|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nazwa  i symbol | DZIAŁ KOMUNIKACJI I MARKETINGU | | | **RW-M** |
| Jednostka  nadrzędna | Podległość formalna | | Podległość merytoryczna | |
| Dyrektor Generalny | RA | Prorektor ds. Budowania Relacji i Współpracy z Otoczeniem | RW |
|  | | | | |
| Cel działalności | | | | |
| * Budowanie pozytywnego wizerunku Uniwersytetu w środowisku zewnętrznym i wewnętrznym. * Planowanie i wdrażanie strategii promocji oferty dydaktycznej i naukowo-badawczej Uczelni. * Analiza, gromadzenie danych oraz przygotowanie Uczelni do dobrego pozycjonowania w zakresie rankingów uczelni wyższych. | | | | |
| Kluczowe zadania | | | | |
| 1. Budowanie dobrego wizerunku Uczelni w mediach i otoczeniu zewnętrznym poprzez: 2. aktywną prezentację działalności dydaktycznej, badawczej, klinicznej i organizacyjnej Uniwersytetu w mediach (w szczególności redagowanie informacji i komunikatów prasowych oraz planowanie i realizacja spójnych medialnych kampanii informacyjnych  i reklamowych w prasie, mediach elektronicznych i na zewnętrznych nośnikach reklamowych). 3. organizowanie konferencji i briefingów prasowych z udziałem przedstawicieli mediów, 4. inicjowanie i przygotowywanie spotkań, wywiadów, publikacji, wypowiedzi eksperckich i artykułów przedstawicieli Uczelni w mediach. 5. Opracowanie strategii komunikacji i strategii marketingowej wspierających założenia obowiązującej Strategii Uczelni. 6. Stworzenie spójnego Systemu Identyfikacji Wizualnej Uniwersytetu i zarządzanie nim. 7. Zarządzanie przepływem informacji i uzgadnianie priorytetów komunikacyjnych w odniesieniu do interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych. 8. Prowadzenie polityki informacyjnej skierowanej do pracowników oraz studentów i doktorantów Uczelni w ramach komunikacji wewnętrznej. 9. Inicjowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych budujących pozytywny Uniwersytetu wizerunek wśród pracowników, studentów i doktorantów Uczelni oraz interesariuszy zewnętrznych. 10. Współpraca z Działem Spraw Pracowniczych w zakresie realizacji zadań związanych  z budowaniem wizerunku pracodawcy (employer branding). 11. Wspieranie pracowników, studentów i doktorantów Uczelni w działaniach komunikacyjnych  i kontaktach z mediami. 12. Prowadzenie polityki informacyjnej w sytuacjach kryzysowych. 13. Współpraca z władzami Uczelni w zakresie budowania relacji Uniwersytetu z otoczeniem. 14. Prowadzenie monitoringu mediów oraz badań wizerunku wewnętrznego i zewnętrznego Uczelni. 15. Wsparcie Biura Rekrutacji i Badania Losów Absolwentów we wszelkich działaniach służących promocji oferty dydaktycznej Uniwersytetu wśród kandydatów na studia wyższe, doktoranckie i podyplomowe. 16. Aktualizacja strony internetowej Uczelni. 17. Prowadzenie i aktualizacja profili uczelni w mediach społecznościowych. 18. Redagowanie i wydawanie Gazety Uczelnianej. 19. Współpraca z samorządem studenckim i organizacjami studenckimi w celu promowania ich działalności. 20. Opracowywanie, zlecanie produkcji i dystrybucja materiałów informacyjnych i reklamowych Uniwersytetu, w tym przygotowywanie tzw. gadżetów promocyjnych uczelni – także w wersji dla VIP-ów. 21. Organizacja uroczystości akademickich (w tym: inauguracji roku akademickiego i promocji doktorskich) w zakresie: przygotowywania listy zaproszonych gości, zaproszeń i propozycji scenariusza, organizacji sali i cateringu, oraz zapewnienia obsługi informacyjno-fotograficznej. 22. Organizacja przedsięwzięć o charakterze promocyjnym i popularnonaukowym, zwłaszcza w kontekście zadań wypracowywanych w ramach Społecznej Odpowiedzialności Uczelni. 23. Wsparcie promocyjne jednostek organizacyjnych Uczelni w zakresie przygotowywania  i dostarczania zamówionych materiałów promocyjnych. 24. Prowadzenie monitoringu rynku usług edukacyjnych w obszarze nauk medycznych, farmaceutycznych i nauk o zdrowiu. 25. Analiza kryteriów przygotowywanych w Polsce i za granicą rankingów uczelni wyższych. 26. Wskazywanie władzom Uczelni obszarów i rekomendacji działań do wdrożenia na Uczelni, by lepiej dostosować się do obowiązujących kryteriów rankingowych. Bieżący monitoring w zakresie wdrażania zaproponowanych rozwiązań i osiąganych efektów. | | | | |