

| | | | | |
|---------------------|--|----|--|-----------|
| Nazwa i symbol | DZIAŁ MARKETINGU | | | AM |
| Jednostka nadrzędna | Podległość formalna | | Podległość merytoryczna | |
| | Zastępca Kanclerza ds. Zarządzania Administracją | AA | Zastępca Kanclerza ds. Zarządzania Administracją | AA |
| Jednostki podległe | Podległość formalna | | Podległość merytoryczna | |
| | | | | |

Cel działalności

- Budowanie pozytywnego wizerunku Uniwersytetu w środowisku zewnętrznym i wewnętrznym.
- Planowanie i wdrażanie strategii promocji oferty dydaktycznej i naukowo-badawczej Uczelni.

Kluczowe zadania

Sekcja PR (Rzecznik Prasowy Uniwersytetu)

1. Kształtowanie pozytywnego wizerunku Uniwersytetu w otoczeniu poprzez:
 - a. aktywną prezentację działalności dydaktycznej i badawczej Uniwersytetu w mediach (w szczególności redagowanie informacji i komunikatów prasowych),
 - b. organizowanie konferencji prasowych z przedstawicielami mediów,
 - c. inicjowanie i przygotowywanie spotkań, wywiadów, publikacji, wypowiedzi eksperckich i artykułów przedstawicieli Uczelni w mediach.
2. Ścisła współpraca z Rektorem w zakresie prezentacji oficjalnego stanowiska władz Uczelni w mediach i wśród społeczności uniwersyteckiej.
3. Doradztwo w zakresie występowania w mediach oraz prowadzenia polityki informacyjnej w sytuacjach kryzysowych.
4. Współpraca z władzami Uczelni w zakresie budowania relacji Uniwersytetu z otoczeniem zewnętrznym, w tym środowiskiem międzynarodowym i biznesowym.
5. Przygotowywanie i wysyłanie danych dotyczących rankingów szkół wyższych.
6. Inicjowanie i prowadzenie działań budujących pozytywny wizerunek wśród pracowników Uczelni.

Sekcja Promocji

1. Opracowanie i wdrażanie strategii marketingowej Uniwersytetu.
2. Prowadzenie działań promujących ofertę dydaktyczną Uniwersytetu wśród kandydatów na studia wyższe, doktoranckie i podyplomowe (w tym również studia prowadzone w ramach English Division).
3. Prowadzenie działań promocyjnych wspierających sprzedaż oferowanych przez Uczelnię programów komercyjnych.
4. Planowanie i realizacja spójnych medialnych kampanii reklamowych w prasie, mediach elektronicznych i na zewnętrznych nośnikach reklamowych.
5. Prowadzenie i aktualizacja strony internetowej Uczelni.
6. Prowadzenie i aktualizacja profili uczelni w mediach społecznościowych.
7. Przygotowywanie Gazety Uczelnianej.
8. Opracowywanie i aktualizowanie informacji o Uczelni na polskich i zagranicznych portalach edukacyjnych.

9. Wsparcie promocyjne w zakresie organizacji miejsca, stoiska, przygotowania materiałów informacyjnych i promocyjnych, także w formie prezentacji multimedialnych jednostek merytorycznych odpowiedzialnych za rekrutację w czasie prezentacji oferty Uniwersytetu na targach edukacyjnych w Polsce i za granicą.
10. Współpraca z międzynarodowymi agencjami rekrutacyjnymi.
11. Współpraca z samorządem studenckim i organizacjami studenckimi w celu promowania ich działalności.
12. Opracowywanie, zlecenie produkcji i dystrybucja materiałów informacyjnych i reklamowych Uniwersytetu, w tym przygotowywanie tzw. gadżetów promocyjnych uczelni – także wersji dla VIP-ów.
13. Zarządzanie Systemem Identyfikacji Wizualnej Uniwersytetu.
14. Organizacja, we współpracy z Biurem Rektora, uroczystości akademickich (inauguracja roku akademickiego i promocje doktorskie) w zakresie: przygotowywania listy zaproszonych gości, przygotowywania zaproszeń, przygotowywania przemówienia, organizacji sali i cateringu, zapewnienie obsługi informacyjno-fotograficznej.
15. Organizacja przedsięwzięć o charakterze promocyjnym (np. drzwi otwarte, wykłady promocyjne) i popularno-naukowym.
16. Wsparcie promocyjne jednostek organizacyjnych Uczelni w zakresie przygotowywania i dostarczania zamówionych materiałów promocyjnych, pomocy w znalezieniu sal czy noclegów, cateringu, wsparcie informacyjno-promocyjne przy organizacji konferencji i sympozjów naukowych.
17. Prowadzenie monitoringu rynku usług edukacyjnych w obszarze nauk medycznych.
18. Prowadzenie badań wizerunku wewnętrznego i zewnętrznego Uczelni.