

**Вищий навчальний заклад
«Університет імені Альфреда Нобеля»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Голова вченої ради

«*В*»



Валентина ПАВЛОВА

2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Ректор

«*В*»



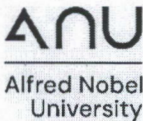
Сергій ХОЛОД

2025 р.

ПОЛОЖЕННЯ

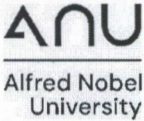
**про Офіс маркетингу та продажів
Вищого навчального закладу
«Університет імені Альфреда Нобеля»
ПП-551-119**

м. Дніпро

	Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля»	Код	Стор. 3
	Положення про Офіс маркетингу та продажів	ПП-551-119	Редакція 1

Зміст

1.	Загальні положення	4
2.	Структура Офісу маркетингу та продажів	4
3.	Мета та завдання Офісу маркетингу та продажів	4
4.	Функції Офісу маркетингу та продажів	5
5.	Взаємодія з Приймальною комісією	8
6.	Взаємодія з іншими структурними підрозділами	8
7.	Робота в дистанційному режимі	8
8.	Права Офісу маркетингу та продажів	9
9.	Відповідальність Офісу маркетингу та продажів	9
10.	Ризики та дії по управлінню ними	10
11.	Показники результативності діяльності Офісу маркетингу та продажів	11
	Додаток А. Організаційна структура Офісу маркетингу та продажів	12
	Додаток Б. Процедура затвердження для реалізації ідей заходів, курсів, проектів за участі Офісу маркетингу та продажів	13
	Додаток В. Процедура взаємодії Офісу маркетингу та продажів з Приймальною комісією	14
	Лист реєстрації змін	16
	Лист ознайомлення	17

	Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля»	Код	Стор. 4
	Положення про Офіс маркетингу та продажів	ПП-551-119	Редакція 1

1. Загальні положення

Офіс маркетингу та продажів (далі – Офіс) є структурним підрозділом Університету імені Альфреда Нобеля (далі – Університет). У своїй діяльності Офіс керується нормативними, організаційними, методичними, документами.

Робота Офісу ґрунтується на засадах об'єктивності, професійності, науковості, гуманізму, демократизму, відповідальності, колегіальності та гласності.

Офіс маркетингу та продажів створюється і ліквідується наказом ректора Університету.

Офіс маркетингу та продажів підпорядковується заступнику ректора з комерційних питань.

Керівник Офісу призначається та звільняється ректором Університету на підставі пропозицій заступника ректора з комерційних питань. Керівник Офісу може бути прийнятий в штат або залучений на підставі трудових відносин для надання послуг аутсорсингу.

2. Структура Офісу маркетингу та продажів

Організаційну структуру та штатний розпис Офісу затверджує ректор Університету на підставі пропозицій керівника, погоджених з заступником ректора з комерційних питань.

До складу Офісу входять такі підрозділи:

- відділ маркетингу;
- відділ продажів;
- контакт-центр;

- інші підрозділи, які можуть бути утворені за виробничої необхідності на підставі пропозицій керівника Офісу, що погоджені з заступником ректора з комерційних питань.

Офіс очолює директор з маркетингу та продажів, який призначається на посаду та звільняється з неї ректором Університету за поданням заступника ректора з комерційних питань.

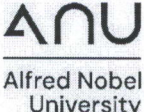
Директор з маркетингу та продажів несе персональну відповідальність за діяльність Офісу, виконання всіх завдань і функцій, регламентованих цим Положенням. Директор з маркетингу та продажів розподіляє завдання і функції між співробітниками Офісу. За відсутності директора (відпустки, відрядження, хвороба тощо) його обов'язки тимчасово виконує призначений ним співробітник Офісу.

Загальна організаційна структура Офісу подана в *Додатку А*.

3. Мета та завдання Офісу маркетингу та продажів

3.1. Основною метою Офісу є забезпечення зростання прибутку Університету за рахунок збільшення обсягів продажів його продуктів/послуг у кількісному та грошовому виразі за допомогою інструментів маркетингу та продаж.

3.2. Основними завданнями Офісу є:

	Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля»	Код	Стор. 5
	Положення про Офіс маркетингу та продажів	ПП-551-119	Редакція 1

3.2.1. Дослідження та аналіз ринку освітніх послуг;

3.2.2. Розробка пропозицій та ініціювання впровадження нових продуктів/послуг
(Додаток Б);

3.2.3. Розробка та впровадження стратегії маркетингу та продажів;

3.2.4. Маркетингова упаковка продуктів/послуг Університету та просування їх на цільових ринках;

3.2.5. Забезпечення продажів продуктів/послуг Університету;

3.2.6. Розвиток бренду Університету: «Університет, який допомагає амбітним особистостям опанувати нове мислення і знайти своє покликання» та поширення сприйняття аудиторією бачення Університету:

- Перший за інноваційністю заклад вищої освіти в Україні.

- Найвідоміший український заклад освіти у Європі.

- Університет розвитку особистості.

- Усесвітній Університет, що входить до складу глобальних інтернаціональних альянсів та працює на міжнародних ринках.

3.2.7. Забезпечення Університету корпоративною продукцією.

4. Функції Офісу маркетингу та продажів

4.1. Для вирішення завдання «Дослідження та аналіз ринку освітніх послуг»

Офіс виконує такі функції:

- аналіз і прогнозування основних кон'юктуроутворюючих факторів, потенційних ринків збуту, фінансового стану потенційних покупців, платоспроможного попиту на продукцію підприємства;

- дослідження конкурентоспроможності продуктів/послуг Університету;

- виявлення передових тенденцій у світі щодо вищої освіти, освітніх продуктів та послуг, наукових досліджень та відкриттів тощо;

- прогноз платоспроможного попиту на продукти/послуги Університету на внутрішньому та зовнішніх ринках збуту;

- розрахунок частки ринку продукції/послуг Університету;

- дослідження конкурентного середовища;

- SWOT – аналіз Університету та основних конкурентів;

- інші функції, необхідні для виконання завдання.

4.2. Для вирішення завдання «Розробка пропозицій та ініціювання впровадження нових продуктів/послуг» *Офіс виконує такі функції:*

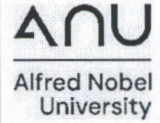
- аналіз стану реалізації продуктів/послуг Університету;

- формування нових потреб з метою розширення ринку;

- розробка пропозицій з підготовки та впровадження принципово нових продуктів/послуг Університету;

- розробка цінової політики нових продуктів/послуг Університету;

- інші функції, необхідні для виконання завдання.

	Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля»	Код	Стор. 6
	Положення про Офіс маркетингу та продажів	ПП-551-119	Редакція 1

4.3. Для вирішення завдання «Розробка та впровадження стратегії маркетингу та продажів» *Офіс виконує такі функції:*

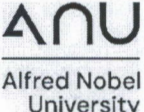
- готує рекомендації щодо вибору найбільш вигідного ринку для продуктів/послуг Університету;
- прогнозує обсяги продажів продуктів/послуг Університету;
- вивчає клієнтів та визначає потенційних клієнтів Університету, фіксує зміни їх настроїв та уподобань, досліджує їх думку;
- формує робочу продуктову матрицю Університету;
- визначає канали збуту та методи продажів під кожен цільовий сегмент;
- розробляє Маркетинг-план Університету на 1/3/5 років відповідно до ситуації, яка складається на ринку, погоджує його із заступником ректора з комерційних питань та затверджує у ректора Університету;
- розробляє та узгоджує з фінансовим директором, заступником ректора з комерційних питань річний маркетинговий бюджет;
- розробляє План продажів на 1/3/5 років відповідно до ситуації, яка складається на ринку, погоджує його із заступником ректора з комерційних питань та затверджує у ректора Університету;
- виконує передбачені Маркетинг-планом та Планом продажів дії для їх реалізації;
- інші функції, необхідні для виконання завдання.

4.4. Для вирішення завдання «Маркетингова упаковка продуктів/послуг Університету та просування їх на цільові ринки» *Офіс виконує такі функції:*

- проводить збір матеріалів, необхідних для маркетингової упаковки продукту/послуги Університету;
- готує необхідні матеріали (контент) для маркетингової упаковки продукту/послуги Університету;
- залучає відповідних фахівців з інших структурних підрозділів або ззовні для підготовки матеріалів з упаковки та/або просування продукту/послуги Університету;
- пропонує технічні рішення, готує технічне завдання та координує дії технічних служб, необхідні для впровадження технічних рішень;

4.5. Для вирішення завдання «Забезпечення продаж продуктів/послуг Університету» *Офіс виконує такі функції:*

- розробляє план залучення клієнтів, який є частиною загального Маркетинг-плану;
- розробляє та проводить спеціальні заходи для абітурієнтів та інших потенційних клієнтів щодо рекламування відповідних продуктів/послуг Університету;
- розробляє технічні рішення та реалізує їх за допомогою ІТ Центру Університету та/або залучених фахівців;

	Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля»	Код	Стор. 7
	Положення про Офіс маркетингу та продажів	ПП-551-119	Редакція 1

- організовує та проводить презентаційні заходи, консультування потенційних клієнтів особисто та за допомогою різних каналів комунікації (телефон, емейл, месенджери, чат-боти тощо);

- розробляє пропозиції щодо спрощення системи укладання договорів та здійснення приймання оплат від клієнтів, координує роботу щодо впровадження таких пропозицій;

- безпосередньо здійснює продажі продуктів/послуг Університету, контроль укладання договорів та оплату рахунків, формує списки клієнтів для передачі іншим структурним підрозділам Університету для подальшої реалізації продуктів/послуг;

- розробляє пропозиції щодо впровадження різних інструментів маркетингу, розширення каналів збуту та удосконалення подання інформації для потенційних клієнтів;

- збирає дані та веде щотижневу й щомісячну аналітику та звітність щодо виконання плану Продажів;

- розробляє пропозиції щодо удосконалення продуктів/послуг та/або впровадження нових продуктів/послуг Університету.

4.6. Для вирішення завдання «Розвиток бренду Університету» *Офіс виконує такі функції:*

- проводить якісні та кількісні дослідження для визначення рівня впізнаваності та сприйняття бренду Університету;

- формує та реалізує загальну контент-стратегію Університету із визначенням пріоритетних тем (напрямів), майданчиків та осіб для просування бренду Університету;

- розробляє та реалізує план щодо необхідних заходів з підвищення рівня впізнаваності та позитивного сприйняття бренду Університету;

- регулярно веде сторінки у соціальних мережах, координує публікації новин та подій на сайті, які підвищують рівень впізнаваності та сприйняття бренду Університету.

4.7. Для вирішення завдання «Забезпечення корпоративною продукцією» *Офіс виконує такі функції:*

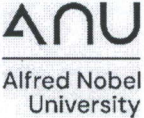
- розробляє перелік корпоративної продукції;

- готує дизайн-макети за допомогою структурних підрозділів Університету та залучених фахівців, погоджує дизайн із заступником ректора з комерційних питань та затверджує ректором;

- готує технічне завдання на виконання та, за необхідності, готує перелік виконавців та передає його відділу матеріально-технічного забезпечення;

- координує виробництво та доставку у строк корпоративної продукції разом з відділом матеріально-технічного забезпечення;

- контролює якість виробництва корпоративної продукції разом з відділом матеріально-технічного забезпечення;

	Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля»	Код ПП-551-119	Стор. 8
	Положення про Офіс маркетингу та продажів.		Редакція 1

- за необхідності, забезпечує підготовку та передачу необхідної корпоративної продукції до структурних підрозділів для визначених потреб;

- веде облік виготовленої та переданої/реалізованої корпоративної продукції, аналіз попиту на різні її види.

4.8. Офіс в межах компетенції та повноважень бере участь у дотриманні та реалізації вимог Закону України «Про запобігання корупції», іншого законодавства у сфері запобігання корупції, Антикорупційної програми Університету та прийнятих на її виконання нормативних актів.

5. Взаємодія з Приймальною комісією

Цей документ визначає порядок взаємодії Офісу маркетингу та продажів і Приймальної комісії для ефективної організації вступної кампанії, залучення абітурієнтів та контролю за їх зарахуванням на навчання в Університеті.

Офіс маркетингу та продажів відповідає за всі аспекти залучення нових здобувачів вищої освіти, маркетингові активності та укладання Договорів на навчання.

Приймальна комісія відповідає за підготовку документів, організацію вступних випробувань, ведення бази даних абітурієнтів та координацію конкурсних пропозицій.

Порядок взаємодії наведений у *Додатку В*. Цей Порядок взаємодії набирає чинності після затвердження ректором Університету та є обов'язковим для виконання всіма структурними підрозділами, що беруть участь у вступній кампанії.

6. Взаємодія з іншими структурними підрозділами

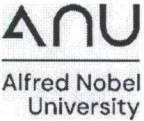
Офіс у своїй діяльності співпрацює з усіма іншими структурними підрозділами Університету в межах повноважень, визначених цим Положенням.

7. Робота в дистанційному режимі

7.1. У разі наявності обставин, що виникли внаслідок прийняття рішень законодавчого або нормативно-правового характеру обов'язкових для виконання Університетом, або обставин, що виникли внаслідок карантину (епідемії), стихійних лих, при оголошенні небезпечного стану у зв'язку з хімічним зараженням або іншим, включаючи але не обмежуючи блокадами, актів тероризму, військових дій та іншого, Офіс переходить на роботу у дистанційному режимі.

7.2. Офіс переходить на роботу у дистанційному режимі лише після введення в дію відповідного внутрішнього нормативного документу, який не суперечить законодавству України.

7.3. Ведення документації Офісу здійснюється за допомогою інтернет зв'язку (у режимі віддаленого керування, електронною поштою, сервісу електронного документообігу тощо).

	Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля»	Код	Стор. 9
	Положення про Офіс маркетингу та продажів	ПП-551-119	Редакція 1

7.4. У разі неможливості роботи Офісу дистанційно, керівник Офісу повинен повідомити про це ректора Університету будь-яким зручним способом.

8. Права Офісу маркетингу та продажів

Права Офісу здійснюються через реалізацію прав його керівника. Керівник Офісу має право:

8.1. Брати участь у роботі ректорату, проректорату та засіданнях стратегічних груп Університету за необхідності;

8.2. Вносити пропозиції керівництву щодо вдосконалення діяльності Університету;

8.3. Вносити керівництву Університету пропозиції щодо застосування до персоналу Офісу заохочень і стягнень, передбачених трудовим законодавством;

8.4. Вимагати від кафедр та інших структурних підрозділів Університету надання матеріалів, необхідних для виконання завдань, що визначені даним Положенням та затверджені у Маркетинг-плану та Плану продажів Університету;

8.5. Представляти Університет у всіх типах організацій з питань, що входять до функцій Офісу, відповідно до даного Положення;

8.6. Здійснювати підбір персоналу та вносити пропозиції щодо укомплектування персоналом Офісу відповідно до штатного розпису;

8.7. Вимагати від персоналу Офісу своєчасного та якісного виконання функціональних обов'язків, дотримання правил внутрішнього розпорядку, Положення «Про забезпечення захисту інформації, що становить комерційну таємницю та конфіденційну інформацію» та «Стратегії розвитку Університету імені Альфреда Нобеля»;

8.8. Своєчасно отримувати оплату праці, оплату договорів згідно до визначених розмірів та умов у відповідних Договорах та Угодах;

8.9. Подавати пропозиції щодо укладання від імені Університету договорів та угод з підрядниками та залученими фахівцями, допомагати вести розрахунки з ними та документообіг відповідно до затвердженого маркетингового бюджету.

9. Відповідальність Офісу маркетингу та продажів

Офіс маркетингу та продажів несе відповідальність за:

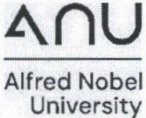
9.1. Виконання Маркетинг-плану та Плану продажів.

9.2. Своєчасне та якісне подання інформації ректорату та іншим підрозділам Університету.

9.3. Своєчасне та якісне виконання функцій та завдань.

9.4. Виконання правил охорони праці, техніки безпеки, нерозголошення комерційної та службової таємниці.

9.5. Рациональне і за призначенням використання трудових, фінансових, матеріальних, інформаційних та технічних ресурсів, наданих Офісу.

	Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля»	Код	Стор. 10
	Положення про Офіс маркетингу та продажів	ПП-551-119	Редакція 1

9.6. Виконання фінансової і штатної дисципліни та дотримання Кодексу корпоративної поведінки в Університеті

9.7. Офіс маркетингу та продажів в межах компетенції та повноважень несе відповідальність за дотримання та реалізацію в своїй діяльності вимог Закону України «Про запобігання корупції», іншого законодавства у сфері запобігання корупції, Антикорупційної програми Університету та прийнятих на її виконання нормативних актів.

10. Ризики та управління ризиками

10.1. До основних ризиків діяльності Офісу належать:

10.1.1. Неналежне виконання зобов'язань партнерами, що беруть участь у проведенні рекламних кампаній, та виготовленні рекламної продукції.

10.1.2. Недоброчесні дії з боку конкурентів.

10.1.3. Зменшення потреби в продуктах/послугах Університету.

10.1.4. Непередбачувані та непрогнозовані зміни законодавства щодо регулювання діяльності Університету, які можуть нести загрозу припинення його діяльності або значного обмеження;

10.1.5. Дії непереборної сили – війна, військовий конфлікт, стихійне лихо, техногенна аварія, техногенна катастрофа, епідемія, надзвичайний стан та інші.

10.2. До основних завдань управління ризиками діяльності Офісу належать:

10.2.1. Постійний моніторинг політичної, економічної, соціальної ситуації у країні.

10.2.2. Постійний моніторинг дій конкурентів.

10.2.3. Перевірка партнерів, підрядників та залучених фахівців перед укладанням договорів/угод за кількома каналами:

наявність офіційної реєстрації компанії/ФОП з діючими контактами та реквізитами;

наявність реальних кейсів щодо робіт, на які вони залучаються;

наявність позитивної історії підприємницької/експертної діяльності, яку можна перевірити за допомогою відповідних сервісів (YouControl, OpenDataBot тощо);

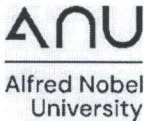
наявність рекомендацій від клієнтів;

моніторинг публічної інформації та відгуків у відкритих джерелах інформації.

10.2.4. Постійний моніторинг та дослідження цільової аудиторії, ринку;

10.2.5. Створення бази (банку) нових продуктів/послуг для впровадження на наявні та потенційні ринки, для залучення нової аудиторії.

10.2.6. Наявність затвердженого Антикризового плану в умовах дії сил непереборного характеру.

	Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля»	Код	Стор. 11
	Положення про Офіс маркетингу та продажів	ПП-551-119	Редакція 1

11. Показники результативності Офісу маркетингу та продажів

11.1. Виконання Плану продаж, у %.

11.2. Виконання Маркетинг-плану, у %.

11.3. Економія маркетингового бюджету при повному виконанні Плану продажів та Маркетинг-плану, у %.

11.4. Динаміка зміни кількості нових клієнтів за видами продуктів/послуг відносно змін у виручці.

11.5. Вартість залучення 1 клієнта за видами продуктів/послуг відносно загальної частки у доходах Університету.


11.6. Середній показник LTV 1 клієнта за видами продуктів/послуг.

11.7. Динаміка зміни частки маркетингового бюджету у доході Університету.

11.8. Рівень NPS.

11.9. Рівень впізнаваності/сприйняття бренду Університету серед цільової аудиторії.

11.10. Інші кількісні та якісні показники, які визначаються за кожним окремим видом діяльності Офісу.

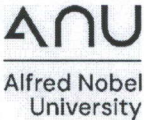
 Alfred Nobel University	Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля»	Код	Стор. 12
	Положення про Офіс маркетингу та продажів	ПП-551-119	Редакція 1

Додаток А

Організаційна структура Офісу маркетингу та продажів

Директор з маркетингу та продажів


Відділ маркетингу	Відділ продажів	Контакт центр
Провідний фахівець – 2	Начальник відділу продажів – 1	Керівник Контакт-центру – 1
	Менеджер з продажів – 1	
	Менеджер по роботі із школами – 1	

	Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля»	Код	Стор. 13
	Положення про Офіс маркетингу та продажів	ПП-551-119	Редакція 1

Додаток Б

**Процедура затвердження реалізації ідей заходів, курсів, проєктів за участю
Офісу маркетингу та продажів**



 Alfred Nobel University	Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля»	Код	Стор. 14
	Положення про Офіс маркетингу та продажів	ПП-551-119	Редакція 1

Додаток В

ЗАТВЕРДЖУЮ:

РЕКТОР _____ Сергій ХОЛОД
 «__» _____ 202__ р.

Порядок взаємодії Офісу маркетингу та продажів і Приймальної комісії

1. Етап підготовки до вступної кампанії:

1.1. Офіс маркетингу та продажів:

- Аналіз ринку освітніх послуг, визначення цільових сегментів абітурієнтів.
- Розробка маркетингової стратегії для залучення нових здобувачів вищої освіти.
- Створення рекламних матеріалів (контенту) для просування освітніх програм: соціальні мережі, вебінари, дні відкритих дверей.
- Планування спеціальних заходів для абітурієнтів.
- Формування продажних стратегій, які включають план залучення потенційних здобувачів вищої освіти.

1.2. Приймальна комісія:

- Підготовка Правил прийому, умов вступу та інших документів, пов'язаних із вступною кампанією.
- Розробка графіків вступних іспитів та співбесід, формування екзаменаційних комісій.
- Створення конкурсних пропозицій у системі ЄДЕБО (Єдина державна електронна база з питань освіти).

2. Етап проведення інформаційної кампанії та залучення абітурієнтів:

2.1. Офіс маркетингу та продажів:

- Публікація та розповсюдження рекламної інформації через соціальні мережі, сайти, платформи для освітніх послуг.
- Проведення рекламних заходів, таких як вебінари, презентації програм, дні відкритих дверей, зустрічі з потенційними абітурієнтами.
- Відділ продажів відповідає за безпосередній контакт з абітурієнтами: телефонні дзвінки, консультації через електронну пошту або месенджери, відповіді на запитання.
- Оформлення «лідів» (потенційних здобувачів), ведення бази контактів зацікавлених осіб.

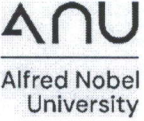
2.2. Приймальна комісія:

- Паралельно комісія забезпечує актуалізацію інформації про умови прийому на сайті університету.
- Надає Офісу маркетингу та продажів всю необхідну інформацію про умови вступу, графік іспитів та процедуру зарахування, щоб вона могла бути включена в рекламні матеріали.

3. Етап подачі документів та реєстрації абітурієнтів:

3.1. Офіс маркетингу та продажів:

- Відділ продажів тримає контакт із потенційними абітурієнтами, допомагає їм на кожному етапі подачі документів, дає поради та відповіді на запитання.
- Забезпечує консультації щодо програм, умов навчання, а також допомагає абітурієнтам у зборі необхідних документів для вступу.

	Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля»	Код	Стор. 15
	Положення про Офіс маркетингу та продажів	ПП-551-119	Редакція 1

- Збирає фідбек від абітурієнтів щодо процесу подачі документів та допомагає їм вирішувати питання, що виникають.

3.2. Приймальна комісія:

- Приймає заяви від абітурієнтів, обробляє їх та вносить інформацію до бази даних (ЄДЕБО).
- Формує екзаменаційні групи, забезпечує організацію вступних іспитів та співбесід.
- Перевіряє відповідність документів вимогам вступу, видає довідки/листи/розписки про підтвердження прийому документів абітурієнтам (за необхідності).
- Вносить зміни до статусів заяв абітурієнтів у базі даних.

4. Етап вступних іспитів та оцінювання:

4.1. Офіс маркетингу та продажів:

- Продовжує підтримувати контакт із абітурієнтами, нагадує про дати іспитів та надає інформаційну підтримку під час цього етапу.
- Відділ продажів отримує інформацію від Приймальної комісії щодо успішності на вступних екзаменах абітурієнтів та координує їх подальші дії після складання іспитів.

4.2. Приймальна комісія:

- Організовує та проводить вступні іспити згідно з графіками.
- Обробляє результати іспитів, здійснює шифрування письмових робіт та проводить їх перевірку.
- Формує списки абітурієнтів, рекомендованих до зарахування, та публікує результати на сайті університету та в ЄДЕБО.

5. Етап зарахування, укладання Договору та контроль оплати:

5.1. Офіс маркетингу та продажів:

- Відділ продажів активно підтримує комунікацію з абітурієнтами, що рекомендовані до зарахування, надаючи їм допомогу з підготовкою до підписання Договору.
- **Укладання Договору:** Офіс маркетингу та продажів, в особі Відділу продажів та Юридичного департаменту, забезпечує організацію процесу підписання Договору між абітурієнтом (здобувачем) і Університетом.
- **Контроль оплати:** Відділ продажів контролює своєчасне внесення оплати, координуючи процес із фінансовими підрозділами університету.
- За потреби, Відділ продажів надає здобувачам вищої освіти консультації з фінансових питань (розстрочки, пільги, уточнення умов оплати).

5.2. Приймальна комісія:

- Проводить остаточну перевірку документів, вносить/актуалізує інформацію до системи ЄДЕБО, готує наказ про зарахування.
- Забезпечує передачу фінальної документації для подальшої обробки іншими структурними підрозділами університету.
- Формує звіт про результати вступної кампанії та подає його на затвердження до вченої ради.

6. Післявступна підтримка:

6.1. Офіс маркетингу та продажів: проводить аналіз результатів вступної кампанії, збирає відгуки абітурієнтів та коригує стратегії залучення.

6.2. Приймальна комісія: зберігає документацію та підводить підсумки щодо вступу, передає дані до інших структурних підрозділів університету для забезпечення навчального процесу.