

Wykaz zagadnień do egzaminu licencjackiego na kierunku DZIENNIKARSTWO I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA

ZAGADNIENIA OGÓLNE

1. Pojęcie tautologii, kontrtautologii, schematu niezdeterminowanego
2. Teorie powstania i rozwoju mediów masowych
3. Wyznaczniki komunikowania masowego
4. Ujęcie instrumentalne i instytucjonalne mediów masowych
5. Wolność słowa i prawo do informacji w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu
6. Rodzaje władzy wg Maxa Webera
7. Grupa społeczna: definicja, cechy oraz rodzaje grup społecznych
8. Fazy procesu public relations oraz główne narzędzia i techniki public relations
9. Public relations w warunkach kryzysowych – główne przyczyny i strategie reagowania
10. Wyznaczniki stylu propagandowego
11. Sposoby definiowania „mowy nienawiści”
12. Rozpad ZSRR
13. Erystyka oraz katalog podstawowych chwytów erystycznych
14. Polityka pieniężna banku centralnego
15. Totalitaryzm czy autorytaryzm? Spór o charakter systemu politycznego PRL
16. Transformacja ustrojowa w Polsce w latach 1988-1991
17. Parlamentarno-gabinetowa forma systemu politycznego na wybranym przykładzie
18. Prezydencka forma systemu politycznego na wybranym przykładzie
19. Półprezydencka forma systemu politycznego na wybranym przykładzie
20. Organy władzy ustawodawczej w Polsce
21. Organy władzy wykonawczej w Polsce
22. Zasady prawa wyborczego w Polsce
23. Media publiczne i komercyjne - konkurencja czy koegzystencja?
24. Autorskie prawa osobiste a autorskie prawa majątkowe
25. Typy własności w mediach
26. Wymień i krótko scharakteryzuj trzy modele mediów i polityki wg D. Hallina i P. Manciniego
27. System medialny: definicja oraz typy instytucji medialnych
28. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji – sposób wyboru i podstawowe zadania
29. Początki oraz główne etapy rozwoju radia i telewizji w Polsce i na świecie
30. Pojęcie prasy oraz zasady rejestracji prasy w Polsce.

SPECJALNOŚĆ: DZIENNIKARSTWO

1. Rodzaje dziennikarstwa internetowego
2. Charakterystyka informacji prasowej
3. Reportaż jako gatunek dziennikarski. Istota, rodzaje, realizacja
4. Pojęcie i rodzaje dziennikarstwa śledczego
5. Prekursorzy kinematografii w świecie
6. Media pierwotne i wtórne
7. Rynek dzienników w Polsce
8. Cechy tabloidów i rynek tabloidów w Polsce
9. Pozytywne i negatywne aspekty obecności kapitału zagranicznego w mediach
10. Prasa typu custom publishing
11. Autoryzacja wypowiedzi prasowej
12. Granice wolności słowa
13. Typy błędów językowych
14. Agresja i wulgaryzacja języka w mediach
15. Prowokacja dziennikarska

SPECJALNOŚĆ: REKLAMA I PROMOCJA

1. CRM (customer relationship management) - pojęcie, przesłanki stosowania
2. Product placement i reklama - podobieństwa i różnice
3. Cele kampanii reklamowej. Rodzaje i zasady formułowania
4. Podobieństwa i różnice między marketingiem społecznym a komercyjnym
5. Marketing ekologiczny - istota i główne obszary działania
6. Pojęcie i funkcje marketingu terytorialnego
7. Charakterystyka badań kwestionariuszowych w gromadzeniu informacji marketingowych
8. Pojęcie, funkcje i osobowość marki
9. Budowa świadomości marki
10. Proces brandingu narodowego
11. Pozycjonowanie marki
12. Kryptoreklama - definicja oraz praktyczny wymiar zjawiska w Polsce
13. Rola emocji pozytywnych, negatywnych i specyficznych w komunikatach reklamowych
14. Aktywizacja sprzedaży - narzędzia, strategie, formy oddziaływania na konsumenta
15. Pojęcie i zadania promocji sprzedaży

SPECJALNOŚĆ: MARKETING ONLINE

1. Techniki zarządzania kryzysem w social media
2. Monitoring i analiza mediów społecznościowych
3. Media społecznościowe - definicja, historia, rodzaje
4. Rola SEO (search engine optimization) w komunikacji marketingowej
5. Zagrożenia związane z udostępnianiem danych w sieci
6. E-mail jako narzędzie wsparcia sprzedaży w sieci
7. Prawo regulujące handel w sieci
8. Zjawisko internetowego hejtu
9. Techniki wywierania wpływu w marketingu online - rodzaje i zastosowanie
10. Brief i jego rola w marketingu online
11. Współczesne typy reklamy internetowej
12. Narzędzia mobilne w marketingu online
13. Analityka internetowa – badanie skuteczności działań marketingowych
14. Narzędzia internetowego PR
15. Zagadnienie tożsamości jednostki w Internecie