

Конкурсне завдання. Форма

Вищий навчальний заклад як бренд	
Назва ВНЗ	Київський національний торговельно-економічний університет
Коротка історична довідка	Історія починається 1946 року з Київської філії Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі, реорганізованого в 1959 році у філіал Донецького інституту радянської торгівлі, на базі якого 1966 року було створено Київський торгово-економічний інститут (КТЕІ). 1994 року на його базі створено Київський державний торговельно-економічний університет (КДТЕУ). Враховуючи загальнодержавне і міжнародне визнання результатів діяльності та вагомий внесок у розвиток національної вищої освіти і науки, Київському державному торговельно-економічному університету Указом Президента України за №1059 від 11 вересня 2000р. надано статус Національного.
Місія	Елітарна освіта нинішнього та прийдешніх поколінь на засадах спадкоємності традицій та інновацій для забезпечення поступального розвитку України
Мета розвитку бренду	Закласти фундамент розвитку бренду університету до 2015 року: Чітко позиціювати університет на всеукраїнському освітньому просторі/ Досягти 75% рівня обізнаності серед громадян України та 5% серед іноземних громадян. Сформувати образ бренду університету як лідера торговельної та економічної освіти.
Завдання розвитку бренду	<ul style="list-style-type: none"> • Створення всеукраїнської освітньої ліги • Розробити бренд-бук університету • Розробити корпоративні стандарти обслуговування • Розширення зв'язків з світовими освітніми закладами • Розробка і реалізація заходів щодо створення бренду КНТЕУ • Формування чіткого образу університету у свідомості студентів та абітурієнтів, як першокласного ВНЗ • Створення стійкої міжнародної репутації в області наукових досліджень • Виховання видатних вчених та визнаних спеціалістів-практиків в різних галузях наукових досліджень • Досягнення визнання не тільки вітчизняними, а й зарубіжними університетами • Генерування інноваційних ідей, ведення різноманітних

	<p>фундаментальні та прикладні дослідження.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вироблення проривних наукових досліджень, результати яких будуть відзначені міжнародними нагородами (наприклад, Нобелівською премією) • Залучення іноземних викладачів і студентів • Постійно проведення бенчмаркінгу з кращими університетами світу і їх підрозділами.
Позиціонування	Провідний науково-освітній центр, що забезпечує підготовку спеціалістів, науково-технологічні та інноваційні розробки для вирішення завдань модернізації економіки, торгівлі, товарознавства тощо.
Конкурентні переваги	<ul style="list-style-type: none"> • Сучасний, порівняно новий ВНЗ • Компактно організований кампус • Зручне, екологічне місце розташування (мальовниче лісове Лівобережжя Києва) • Сучасна матеріально-технічна база • Високий рівень внутрішньої безпеки • Всеохоплюючий масштабний освітній комплекс (співробітництво з установами, організаціями; міжнародні зв'язки; інститут вищої кваліфікації; французько-український інститут управління; інститут молоді «Інтелект»; центр довузівської підготовки; центр розвитку кар'єри; відділення довузівської підготовки іноземних громадян; центр ділової іноземної мови; вища школа педагогічної майстерності; центр навчально-тренінгових фірм; навчально-виробниче об'єднання; новітній інформаційно-бібліотечний центр) • Розгалужене мережа регіональних філій (5 інститутів, 6 коледжів, 3 вищих комерційних училища). • Готує фахівців, які досягають вершин кар'єрного росту і займає впливові та відповідальні посади (наприклад посли, діячі політики, дипломати).
Унікальність	<ul style="list-style-type: none"> • Новаторство в навчальному процесі • Контрольно-пропускна система (професійна охорона, відео спостереження, турнікети) • Співорганізатор програми «Знак якості» • Університет є експертом та приймає активну участь у розробці НПА та державних стандартів у галузі торгівлі, а також є розробником освітніх програм даної сфери

PR-проект			
Назва проекту	В процесі розробки		
Преамбула (тезисне обґрунтування у вільній формі)	Університет – це держава. З власним територіальним устроєм, законодавством, владою, громадянами, зовнішніми зв'язками, політичною системою, правоохоронними органами, громадськими організаціями, ЗМІ, ЖКГ, фінансовою системою, культурною та освітньо-науковою сферами.		
Мета проекту	<i>Закласти фундамент розвитку бренду університету та втримати створений бренд у свідомості цільових аудиторій</i> <ul style="list-style-type: none"> - Виділити КНТЕУ на всеукраїнському освітньому просторі - Підвищити обізнаність серед громадян іноземних країн - Створити ВНЗ світового класу (заявити про українську освіту у світі) 		
Завдання проекту	Створити і поширити позитивний образ університету, як престижного закладу освіти у свідомості громадськості Створити і поширити у свідомості іноземних громадян імідж українського ВНЗ, що надає не просто доступну, а й високоякісну освіту. Завоювати лідерські позиції серед ВНЗ України, а в подальшому і в світі Залучити нових інвесторів та партнерів Розробити та провести усі необхідні заходи для формування бренду університету Організувати комунікаційну політику та співпрацю з іншими університетами		
Цільова аудиторія	<table border="0"> <tr> <td><i>Україна</i> Студенти Абітурієнти та їх батьки Персонал ЗМІ Інші ВНЗ Громадські організації Інвестори Влада (лобіювання) Роботодавці Партнери</td> <td><i>Закордон</i> Абітурієнти та їх батьки ЗМІ Інші ВНЗ Громадські організації Інвестори Роботодавці Партнери</td> </tr> </table>	<i>Україна</i> Студенти Абітурієнти та їх батьки Персонал ЗМІ Інші ВНЗ Громадські організації Інвестори Влада (лобіювання) Роботодавці Партнери	<i>Закордон</i> Абітурієнти та їх батьки ЗМІ Інші ВНЗ Громадські організації Інвестори Роботодавці Партнери
<i>Україна</i> Студенти Абітурієнти та їх батьки Персонал ЗМІ Інші ВНЗ Громадські організації Інвестори Влада (лобіювання) Роботодавці Партнери	<i>Закордон</i> Абітурієнти та їх батьки ЗМІ Інші ВНЗ Громадські організації Інвестори Роботодавці Партнери		
PR-засоби, що використовуються	Статті, прес-релізи, випуски новин, фільми, промо-матеріали, діяльність в мережі Інтернет (блоги, форуми, соціальні мережі), івент-заходи (фестивалі, вікторини, конкурси, ярмарки, виставки), лобіювання владних		

	структур, презентації для інвесторів, спонсорство, флеш-моби та акції; реклама на всіх носіях.
Календарний план реалізації проекту	<p>~ 3 роки</p> <p>1 етап – 4 місяці (лютий-травень 2012). <u>Підготовка:</u> постановка цілей, аналіз місії університету, визначення бажаного стану бренду (якостей, конкурентних переваг); планування проекту, аналіз наявних ресурсів, визначення команди замовників, учасників та виконавців; визначення термінів проекту; аналіз поточного стану бренду, поінформованість про бренд у ЦА, аналіз ринкової ситуації, аналіз конкурентів (перелік послуг, цільова аудиторія, позиціонування, методи просування, тощо), аналіз ЦА, розробка айдентики бренду та промоматеріалів.</p> <p>2 етап – (червень 2012 – травень 2013) Участь у ярмарках-виставках, конкурсах, конференціях, створення та впровадження власної системи оцінки якості продовольчих і непродовольчих товарів, підвищення кваліфікаційного рівня викладацького складу університету.</p> <p>3 етап – (червень 2013 – грудень 2014) Створення Всеукраїнської освітньої ліги університетів.</p> <p>4 етап – (січень – травень 2015) Підведення підсумків, оцінка ефективності проведених заходів, розробка рекомендацій щодо подальших заходів.</p> <p>Після закінчення вищенаведеного періоду всі зазначені заходи та ініціативи будуть підтримуватись та вдосконалюватись.</p>
Бюджет	<p>Перший етап – 100 000 грн.</p> <p>Наступні етапи будуть розраховані в процесі розробки проекту.</p>