**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| ВСТУП………………………………………………………………………………  РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ  1.1 Поняття рекламної кампанії та її місце в організації рекламної діяльності……………………………………………………………………………  1.1 Основні елементи рекламної діяльності та етапи її розробки……………  1.2 Особливості рекламної діяльності у сфері вищої освіти…………………  РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КИЇВСЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  2.1 Дослідження конкурентів середовища КНТЕУ………………………………  2.2 Аналіз комунікаційних кампаній університету протягом останніх років….  РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КИЇВСЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ…………………………  ВИСНОВКИ………………………………………………………………………..  Список використаної літератури……………………………………..  Додатки…………………………………………………………………………. | 3  6  10  25  29  39  50  66  69  75 |