

Wykaz zagadnień do egzaminu magisterskiego na kierunku DZIENNIKARSTWO I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA

ZAGADNIENIA OGÓLNE

1. Konformizm społeczny - pojęcie, rodzaje i czynniki wpływające na jego poziom
2. Uprzedzenie jako postawa społeczna - pojęcie, źródła oraz przejawy w życiu społecznym
3. Omów procesy polityzacji mediów i mediatyzacji polityki
4. Główne epoki w teorii komunikowania masowego
5. Krytyczna teoria komunikowania masowego
6. Badania jakościowe i ilościowe w na gruncie medioznawstwa
7. Czynniki kształtujące komunikowanie międzynarodowe
8. Typy komunikowania międzynarodowego
9. Wymiary kultury wg G. Hofstede, M. Bonda i M. Minkova
10. Hipoteza „spirali milczenia”
11. Wyznaczniki „mowy nienawiści”
12. Tajemnica dziennikarska - prawo czy obowiązek dziennikarza?
13. Sprostowanie jako forma reakcji na materiał prasowy
14. Jawne i ukryte środki perswazji językowej
15. Etykieta językowa
16. Pojęcie i rodzaje dyskursu
17. Językowe mechanizmy dyskryminacji
18. Zadania i funkcje mediów lokalnych
19. Znaczenie ekonomiki skali i ekonomiki zakresu w rozwoju przedsiębiorstw medialnych
20. Sposoby finansowania mediów publicznych w Polsce

SPECJALNOŚĆ: REKLAMA I PROMOCJA

1. CSR (*Corporate Social Responsibility*) - jako element kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa
2. Kryptoreklama a reklama ukryta
3. Reklama porównawcza - pojęcie, formy, ramy
4. *Shockadvertising* - pojęcie i przykłady działań
5. Cele marketingowe i reklamowe w zależności od faz cyklu życiowego produktu
6. Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej
7. Promocja konsumencka i promocja handlowa
8. Badania jakościowe w marketingu, badania fokusowe i wywiad pogłębiony
9. Techniki projekcyjne w badaniach marketingowych
10. Przebieg typowej politycznej kampanii reklamowej
11. Różnice między reklamą komercyjną i reklamą polityczną
12. Cele i rodzaje kampanii reklamowych
13. Niestandardowe działania w komunikacji marketingowej - rodzaje i ich rola w kampanii 360 stopni
14. Techniki tworzenia przekazu reklamowego
15. Modele celów reklamy : SLB, AIDA, DIPADA

SPECJALNOŚĆ: NOWE MEDIA

1. Scharakteryzuj parametry ekspozycji, opisując, jak zmiana każdego z nich wpływa na plastyczne aspekty obrazu
2. Wymień podstawowe rodzaje oświetlenia i opisz sposoby kształtowania światła oraz możliwe do uzyskania efekty w warunkach studyjnych
3. Wyjaśnij znaczenia balansu bieli i omów temperaturę barwową różnych źródeł światła
4. Wymień i opisz modele barw RGB, CMYK i Grey Scale.
5. Grafika rastrowa i grafika wektorowa (wyjaśnij pojęcia, wskaż zastosowanie oraz programy wykorzystywane do ich tworzenia).
6. Omów różnice pomiędzy formatem stratnym a bezstratnym (np. MP3 vs WAV)
7. Efekt normalizacji a kompresji w edytorze audio. Omów różnice?
8. Przedstaw różnice w charakterystyce mikrofonu pojemnościowego oraz dynamicznego. Który z w/w wybierzesz do nagrania głosu w pomieszczeniu lektorskim i dlaczego?
9. Jaka jest różnica pomiędzy skanowaniem progresywnym, a skanowaniem międzyliniowym? (Interlace vs progressive np. 1080i vs 1080p)
10. System PAL i NTSC. Scharakteryzuj wskazane systemy i przedstaw różnice pomiędzy nimi?
11. Wymień dwa podstawowe, klasyczne rodzaje montażu, podając po jednym przykładzie każdego.
12. Wytlumacz filmową zasadę 180 stopni. Jakie są skutki jej złamania?
13. Znaczenie pętli w programowaniu. Wymień dwa rodzaje pętli i omów różnice pomiędzy nimi.
14. Języki programowania stron internetowych - HTML, JS, PHP. Omów każdy wskazując na jego rolę w działaniu wybranej strony internetowej
15. Interfejs stron internetowych o stałej i zmiennej szerokości. Omów po jednym przykładzie każdego, charakteryzując jego założenia, możliwości i ograniczenia

SPECJALNOŚĆ: DZIENNIKARSTWO

1. Wpływ nowych technologii, ze szczególnym uwzględnieniem urządzeń mobilnych, na środki społecznego przekazu
2. Wymiary znaczeniowe produktu
3. Zalety i wady marketingu szeptanego
4. *Product placement* - regulacje prawne i przykłady stosowania
5. Bariery w komunikacji interpersonalnej
6. Funkcje prasy - pojęcie i typologie
7. Prawa i obowiązki dziennikarzy
8. Scharakteryzuj proces tabloidyacji mediów
9. Specyficzne cechy wybranych gatunków dziennikarskich
10. Zasady powoływania i cele działania KRRiT
11. Granice wolności mediów
12. Media jako nośniki reklamy
13. Podstawowe zasady etyki dziennikarskiej
14. Metody dezinformacji w mediach
15. Podstawowe narzędzia oraz techniki public relations i media relations

SPECJALNOŚĆ: ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ W BIZNESIE

1. Metody testowania reklamy - rodzaje, zalety i wady
2. Mierniki planowania i oceny kampanii reklamowej (zasięg, częstotliwość, GRP, *affinity index*)
3. Sposoby pomiaru lojalności w ujęciu afektywnym i behawioralnym
4. Rola nowych mediów w kreowaniu społeczeństwa obywatelskiego
5. Ideologia *freemium* - definicja i zastosowanie
6. Proces tworzenia i elementy strategii komunikacji wewnętrznej w firmie
7. *Internal branding* - pojęcie i cele
8. Sprostowanie jako forma public relations w firmie
9. Proces informowania pracowników o sytuacji kryzysowej w firmie
10. Bariery w komunikacji interpersonalnej
11. CSR (*Corporate Social Responsibility*) - element marketingu czy budowa przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa?
12. Organizacja konferencji prasowej
13. Zasady zintegrowanej komunikacji marketingowej
14. Brand planning
15. Techniki NLP

SPECJALNOŚĆ: DZIENNIKARSTWO SPORTOWE I ZARZĄDZANIE W SPORCIE

1. Powstanie i rozwój nowożytnych igrzysk olimpijskich
2. Struktura tekstu dziennikarskiego z uwzględnieniem tekstów sportowych
3. Gatunki dziennikarskie prasowych tekstów sportowych (informacyjne i publicystyczne)
4. Imprezy żużlowe organizowane na torach jednodniowych (historia, aspekty formalne, zagrożenia oraz potencjalne korzyści marketingowe)
5. Cechy charakterystyczne fenomenu popularności żużla w Polsce (ze szczególnym uwzględnieniem Wielkopolski, Pomorza i Ziemi Lubuskiej)
6. Doping -grupy środków i metody
7. Elementy obniżające poziom stresu u sportowca
8. Powierzchnia reklamowa w sporcie
9. Marketing miejsc. Promocja miasta/regionu przez sport
10. Event marketing w sporcie
11. Produkt sportowy jako narzędzie marketingu sportowego (pojęcie, struktura i cykl życia produktu sportowego)
12. Merchandising w sporcie
13. Zarządzanie w klubie sportowym - obszary, okresy planowania i zarządzania
14. Części składowe telewizyjnego newsa sportowego
15. Telewizyjny, sportowy serwis informacyjny - rola i zadania wydawcy oraz prezentera/prowadzącego

PROMOCJA I OBSŁUGA EVENTÓW

1. Klasyfikacja imprez masowych na podstawie rozwiązań ustawowych oraz ich charakterystyka.
2. Istota i etapy analizy ryzyka w odniesieniu do imprez masowych
3. Zasady organizacji eventów typu townhall meeting.
4. Zasady organizacji imprez integracyjnych.
5. Event jako narzędzie promocji marki.
6. Zalety i wady turkusowego modelu zarządzania.
7. Wykorzystanie technik team building podczas eventów firmowych.
8. Charakterystyka kosztów przykładowego eventu.
9. Badanie potrzeb i oczekiwań klienta dotyczących eventu na podstawie kwestionariusza.
10. Podmioty obligatoryjnie opiniujące wniosek o pozwolenie na przeprowadzenia imprezy masowej.
11. Czynności administracyjne i podmioty administracji publicznej w procedurze zgłaszania zgromadzeń

publicznych.

12. Event marketing a sponsoring – podobieństwa i różnice, zalety i wady obu narzędzi promocji marki.
13. Znaczenie i zasady komunikacji eventu.
14. Podstawowe, uniwersalne zasady bezpieczeństwa imprez masowych.
15. Główne błędy organizatorów eventów.