

ZAKRESY ZAGADNIENI NA EGZAMIN LICENCJACKI OBOWIĄZUJĄCE W INSTYTUCIE DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

A. DLA KIERUNKU DZIENNIKARSTWO I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA

I. Wiedza o mediach

1. Funkcje mediów.
2. Główne kierunki transformacji systemu mediów w Polsce po 1989 roku.
3. Systemy medialne w Europie.
4. Media publiczne na świecie – historia powstania oraz pozycja na rynku.
5. Nadawcy publiczni i komercyjni w Europie: sposób określania zadań mediów publicznych (tzw. misji) oraz systemy finansowania, rywalizacja z mediami komercyjnymi .
6. Media – definicja, klasyfikacje, formy własności.
7. Pojęcie prasy – definicja normatywna i klasyfikacje.
8. System prasowy – pojęcie.
9. Koncerny medialne na polskim rynku prasowym – główni gracze i charakterystyczne cechy ich działalności.
10. Polski rynek radiofoniczny.
11. Rynek telewizyjny w Polsce.
12. Ustawowe gwarancje wolności mediów.
13. Rozwój dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce.
14. Typologia gatunków dziennikarskich.
15. Film - teoria, historia i funkcje.
16. Media społecznościowe we współczesnej komunikacji.
17. Jakościowa i ilościowa analiza i ocena mediów.
18. Badanie publiczności mediów.
19. Typy źródeł informacji dziennikarskiej.
20. Typologia i znaczenie nowych mediów.

II. Wiedza o komunikacji społecznej

1. Wybrane współczesne teorie komunikacji.
2. Specyfika nauki o komunikacji na tle innych dyscyplin naukowych.
3. Komunikacja jako zjawisko społeczne.
4. Komunikacja jako zjawisko językowe.
5. Znaczenie technik perswazyjnych (pojęcie, stosowanie).
6. Kompetencja komunikacyjna – definicja i elementy składowe.
7. Komunikacja werbalna i niewerbalna – znaczenie i zastosowanie.
8. Komunikowanie interpersonalne – dynamika procesu.
9. Marketing, promocja i reklama – relacje wzajemne.
10. Poziomy i rodzaje komunikowania w systemie społecznym.
11. Etyka normatywna i etyka analityczno-opisowa w komunikacji.
12. Koncepcje ochrony praw autorskich.
13. Zasoby informacyjne w Internecie.
14. Komunikacja sieciowa.
15. Marketing online.
16. Opinia publiczna i proces jej kształtowania.
17. Jakościowa i ilościowa analiza i ocena mediów.
18. Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych.
19. Wewnętrzne systemy komunikacyjne.
20. Semiotyka kultury popularnej.

III. Wiedza o systemach komunikacyjnych i projektowaniu komunikacji

1. Specyfika nauki o komunikacji na tle innych dyscyplin naukowych.
2. Komunikacja jako zjawisko społeczne i językowe.
3. Komunikacja jako proces.
4. Metody badań komunikacji.
5. Analizy w badaniu komunikacji - możliwości i ograniczenia.
6. Metody badań wizerunku.
7. Analizy w badaniu wizerunku - możliwości i ograniczenia.
8. Stratyfikacja społeczna: komunikacyjna i socjologiczna - porównanie.
9. Komunikacyjne funkcje reklamy.
10. Reklama, a corporate identity.
11. Projektowanie komunikacji w firmach i instytucjach - cele, funkcje, ograniczenia.
12. Communication design.
13. Corporate communication.
14. Corporate design.
15. Communication design a publiczności organizacji
16. Communication design a corporate identity
17. Estetyka a komunikacja.
18. Wybrane metodologie pracy projektowej w ramach projektowania komunikacji.
19. Komunikacja międzykulturowa – wybrane podejścia.
20. Popkultura w komunikacji.

B. DLA KIERUNKU KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA

I. Komunikacja profesjonalna w zakresie reklamy, PR i kształtowania wizerunku marki

1. Komunikacja wewnętrzna jako element podnoszenia skuteczności i efektywności działań PR.
2. Narzędzia media relations.
3. Różnice pomiędzy PR a reklamą.
4. Charakterystyka systemu identyfikacji wizualnej.
5. Nowoczesne media – możliwości ich zastosowania w komunikacji.
6. Techniki negatywnej propagandy – tzw. czarny PR i media spinning.
7. Marketingowe narzędzia promocji.
8. Psychologia w PR – teorie perswazji i postaw.
9. Opinia publiczna i proces jej kształtowania.
10. Kultura i media społecznościowe w budowaniu programów PR.
11. Społeczno-kulturowe zróżnicowanie w polskim PR.
12. PR w instytucjach i organizacjach pozarządowych.
13. Kreowanie wizerunku organizacji.
14. Rola i miejsce relacji zewnętrznych firmy (współczesna rola CSR).
15. Kultura organizacyjna jako komunikat PR.
16. Jakościowa i ilościowa analiza i ocena mediów.
17. Zasady etyczne w komunikacji profesjonalnej.
18. Marka a public relations.
19. Wizerunek marki.
20. Marketing polityczny.

II. Wiedza o systemach komunikacyjnych i projektowaniu komunikacji

1. Specyfika nauki o komunikacji na tle innych dyscyplin naukowych.
2. Komunikacja jako zjawisko społeczne i językowe.
3. Komunikacja jako proces.
4. Metody badań komunikacji.
5. Analizy w badaniu komunikacji - możliwości i ograniczenia.
6. Metody badań wizerunku.
7. Analizy w badaniu wizerunku - możliwości i ograniczenia.
8. Stratyfikacja społeczna: komunikacyjna i socjologiczna - porównanie.
9. Komunikacyjne funkcje reklamy.
10. Reklama, a corporate identity.
11. Projektowanie komunikacji w firmach i instytucjach - cele, funkcje, ograniczenia.
12. Communication design.
13. Corporate communication.
14. Corporate design.
15. Communication design a publiczności organizacji
16. Communication design a corporate identity
17. Estetyka a komunikacja.
18. Wybrane metodologie pracy projektowej w ramach projektowania komunikacji.
19. Komunikacja międzykulturowa – wybrane podejścia.
20. Popkultura w komunikacji.

ZAKRESY ZAGADNIENÍ NA EGZAMIN MAGISTERSKI OBOWIĄZUJĄCE W INSTYTUCIE DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

A. DLA KIERUNKU DZIENNIKARSTWO I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA

I. Wiedza o mediach

1. Media w czasach Polski Ludowej.
2. Prawda i fikcja w dziennikarstwie.
3. Przejawy tabloidyzowania się układów dzienników i czasopism.
4. Regulatory rynku mediów: tryb powoływania oraz kompetencje i zadania.
5. Prasa lokalna i regionalna współcześnie – najważniejsze tytuły, funkcje, liderzy lokalnych i regionalnych rynków prasowych.
6. Koncerny medialne na polskim rynku prasowym – główni gracze i charakterystyczne cechy ich działalności.
7. Tygodniki opinii – sytuacja na polskim rynku – liderzy, główne tendencje i zmiany w ofercie, sposoby promowania, nowe formy reklamowe.
8. Magazyny – sytuacja na polskim rynku – liderzy, główne tendencje i zmiany w ofercie, sposoby promowania, nowe formy reklamowe.
9. Skutki oddziaływania mediów – główne koncepcje.
10. Sytuacja prawna mediów na rynku.
11. Organizacja redakcji.
12. Media w systemie komunikowania masowego.
13. Nowe media w systemie komunikacji masowej.
14. Metody badania mediów.
15. Medioznawstwo wśród nauk społecznych.
16. Teorie komunikowania międzynarodowego.
17. Wpływ kultury na procesy komunikacyjne.
18. Pragmatyczny wymiar komunikacji.
19. Social media w socjologicznym ujęciu.
20. Teorie dyskursów mediów.

II. Wiedza o komunikacji społecznej

1. Mediatyzacja polityki – analiza pojęcia.
2. Media a reklama – wzajemne relacje.
3. Znaczenie prób reprezentatywnych w badaniach.
4. Marketing, promocja i reklama - tradycyjne i alternatywne narzędzia.
5. Sfery zastosowań reklamy komercyjnej, politycznej i społecznej - teoria i praktyka.
6. Jakościowa i ilościowa analiza zawartości.
7. Propaganda jako dziedzina perswazyjna (znaczenie pojęcia i zastosowanie).
8. Sytuacja prawna komunikacji mediów na rynku.
9. Prawa autorskie w komunikacji profesjonalnej.
10. Narzędzia media relations.
11. Sposoby kształtowania opinii publicznej.
12. Jakościowa i ilościowa analiza i ocena mediów.
13. Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych.
14. Wewnętrzne systemy komunikacyjne.
15. Komunikacja wizualna.
16. Antropologia i socjologia wizualna.
17. Semiotyka kultury popularnej.
18. Systemy komunikacyjne w organizacji.
19. Społeczny wymiar działań promocyjnych.
20. Teoria dyskursów publicznych.

III. Wiedza o systemach komunikacyjnych i projektowaniu komunikacji

1. Empiryczne metody badań komunikacji.
2. Analizy w badaniu komunikacji - możliwości i ograniczenia.
3. Empiryczne metody badań wizerunku.
4. Analizy w badaniu wizerunku - możliwości i ograniczenia.
5. Stratyfikacja społeczna - wybrane koncepcje.
6. Stratyfikacja społeczna: komunikacyjna i socjologiczna - porównanie.
7. Reklama a corporate identity.
8. Communication design - teoria i praktyka.
9. Corporate identity - teoria i praktyka.
10. Corporate communication - teoria i praktyka.
11. Corporate design - teoria i praktyka.
12. Communication design a publiczności organizacji - teoria i praktyka.
13. Polityka organizacyjna a corporate identity.
14. Estetyka europejska i japońska w komunikacji.
15. Wybrane metodologie pracy projektowej w ramach projektowania komunikacji.
16. Disruption jako metoda pracy kreatywnej.
17. Marketing narodowy.
18. Komunikacja międzykulturowa – teorie.
19. Użytkowanie mediów, w procesach projektowania komunikacji w społeczeństwie.
20. Krytyka systemu komunikacji, jako krytyka systemu społecznego.

B. DLA KIERUNKU KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA

I. Komunikacja branżowa w zakresie reklamy, PR i kształtowania wizerunku marki

1. Pomiar efektów w prowadzonych kampaniach PR.
2. Metody mierzenia efektów działań komunikacyjnych.
3. Tradycyjne i alternatywne narzędzia media relations.
4. Relacje pomiędzy PR a reklamą.
5. System identyfikacji wizualnej i jego rola w kształtowaniu wizerunku.
6. Nowe media – możliwości ich zastosowania w komunikacji.
7. Techniki negatywnej propagandy – tzw. czarny PR i media spinning.
8. Marketingowe a PR-owe narzędzia promocji.
9. Społeczne konteksty rozumienia pojęcia PR.
10. Opinia publiczna i proces jej kształtowania.
11. Społeczno-kulturowe zróżnicowanie w polskim PR.
12. PR w instytucjach i organizacjach pozarządowych.
13. Rola i miejsce relacji zewnętrznych firmy (współczesna rola CSR).
14. Jakościowa i ilościowa analiza i ocena mediów.
15. Wykorzystywanie badań w pracy działu PR.
16. Kodeksy zawodowej etyki PR.
17. Tożsamość marki.
18. Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych.
19. Pisanie w public relations.
20. Zasady współpracy z klientami.

II. Wiedza o systemach komunikacyjnych i projektowaniu komunikacji

1. Empiryczne metody badań komunikacji.
2. Analizy w badaniu komunikacji - możliwości i ograniczenia.
3. Empiryczne metody badań wizerunku.
4. Analizy w badaniu wizerunku - możliwości i ograniczenia.
5. Stratyfikacja społeczna - wybrane koncepcje.
6. Stratyfikacja społeczna: komunikacyjna i socjologiczna - porównanie.
7. Reklama a corporate identity.
8. Communication design - teoria i praktyka.
9. Corporate identity - teoria i praktyka.
10. Corporate communication - teoria i praktyka.
11. Corporate design - teoria i praktyka.
12. Communication design a publiczności organizacji - teoria i praktyka.
13. Polityka organizacyjna a corporate identity.
14. Estetyka europejska i japońska w komunikacji.
15. Wybrane metodologie pracy projektowej w ramach projektowania komunikacji.
16. Disruption jako metoda pracy kreatywnej.
17. Marketing narodowy.
18. Komunikacja międzykulturowa – teorie.
19. Użytkowanie mediów, w procesach projektowania komunikacji w społeczeństwie.
20. Krytyka systemu komunikacji jako krytyka systemu społecznego.