

Wykaz zagadnień do egzaminu magisterskiego na kierunku POLITOLOGIA

ZAGADNIENIA OGÓLNE

1. Koncepcja „zderzenia cywilizacji” S. P. Huntingtona.
2. Poglądy Platona na państwo.
3. Teoria mobilizacji zasobów.
4. Typologia ruchów społecznych.
5. Techniki sekwencyjne strategii manipulacyjnych.
6. Stereotypy i uprzedzenia – definicje, rodzaje, zagrożenia.
7. Model strukturalny komunikowania politycznego według J. G. Blumlera i M. Gurevitcha.
8. Personalizacja polityki – definicja, typy i skutki.
9. Wspólnota a zrzeszenie.
10. Syndrom NIMBY.
11. Ery rozwoju komunikowania politycznego.
12. Pojęcie i etapy mediatyzacji polityki.
13. Formy władzy według D. H. Wronga i T. Parsonsa.
14. Funkcje teorii.
15. Sposoby definiowania instytucji politycznych.
16. Rodzaje decyzji politycznych.
17. Typy aktywności społecznej według P. Sztompki.
18. Źródła patologii życia publicznego (teorie wyjaśniające).
19. Stratyfikacja u G. Standinga.
20. Pojęcie paranoi politycznej.

SPECJALNOŚĆ: MARKETING POLITYCZNY I DORADZTWO W POLITYCE

1. Koncepcja wolności słowa i prawa do informacji
2. Cechy, zadania i cele public relations
3. Kryzysowe public relations - istota i główne zasady
4. Rola emocji w kształtowaniu postaw politycznych
5. Techniki badań marketingowych
6. Metody wywierania wpływu na ludzi wg Roberta Cialdiniego
7. Fazy realizacji kampanii wyborczej
8. Reklama negatywna - typy, przesłanki, warunki skuteczności
9. Cykl życia politycznego i cele polityki reklamowej
10. „Tworzenie kandydata” - budowa profilu symbolicznego
11. Typologia reklamy politycznej
12. Typy elit politycznych
13. Sposoby kształtowania wizerunku politycznego
14. Pozaracjonalne determinanty postaw politycznych
15. Rola opinii publicznej w życiu politycznym

SPECJALNOŚĆ: ADMINISTRACJA EUROPEJSKA

1. Instytucje sądowe Unii Europejskiej
2. Komisja Europejska i Rada UE - struktura i kompetencje
3. Ewolucja uprawnień Parlamentu Europejskiego
4. Fundusze strukturalne w Polsce w obecnym okresie programowania
5. Fundusze strukturalne UE
6. Strategia Europa 2020 - priorytety, cele, inicjatywy przewodnie
7. Europejski Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu - skład, organizacja, wybrane orzecznictwo
8. Wspólna Polityka Rolna - cele, reformy, perspektywy zmian
9. Cztery swobody Jednolitego Rynku Europejskiego
10. Porozumienie z Schengen - geneza i przedmiotowy zakres współpracy
11. Europol jako instrument współpracy policyjnej państw członkowskich UE
12. Unia Europejska wobec zagrożenia terrorystycznego
13. Instrumenty wspólnej polityki zagranicznej i bezpieczeństwa UE
14. Stosunki UE - USA. Płaszczyzny współpracy i rywalizacji
15. Zasada SMART w projekcie UE

SPECJALNOŚĆ: REKLAMA I PROMOCJA

1. Cele kampanii reklamowej
2. Pojęcie i funkcje marketingu terytorialnego
3. Podobieństwa i różnice między marketingiem społecznym a komercyjnym
4. Główne obszary badań marketingowych
5. Granice prawne przekazu reklamowego
6. Pojęcie, funkcje i osobowość marki
7. Budowa świadomości marki
8. Proces brandingu narodowego
9. Kryptoreklama - pojęcie oraz praktyczny wymiar zjawiska w Polsce
10. *Repozycjonowanie* i rebranding marki
11. Koncepcja marketingu mix
12. Marketingowe zarządzanie produktem
13. Public relations - definicja, cele, narzędzia
14. CRM (*customer relationship management*) - pojęcie, przesłanki stosowania
15. *Product placement* i reklama - podobieństwa i różnice

SPECJALNOŚĆ: ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI

1. Teorie motywacji
2. Pozapłacowe instrumenty motywowania pracowników
3. Techniki wartościowania pracy
4. Techniki zarządzania stresem
5. Rodzaje rozmów kwalifikacyjnych
6. Wymiary kultur wg G. Hofstede i M. Minkova
7. Stereotypy narodowe i ich wpływ na komunikację międzyludzką
8. Przykłady myślenia lateralnego
9. Rodzaje zadań wykorzystywanych w sesjach assessment center
10. Techniki rozwiązywania konfliktów w zespole
11. Planowanie zatrudnienia
12. Systemy wynagrodzeń - definicje, funkcje, rodzaje
13. Metody rekrutacji i techniki selekcji kandydatów
14. Zarządzanie zespołem: budowa, integracja, kreowania zaangażowania, rozwiązywanie konfliktów
15. Derekrutacja - cele, sposoby, następstwa

SPECJALNOŚĆ: ADMINISTRACJA SAMORZĄDOWA

1. Źródła prawa administracyjnego
2. Postępowanie administracyjne i odwoławcze w strukturach samorządu
3. Wybory do organów samorządu terytorialnego w Polsce
4. Samorząd gminny
5. Samorząd powiatowy
6. Samorząd wojewódzki
7. Referendum lokalne jako forma demokracji bezpośredniej
8. Formy współpracy jednostek samorządowych w Polsce
9. Marketing terytorialny – pojęcie, narzędzia, przykłady
10. Negocjacje kryzysowe - główne zasady i rodzaje
11. Istota i zadania samorządu zawodowego w Polsce
12. Istota i zadania samorządu gospodarczego w Polsce
13. Źródła dochodów samorządu terytorialnego w Polsce
14. Kontrola finansów samorządu terytorialnego w Polsce
15. Metody rekrutacji i selekcji pracowników administracji samorządowej

SPECJALNOŚĆ: ZARZĄDZANIE ORGANIZACJAMI SPOŁECZNO-EKONOMICZNYMI

1. Jakie warunki muszą być spełnione by założyć własną firmę
2. Formy opodatkowania działalności gospodarczej
3. Rodzaje umów przy podejmowaniu zatrudnienia
4. Znaczenie marketingu i PR we współczesnym świecie – kazu dokumentu „Czeski sen”.
5. Przyczyny kryzysu lat 2008-2009
6. Postulaty Keynesa wobec polityki państwa
7. Finanse publiczne w ujęciu szkoły austriackiej
8. Podmioty ekonomii społecznej
9. Reguły wywierania wpływu R. Ciadliniego
10. Dostęp do informacji publicznej w Polsce.