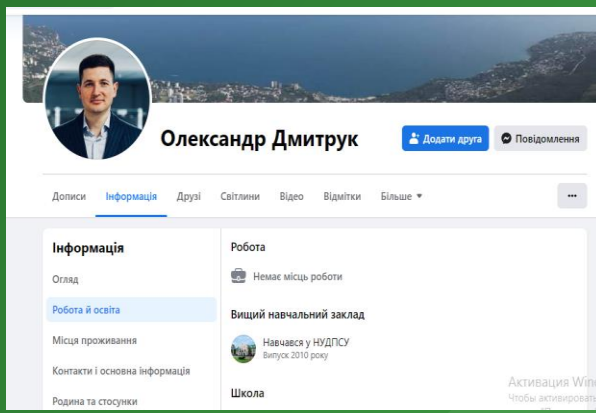
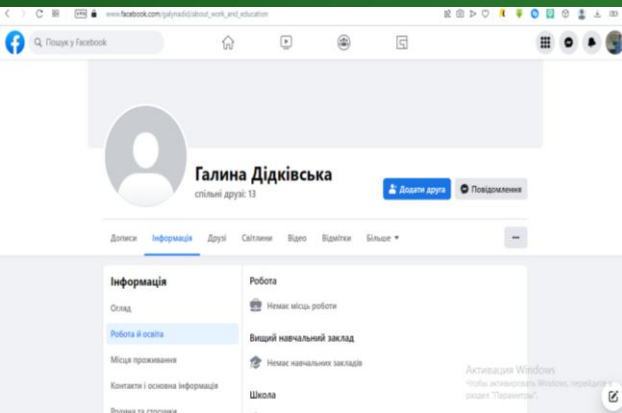
На довіру до бренду впливають засоби масової інформації, партнери, випускники, лідери думок, які створюють у мережі контент про університет.

У рамках реалізації третьої місії університетам (особливо в регіонах) важливо включатися до регіональної, національної та світової спільноти зі своєю експертною думкою у формі коментарів в електронних ЗМІ, експертних вебінарах та відкритих масових курсах.

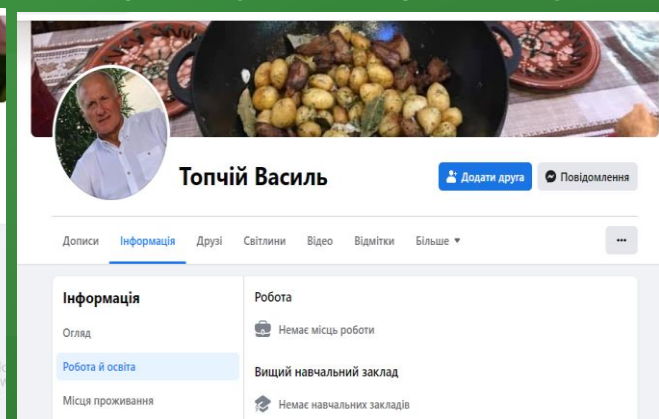
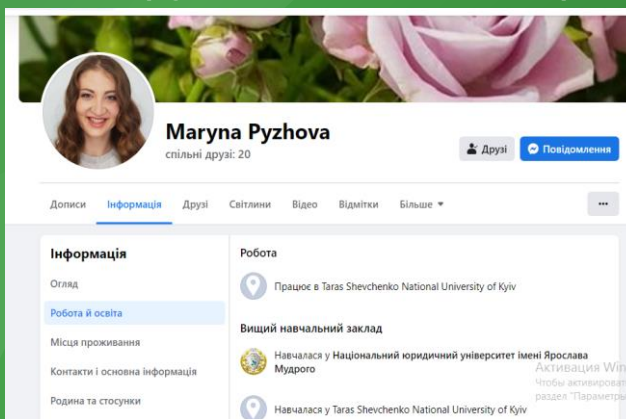
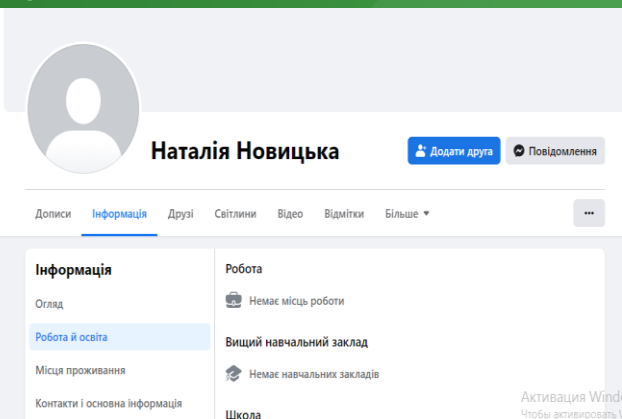
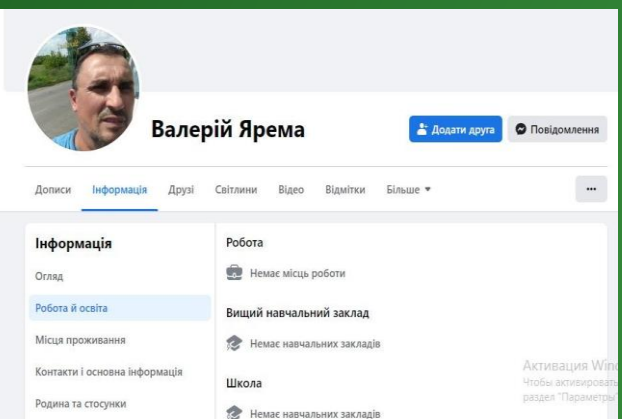
На перший план повинен виходити не бренд університету, а особисті бренди експертів: науковців та викладачів.



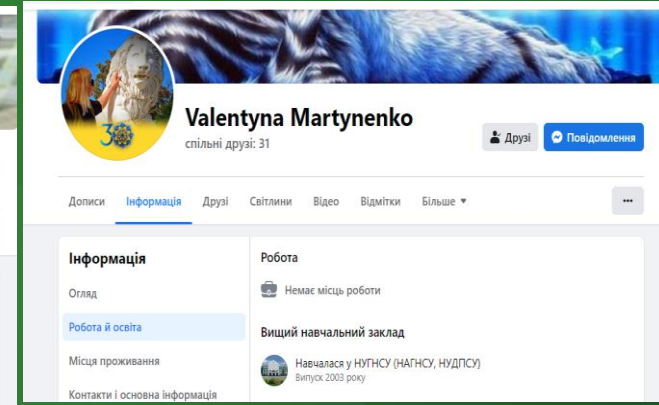
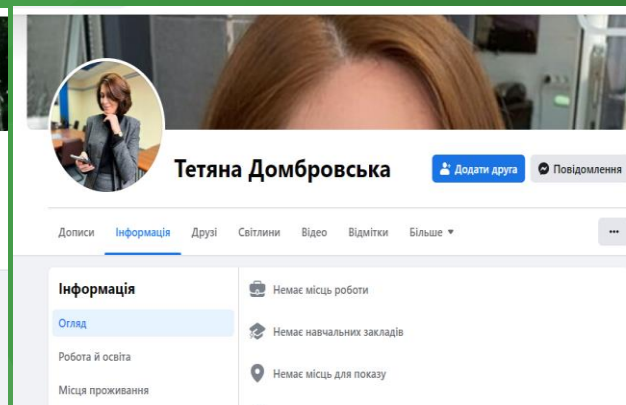
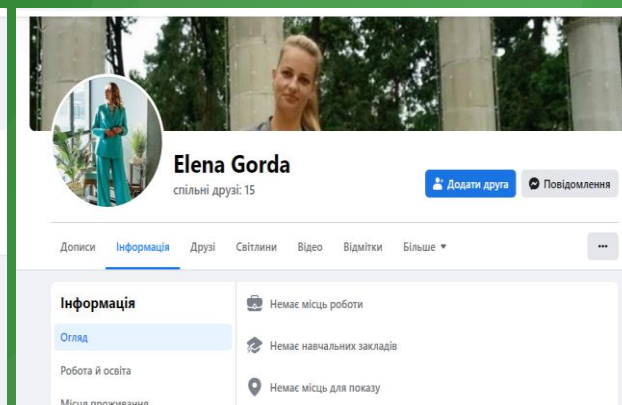
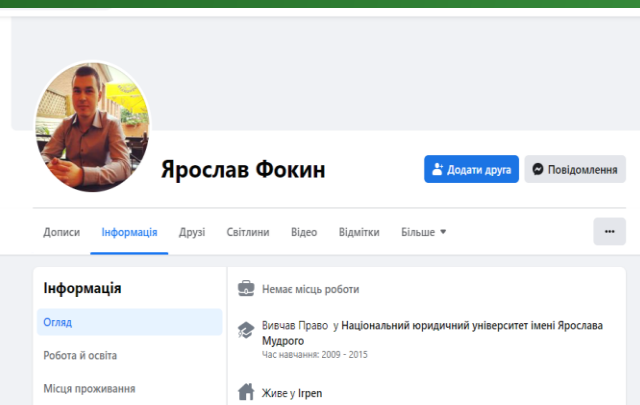




Сьогодні соціальні мережі — це один із основних інструментів для створення бренду Університету.



Бажані посилання на ваші наукові публікації, коментарі, які демонструватимуть вашу експертність, фото подій, новини Університету.



# Реалізація ІРС - загальна робота всього колективу

## Потрібен системний підхід, синергія

Якщо маркетологи розробляють брендбук, кафедри - освітні програми, кадри оцінюють рівень довіри до роботодавця, а служба якості оцінює лояльність студентів, не консультуючись з іншими, - це веде до маркетингової міопії або комунікаціям бренду із серії "sea of something".

Минув той час, коли університет міг сам собі створювати «красивий» імідж у мережі Інтернет. Настав час спільного створення бренду із співробітниками та студентами університету.



**54%**  
А



**85%**  
В



**35%**  
С

Коли швидкість змін поза межами компанії вище, ніж усередині, то кінець близький (Джек Уелч).

# ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УНІВЕРСИТЕТУ

- Збільшення кількості договорів щодо співробітництва (надання послуг), а також додаткових джерел фінансування діяльності ДПУ.
- Максимальне працевлаштування випускників вишу.
- Підвищення привабливості ДПУ на ринку освітніх послуг.
- Інтеграція з міжнародною університетською спільнотою, отримання додаткових можливостей для прискореного розвитку та конкурентних переваг.
- Одержання грантів.
- Зростання обсягу залучених коштів за рахунок грантів.
- Розвиток інноваційної інфраструктури ЗВО.
- Підвищення іміджу ЗВО.

Термін реалізації: 2022 -2025 рр.





Коли швидкість змін поза межами компанії вище, ніж усередині, то кінець близький (Джек Уэлч).



*Успіх, підтверджений історією*

