

Program XVIII Konferencji  
Stowarzyszenia PR i Promocji Uczelni Polskich  
organizowanej wspólnie z Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
**„Marketing uczelni w otoczeniu biznesowym”**  
Warsztaty dla służb prasowych i promocyjnych  
Opalenica, 15-18 stycznia 2012 r.

Tematy proponowane uczestnikom warsztatów:

- 1. EUPRIO –great opportunity for sharing experience. Paolo Pomati, President.** Kierujący stowarzyszeniem rzeczników i szefów promocji uczelni europejskich przedstawi korzyści, jakie dla polskich specjalistów mogą wynikać z uczestniczenia w pracach w tej organizacji. Jak do tej pory z członkostwa korzysta zaledwie sześć uczelni – UW, UAM, SGH, SWPS, UE Poznań i UE Wrocław.
- 2. Zamówienia publiczne w zakupie mediów. Patrycja Kańduła, Kancelaria Adwokacka sp. k. Wojcieszak, Basiński i Wspólnicy, Poznań.** Zakup mediów dla potrzeb marketingowych podlega na uczelniach publicznych ustawie o zamówieniach publicznych, generując równocześnie wiele nieporozumień. Warsztat pozwoli ustalić podstawowe zasady.
- 3. Lobbying jako wywieranie wpływu na proces decyzyjny oraz trwały i istotny element każdej demokracji. Jerzy M. Majewski, adwokat i lobbysta, Poznań.** Jeden z najlepszych w kraju specjalistów spróbuje rozwiązać nieporozumienia wokół istoty lobbyngu i przybliżyć uczestnikom pewne fundamentalne techniki.
- 4. Media relations - prasa, radio i telewizja. Dr Beata Czechowska-Derkacz, rzecznik prasowy Uniwersytetu Gdańskiego.** W dobie tabloidydujących się mediów uczelnie coraz częściej stają w obliczu populistycznych i „podkręconych” materiałów dziennikarskich. Jak utrzymać korzystny wizerunek u opinii publicznej w takiej rzeczywistości?
- 5. Media relations w nowych mediach. Michał Bonarowski, dziennikarz i blogger, Warszawa.** Nowe media to już nie tylko duże portale informacyjne, to także blogi, informacja dystrybuowana w mediach społecznościowych i w mobilnym internecie. Czy uczelnia może/powinna/musi posługiwać się tymi narzędziami?
- 6. Uczelniany savoir-vivre a protokół dyplomatyczny. Dr Magdalena Lorenc, Zakład Stosunków Międzynarodowych Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.** Coraz szersze międzynarodowe relacje naszych uczelni wymagają upowszechnienia – zwłaszcza wśród służb prasowych i promocyjnych – wiedzy i umiejętności związanych z protokołem dyplomatycznym.
- 7. Podstawowe zadania Corporate Identity uczelni. Anna Worosz, Stowarzyszenie PRom Rzeszów.** Zdecydowana większość uczelni w kraju posiada już i stosuje systemy identyfikacji wizualnej. Czy wykorzystują wszystkie wynikające z tego faktu możliwości i jakie korzyści płyną z posiadania wyrazistego logo.
- 8. Naukowiec-ekspert jako kluczowa postać przekazu medialnego. Dr Katarzyna Kuźniar-Żyłka, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.** W celu zinterpretowania otaczającej nas rzeczywistości oraz skomentowania bieżących wydarzeń media nagminnie już korzystają z fachowej wiedzy, ale i autorytetu pracowników naukowo-dydaktycznych uczelni. Czy jest możliwe świadome wykreowanie przez uczelnię z grona naukowców-ekspertów tzw. postaci medialnych, o które środki masowego przekazu będą zabiegać, a których wizerunek będzie działać także na korzyść uczelni?
- 9. Materiały marketingowe w zamówieniach publicznych okiem praktyka. Robert Wawrzeń, Ośrodek Edukacyjny FORUM, Szczecin.** Uczelnie często borykają się z problemami przy tworzeniu charakterystyk i opisów wieloelementowych kampanii informacyjno-promocyjnych. Czy działy zamówień publicznych mogą stać się naszym sprzymierzeńcem przy zamawianiu np. publikacji drukowanych, fotografii, materiałów o nietypowej formie, reklamy wielkoformatowej, czy usług związanych z reklamą w Internecie, portalami i pocztą elektroniczną?

Patronat honorowy

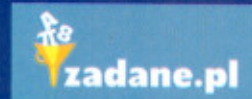
Minister  
Nauki i Szkolnictwa Wyższego  
prof. dr hab. Barbara Kudrycka



Przewodnicząca KRASP  
Prof. dr hab. Katarzyna  
Chalasińska-Macukow



Partnerzy  
Stowarzyszenia



Partnerzy  
konferencji

