

## egzamin dyplomowy

### DIKS II stopień

1. Prawo do informacji i krytyki prasowej
2. Analizy i schematy marketingowe: 4 i 7 P, 5C SWOT, Macierz McKinsey'a
3. Manipulacja i kłamstwo w social media – sposoby demaskowania i obrony
4. Podstawowe zasady etyczne w działalności gospodarczej
5. Rola i przykłady organizacji pozarządowych w upowszechnianiu edukacji medialnej
6. Komunikacja werbalna i niewerbalna
7. PR a reklama, promocja i marketing – podobieństwa i różnice
8. Korzyści i koszty wejścia Polski do strefy euro
9. Poprawność językowa jako element budowania komunikatów językowych
10. Metody ilościowe a jakościowe w badaniach społecznych
11. Siła marki (brand equity) – wyznaczniki i zależności
12. Logos, etos i patos w wypowiedziach publicznych
13. Autoryzacja w prawie polskim
14. Podstawy tworzenia recenzji filmowych
15. Stereotypy w procesach komunikacji międzykulturowej
16. Dziennikarstwo – media – PR – zasady etyczne współpracy
17. Tożsamość wizualna i identyfikacja wizualna (corporate identity)
18. Monitoring mediów – zasięg i główne cele
19. Zasady tworzenia materiałów multimedialnych do sieci
20. PR a PR w social media – podobieństwa i różnice
21. Zawód dziennikarza w dobie nowych mediów
22. Rozwój Internetu a ewolucja gatunków dziennikarskich
23. Zasady selekcji danych i informacji oraz ocena ich przydatności
24. Blogi jako potencjalne źródło dochodów
25. Geneza i istota crisis management
26. Postmodernizm jako współczesny nurt w kulturze i sztuce
27. Personalistyczna koncepcja polityki
28. Znaczenie samorządów lokalnych dla kultury
29. Podstawowe zasady tworzenia podcastów i videocastów
30. Sposoby rozpoznawania technik wyłudzenia informacji poufnych i ich zabezpieczenie
31. Zasady tworzenia prezentacji multimedialnych
32. Teksty medyczne (reklamowe, promocyjne) jako element PR placówki zdrowia
33. Promocja zdrowia w domu i w miejscu pracy
34. Relacje inwestorskie jako element współczesnego rynku finansowego i element struktury organizacyjnej spółki
35. Marketing w wyszukiwarkach internetowych
36. Podstawy tworzenia biznesplanu
37. Istota PR w publicznej i niepublicznej służbie zdrowia
38. Działania marketingowe a uwarunkowania relacji lekarz-pacjent
39. Kompetencja kreatywna w korzystaniu z mediów
40. Rola planowania strategicznego w zarządzaniu małymi i średnimi przedsiębiorstwami