

Zarządzenie nr 191/2025/2026
Rektora Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
z dnia 8 kwietnia 2026 roku
w sprawie zmian w regulaminie organizacyjnym
Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Na podstawie § 20 ust. 2 regulaminu organizacyjnego Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, stanowiącego załącznik do zarządzenia nr 153/2025/2026 Rektora Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza z dnia 12 grudnia 2025 roku w sprawie wprowadzenia regulaminu organizacyjnego, zarządza się, co następuje:

§ 1

W strukturze administracji centralnej tworzy się samodzielne stanowisko – dyrektor zarządzający ds. komunikacji i marketingu, podlegające bezpośrednio rektorowi.

§ 2

W regulaminie organizacyjnym Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, stanowiącym załącznik do zarządzenia nr 153/2025/2026 Rektora Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu z dnia 12 grudnia 2025 roku wprowadza się następujące zmiany:

- 1) w § 35 dodaje się ust. 6 w brzmieniu:
„6. Nadzór merytoryczny nad pracownikami Centrum Marketingu sprawuje dyrektor zarządzający ds. komunikacji i marketingu.”
- 2) w § 36:
 - a) ust. 5 otrzymuje brzmienie:
„5. Nadzór organizacyjny nad jednostkami administracji Uniwersytetu sprawuje kanclerz, z zastrzeżeniem ust. 6 i 8.”
 - b) dodaje się ust. 8 w brzmieniu:
„8. Nadzór organizacyjny nad pracownikami Centrum Marketingu sprawuje dyrektor zarządzający ds. komunikacji i marketingu z zastrzeżeniem ust. 2–4.”
- 3) w § 39 dodaje się pkt 10 w brzmieniu:
„10. Samodzielne stanowisko – dyrektor zarządzający ds. komunikacji i marketingu.”
- 4) w § 40 pkt 5 skreśla się;
- 5) po § 43 dodaje się § 43a w brzmieniu:

„Jednostką bezpośrednio podlegającą dyrektorowi zarządzającemu ds. komunikacji i marketingu jest Centrum Marketingu, w skład którego wchodzi:

- a) Sekcja Filmowa – Uniwersyteckie Studio Filmowe,
- b) Sekcja Biuro Prasowe – Komunikacji Zewnętrznej,
- c) Sekcja Promocji i Komunikacji Wewnętrznej,
- d) Sekcja Redakcja Życia Uniwersyteckiego.”

6) po § 54 dodaje się § 54a w brzmieniu:

„Samodzielne stanowisko – dyrektor zarządzający ds. komunikacji i marketingu

Do zadań dyrektora zarządzającego ds. komunikacji i marketingu należy:

- 1) określanie strategii komunikacji i marketingu Uniwersytetu oraz nadzór nad jej wdrażaniem;
- 2) kształtowanie polityki informacyjnej Uniwersytetu, w tym w zakresie komunikacji kryzysowej;
- 3) kształtowanie polityki komunikacji wewnętrznej Uniwersytetu;
- 4) budowanie relacji z mediami, instytucjami otoczenia społeczno-gospodarczego i administracją publiczną w sprawach dotyczących wizerunku Uniwersytetu;
- 5) monitorowanie wizerunku i reputacji Uniwersytetu oraz rekomendowanie działań korygujących;
- 6) nadzór nad analityką komunikacyjną i marketingową Uniwersytetu oraz nad rozwojem i wdrażaniem ogólnouniwersyteckich narzędzi i platform komunikacji cyfrowej;
- 7) opracowywanie i nadzorowanie realizacji budżetu na komunikację i marketing Uniwersytetu;
- 8) współpraca z Centrum Wsparcia Współpracy Międzynarodowej w zakresie komunikacyjnych i wizerunkowych aspektów promocji Uniwersytetu za granicą;
- 9) kształtowanie marki Uniwersytetu jako pracodawcy we współpracy z Centrum Spraw Pracowniczych;
- 10) współpraca z prorektorami, dziekanami, dyrektorami filii, kanclerzem oraz kierownikami jednostek organizacyjnych w zakresie komunikacji i promocji ich działalności;
- 11) wykonywanie innych zadań zleconych przez rektora.”

7) § 59 skreśla się;

8) po Oddziale V dodaje się Oddział Va w brzmieniu:

„Jednostka bezpośrednio podlega dyrektorowi zarządzającemu ds. komunikacji i marketingu”;

9) po § 76 dodaje się § 76a w brzmieniu:

„Centrum Marketingu

1. Do zadań Sekcji Filmowej – Uniwersyteckie Studio Filmowe należy:

- 1) realizacja materiałów wideo z najważniejszych wydarzeń uniwersyteckich;
- 2) produkcja materiałów wideo, grafik oraz animacji promujących badania, naukę i dydaktykę, a także kształtujących pozytywny wizerunek Uniwersytetu;
- 3) zapisy filmowe wraz z transmisją online Inauguracji Roku Akademickiego, doktoratów Honoris Causa oraz – na zlecenie rektora – innych uroczystości;
- 4) pomoc w praktykach studenckich w obszarze dziennikarstwa;
- 5) pomoc w realizacji materiałów wideo na potrzeby e-learningu;
- 6) obserwacja rynku i wdrażanie nowych rozwiązań spełniających wymagania jakościowe i sprzętowe realizacji audio/wideo;
- 7) opieka nad archiwum wideo Uniwersyteckiego Studia Filmowego;
- 8) opieka nad oficjalnym kanałem YouTube Uniwersytetu oraz produkcja materiałów wideo na potrzeby innych platform społecznościowych Uniwersytetu;
- 9) realizacja materiałów audio, w tym podcastów, na potrzeby komunikacji Uniwersytetu.

2. Do zadań Sekcji Biura Prasowego – Komunikacji Zewnętrznej należy:

- 1) prowadzenie spójnej polityki informacyjnej Uniwersytetu;
- 2) obsługa mediów tradycyjnych i elektronicznych zgodnie z ustawą Prawo prasowe, w tym przygotowywanie informacji prasowych, serwisów foto i press packów dla dziennikarzy;
- 3) bieżąca komunikacja z przedstawicielami mediów, w tym wyszukiwanie ekspertów do wypowiedzi medialnych;
- 4) kreowanie, inicjowanie i prowadzenie działań medialnych mających na celu promocję najważniejszych uniwersyteckich wydarzeń naukowych, kulturalnych i sportowych poza Uniwersytetem;
- 5) monitoring mediów w zakresie informacji dotyczących Uniwersytetu, szkolnictwa wyższego, nauki oraz innych zagadnień istotnych dla funkcjonowania Uniwersytetu;
- 6) zarządzanie bieżącą treścią strony internetowej Uniwersytetu, w tym nadzór nad aktualnością, formą i tematyką publikowanych informacji;
- 7) nadzór i prowadzenie oficjalnych profili Uniwersytetu w mediach społecznościowych;
- 8) przygotowywanie ekspertyz medialnych oraz informacji prasowych dla władz Uniwersytetu;
- 9) tworzenie i opracowanie baz danych (kontaktów do mediów, ekspertów, rzeczników prasowych);
- 10) udzielanie wsparcia medialnego dla najważniejszych wydarzeń, akcji i uroczystości organizowanych przez naukowców, jednostki Uniwersytetu,

organizacje i fundacje działające lub współpracujące z Uniwersytetem;

11) opracowywanie i wdrażanie procedur komunikacji kryzysowej Uniwersytetu, w tym monitorowanie sytuacji kryzysowych, przygotowywanie przekazów i koordynacja działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysowych;

12) prowadzenie analityki komunikacyjnej i marketingowej, w tym analiza efektywności działań komunikacyjnych i promocyjnych, raportowanie wskaźników oraz rekomendowanie działań optymalizacyjnych.

3. Do zadań Sekcji Promocji i Komunikacji Wewnętrznej należy:

1) planowanie, wdrażanie i realizacja założeń strategii promocji Uniwersytetu oraz budowanie pozytywnego wizerunku Uniwersytetu w środowisku zewnętrznym;

2) inicjowanie, projektowanie i prowadzenie działań promujących ofertę dydaktyczną, naukową, kulturalną i sportową Uniwersytetu wśród potencjalnych studentów, doktorantów i słuchaczy;

3) zamawianie kampanii reklamowych, w tym w kanałach cyfrowych, mediach tradycyjnych oraz na nośnikach zewnętrznych;

4) współpraca z agencjami reklamowymi i wydawcami, zakup powierzchni pod przygotowane reklamy oraz nadzór nad realizacją zawartych umów;

5) planowanie i prezentacja oferty Uniwersytetu na targach edukacyjnych w Polsce;

6) koordynacja rozwoju serwisu internetowego Uniwersytetu, w tym architektury informacji, standardów treści i funkcjonalności strony internetowej Uniwersytetu;

7) przedstawianie propozycji imprez dopasowanych do prowadzonych aktualnie działań marketingowych, ich planowanie i realizacja;

8) przygotowywanie drukowanych materiałów promocyjnych i wizerunkowych;

9) prowadzenie monitoringu marketingowych działań innych uczelni wyższych;

10) inicjowanie, projektowanie i wdrażanie zmian i usprawnień promocyjno-wizerunkowych na rzecz Uniwersytetu;

11) zarządzanie Systemem Identyfikacji Wizualnej Uniwersytetu;

12) nadzór nad użyciem logo i logotypu Uniwersytetu w materiałach promocyjnych i informacyjnych zamawianych przez Sekcję Zakupów;

13) współpraca i budowanie pozytywnych relacji z jednostkami administracji rządowej i samorządowej, innymi uczelniami wyższymi w kraju oraz z organizacjami wspierającymi promocję uczelni wyższych, a także ze środowiskiem biznesowym w ramach prowadzonych działań marketingowych;

14) tworzenie i opracowanie baz danych (kontaktów, zdjęć) na podstawie prowadzonych działań;

- 15) planowanie, realizacja i optymalizacja działań z zakresu marketingu efektywnościowego, w tym analiza konwersji i zwrotu z inwestycji w działania promocyjne;
 - 16) planowanie i realizacja działań z zakresu komunikacji wewnętrznej Uniwersytetu skierowanej do pracowników, doktorantów i studentów oraz słuchaczy innych form kształcenia;
 - 17) nadzór merytoryczny nad treściami intranetu uczelnianego, w tym koordynacja struktury, standardów publikacji i rozwoju intranetu jako narzędzia komunikacji wewnętrznej Uniwersytetu;
 - 18) koordynacja przepływu informacji pomiędzy administracją centralną a jednostkami organizacyjnymi Uniwersytetu;
 - 19) prowadzenie badań satysfakcji komunikacyjnej wśród społeczności akademickiej;
 - 20) wspieranie jednostek organizacyjnych w prowadzeniu działań komunikacyjnych zgodnych ze strategią komunikacji Uniwersytetu;
 - 21) wspieranie rozwoju i wdrażania ogólnouniwersyteckich narzędzi i platform komunikacji cyfrowej, w tym intranetu, systemów mailingowych i innych kanałów cyfrowej komunikacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym Uniwersytetu;
 - 22) wdrażanie i obsługa narzędzi automatyzacji marketingu oraz zarządzania relacjami z kandydatami na studia.”
4. Do zadań Sekcji Redakcji Życia Uniwersyteckiego należy:
- 1) wydawanie czasopisma „Życie Uniwersyteckie”;
 - 2) obsługa prasowo-medialna najważniejszych wydarzeń uniwersyteckich na potrzeby strony internetowej czasopisma;
 - 3) prowadzenie strony internetowej www.uniwersyteckie.pl;
 - 4) obsługa fotograficzna najważniejszych wydarzeń uniwersyteckich;
 - 5) prowadzenie fotoportalu uniwersyteckiego;
 - 6) prowadzenie profilu „Życia Uniwersyteckiego” w mediach społecznościowych;
 - 7) przygotowywanie, dystrybucja i analiza efektywności newslettera uniwersyteckiego;
 - 8) opieka merytoryczna nad częścią strony głównej Uniwersytetu – Z życia Uniwersytetu;
 - 9) tworzenie treści redakcyjnych na potrzeby komunikacji Uniwersytetu, w tym artykułów, wywiadów i materiałów popularyzujących działalność naukową i dydaktyczną.”

§ 3

Wykonanie zarządzenia powierza się Kanclerzowi Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

§ 4

Zarządzenie wchodzi w życie z dniem podjęcia.

REKTOR

Prof. dr hab. Bogumiła Kaniewska