|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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.
 |