ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади планування маркетингової комунікаційної діяльності вищого навчального закладу.

1.1. Загальна концепція, сутність, цілі та завдання маркетингової комунікаційної діяльності вищого навчального закладу

1.2. Етапність планування маркетингових комунікаційних заходів вищого навчального закладу та їх проведення

1.3. Методичні підходи оцінки управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства

Розділ 2. Аналіз планування та організації маркетингової комунікаційної діяльності КНТЕУ

2.1. Характеристика маркетингового середовища вищого навчального закладу

2.2. Дослідження позиціювання освітніх послуг та вищого навчального закладу

2.3. Оцінювання результативності планування та організації маркетингової комунікаційної діяльності КНТЕУ

2.4. Аналіз стану охорони праці у вищому навчальному закладі

Розділ 3. Напрями удосконалення процесу планування маркетингової комунікаційної діяльності КНТЕУ

3.1. Планування маркетингових комунікаційних заходів вищого навчального закладу

3.2. Вибір комунікаційної стратегії та розрахунок бюджету

3.3. Оцінювання результативності впровадження запланованих маркетингових комунікаційних заходів

Висновки

Список використаних джерел

Додатки