
PR-ПРОЕКТ «КНТЕУ ЯК БРЕНД»

Студенти КНТЕУ
4 курсу 1 групи ФЕМП

Вищий навчальний заклад як бренд

Назва: Київський національний торговельно-економічний університет.

Коротка історична довідка: історія університету бере початок від Київського філіалу Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі, створеного в 1946 р. У 1966 році створено Київський торгово-економічний інститут. У 1994 році перетворений у Київський державний торговельно-економічний університет. У 2000 році університету надано статус національного.

До складу університету, окрім базового закладу, де функціонують 5 факультетів, входять 4 навчальних інститутів, 8 коледжів і вищих комерційних училищ, розташованих у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Ялті.

Навчається 37 тис. студентів.

Місія: працюємо для нинішнього та майбутнього поколінь.

Мета розвитку бренду: створення унікального іміджу університету.

Завдання розвитку бренду:

- підвищення рівня впізнання університету на 20% за 1 рік;
- створення престижності університету за 1 рік;
- підвищення рівня лояльності серед студентів та викладачів КНТЕУ;
- виділення університету серед конкурентів.

Позиціонування: сучасний національний університет європейського спрямування з інноваційним підходом до навчання, IV рівня акредитації.

Унікальність: університет, що найшвидше розвивається.

Конкурентні переваги:

- лідер у реформуванні вищої освіти в Україні;
- національний університет IV рівень акредитації;
- першим здійснив суттєве оновлення змісту освіти та широке впровадження у навчальний процес інноваційних технологій, прогресивних методів оцінювання знань студентів;
- входить до складу Великої Хартії університетів;
- здійснює підготовку висококваліфікованих фахівців за бакалаврськими і магістерськими програмами;
- серед професорсько-викладацького персоналу 30 працівникам присвоєні почесні звання України;
- університет є членом 10 престижних міжнародних організацій таких, як Міжнародна асоціація університетів, Європейська асоціація міжнародної освіти, Міжнародна спілка товарознавства і технології, Європейська Академія Ритейлу, Російська асоціація бізнес-освіти та ін.;
- для студентів і співробітників створені сприятливі соціально-побутові умови: їдальня, два медпункти, перукарня, магазин, книжковий і аптечний кіоски, 5 кафе, пральня, інші побутові пункти, комплекс спортивних споруд, а також 5 облаштованих гуртожитків;
- діють творчі багаторічні зв'язки із 48 закордонними університетами Франції, Польщі, Греції, Німеччини, Китаю, Словачії, Білорусі, Росії, Молдови та інших країн;

Конкурентні переваги:

- здійснюється обмін викладачами, студентами, виконуються міжнародні проекти щодо інтеграції вищої освіти, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців;
- працюють 11 наукових шкіл, аспірантура і докторантура;
- займає лідируючі позиції у рейтингах ВНЗ України;
- єдність навчальних корпусів та гуртожитків на одній території;
- наявність охоронної та пропускної системи в університеті та гуртожитках;
- одна з найбільших університетських бібліотек України;
- модернізація кампуса;
- наявність матеріально-технічної та спортивної бази;
- власна кухня на базі університету;
- можливість паралельно отримати другу вищу освіту;
- участь викладачів університету в професійних телепрограмах, наприклад “Знак якості”;
- працевлаштування випускників університету за кордоном;
- наявність органів студентського самоврядування, які можуть впливати на розвиток університету;
- наявність філій університету на території України.

PR-проект

Назва проекту: “КНТЕУ як бренд”.

Преамбула: даний проект дасть змогу підвищити престижність нашого університету, створити імідж університету з інноваційним підходом та, як наслідок, залучати кращих абітурієнтів та викладачів до складу університету,

Мета проекту: створення позитивного іміджу університету та підвищення рівня впізнання серед цільової аудиторії.

Завдання проекту:

- визначення конкурентних переваг та унікальних рис університету;
- вибудувати чітке позиціонування університету;
- розроблення заходів з просування необхідного образу університету;
- створення багатоступінчатої комунікації з цільовою аудиторією.

Цільова аудиторія: абітурієнти, студенти України, батьки абітурієнтів, викладачі, органи державного управління, ЗМІ,

PR-засоби, що використовуються:

- Паблісіті;
- внутрішній PR;
- проведення PR-заходів.

Бюджет: 100000 грн.

Дякуємо за увагу!
