

Высшее учебное заведение как бренд	
Название вуза (полностью)	Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета.
Краткая историческая справка	<p>В 1939 г. был основан Харьковский техникум советской торговли.</p> <p>С 1962 г. – Харьковский техникум общественного питания.</p> <p>В 1992 – 1994 гг. – Харьковский техникум торговли и общественного питания были объединены.</p> <p>В 1994 – 2005 гг. – Харьковский бизнес-колледж.</p> <p>С 2005 г. – Харьковский торгово-экономический институт (ХТЭИ) в составе Киевского национального торгово-экономического университета (КНТЭУ).</p>
Миссия	Обеспечение страны высококвалифицированными кадрами, которые в дальнейшем будут работать на благо страны. В период кризиса, Украине необходимы специалисты, которые смогут оптимизировать существующую ситуацию в стране. Именно таких специалистов готовит ХТЭИ КНТЭУ.
Цель развития бренда	Повышение качества высшего образования, с учетом сложившейся ситуации в сфере предоставления образовательных услуг в Харьковском регионе, и в Украине в целом.
Задачи развития бренда	<p>Стратегические: § повышение узнаваемости ХТЭИ КНТЭУ в целевых аудиториях - формирования имиджа и бренда ВУЗа.</p> <p>Инструментальные: задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка стратегического образа ХТЭИ КНТЭУ, доведение ключевых линий позиционирования института до целевых аудиторий. - расширение присутствия ХТЭИ КНТЭУ в Интернет-пространстве, формирование позитивного мнения о ХТЭИ КНТЭУ и проектах института в сети Интернет.

<p>Позиционирование</p>	<p>По нашему мнению, целесообразным решением является позиционирование ХТЭИ КНТЭУ(KITE KNUTE) по одному преимуществу. Разобрав приведенные выше критерии, можно сделать вывод, что таким преимуществом данного ВУЗа является его направленность на интеграцию, международное сотрудничество, достижение европейского качества образования, внедрение современных инновационных методик обучения, заинтересованность ВУЗа в выпуске высококвалифицированных специалистов со знанием нескольких иностранных языков.</p>
<p>Конкурентные преимущества</p>	<p>Преимуществом данного ВУЗа является его направленность на интеграцию, международное сотрудничество, достижение европейского качества образования, внедрение современных инновационных методик обучения, заинтересованность ВУЗа в выпуске высококвалифицированных специалистов со знанием нескольких иностранных языков.</p>
<p>Уникальность</p>	<p>ХТЭИ КНТЭУ(KITE KNUTE) разрабатывает всевозможные программы для предоставления своим студентам образования европейского уровня. На базе института предполагается открытие факультативных курсов иностранных языков для всех желающих. Руководство ВУЗа заинтересованно в выпуске высококвалифицированных кадров, поэтому предоставляет своим студентам привилегии, льготы и скидки в случае изучения ими на базе института факультативных иностранных языков, таких как : Китайский, Французский, Немецкий, и Испанский. Уникальным предложением ХТЭИ КНТЭУ(KITE KNUTE) является предоставление всем студентам института возможности проходить параллельное обучение в Французско-украинском институте управления, созданным в результате соглашения между L'Université d'Auvergne Clermont 1 (Франция) и Киевским национальным торгово-экономическим университетом (Украина).</p>

PR-проект	
Название проекта	“Let’s fly!”
Преамбула (свободное обоснование в тезисной форме)	Давайте будем реалистами, и совершим невозможное. Харьков – студенческий город, на территории которого расположено множество ВУЗов, предоставляющих абитуриентам широкий спектр образовательных услуг. Мы стремимся позиционировать ХТЭИ КНТЭУ как самый молодой и перспективный ВУЗ, предоставляющий уникальную возможность получить высококачественное образование европейского уровня.
Цель проекта	
Задачи проекта	
Целевая аудитория	Ученики выпускных классов, их родители, учителя колледжей, ПТУ, школ.
PR-методы, которые используются	Оптимизация содержимого сайта, Регистрация в каталогах, Прямая реклама и реклама, Пиар акции, Спонсорство.
Календарный план реализации проекта	<p>Сентябрь Задача: Информативная реклама. Поверхностное ознакомление ЦА с ВУЗом (предоставление основной информации). Декабрь</p> <p>Задача: Информативная реклама. Ознакомление ЦА с культурной жизнью ВУЗа.</p> <p>Апрель</p> <p>Задача: Убеждающая реклама. Предоставление информации, которая показывает преимущества ВУЗа среди других.</p> <p>Июнь</p> <p>Задача: Убеждающая реклама. Предоставление обширной, выгодно подчеркивающей преимущества ВУЗа, информации. Убеждение той части ЦА, которая ещё не окончательно определилась с ВУЗом, сделать выбор в пользу KITE KNUTE.</p>
Бюджет	

Уровень затрат опирается на оценку нынешней и потенциальной стоимости потребителя – в этом случае определяется, сколько можно потратить на коммуникацию с каждой планируемой единицей PR-обращения, исходя из потенциальной способности такой единицы принести прибыль заказчику..

Бюджет : заработная плата, транспортные расходы и иные затраты, печать и распространение листовок, плакатов, демо-версий дипломов, оплата услуг мастера по рисунку на асфальте, преподавателей, расходы на подготовку и создание информационных и познавательных брошюр, конфет, официальных документов, фотографий, иллюстративных материалов, сайта.

“ Демонстрация диплома

Дипломы, А4 тираж 20 000 шт	25 копеек/ед. 5000
--------------------------------	-----------------------

“Конфетные” встречи представителей ВУЗа

стоимость ингредиентов для начинки конфет	2500 грн
стоимость напечатанных обверток	500 грн

Мастер-классы от ведущих преподавателей ВУЗа	2000 грн
--	----------

Запуск летучих змеев “KITE KNUTE”	4000 грн
-----------------------------------	----------

. Конкурс на лучшую фотографию “в полете	3000 грн
--	----------

Листовки в вагонах метро — эффективный и, пожалуй, наиболее популярный вид размещения рекламы в метро.

Такой вид рекламы уже долгое время остается актуальным и популярным. Во-первых, рекламные листовки в вагонах метро обладают относительно невысокой стоимостью. А во-вторых — они дают возможность охватить широкую аудиторию: согласно данным исследований, более 92 % пассажиров метрополитена интересуются рекламой в вагонах. Разнообразие размеров и мест размещения листовок в вагонах метро позволяет донести необходимую информацию до пассажиров метро,

Преимущества размещения рекламы в метро:

- низкая стоимость рекламоконтакта;
- широкая потребительская аудитория;
- высокая продолжительность рекламоконтакта;
- высокая частота повторных контактов.

Экспонирование	
в течение месяца	3000
в течении 4-х	12000

Рекламу на транспорте можно рассматривать как отдельный вид наружной рекламы, который имеем целый ряд преимуществ:

- высокая мобильность, широкий охват аудитории;
- рекламное изображение в движении привлекает больше внимания;
- при правильном планировании и задействовав минимум единиц транспорта возможно охватить большинство районов и основных магистралей отдельно взятого города.

. Размещение		
рекламы в		
транспорте:		грн /
автобусы	2000	месяц