

**UCHWAŁA NR 11/2024**  
**RADY DYDAKTYCZNEJ WYDZIAŁU NAUK SPOŁECZNYCH**  
**UNIwersYTETU SZCZECIŃSKIEGO**

z dnia 7 marca 2024 r.

w sprawie zaopiniowania wykazu zagadnień ogólnych oraz zagadnień szczegółowych na egzamin dyplomowy kierunku management instytucji publicznych i public relations studia pierwszego i drugiego stopnia

Na podstawie §88 Statutu Uniwersytetu Szczecińskiego, stanowiącego załącznik do Uchwały nr 58/2019 Senatu Uniwersytetu Szczecińskiego z dnia 30 maja 2019 r. w sprawie przyjęcia Statutu Uniwersytetu Szczecińskiego uchwała się, co następuje:

**§1**

Rada Dydaktyczna Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Szczecińskiego pozytywnie opiniuje wykaz zagadnień ogólnych oraz zagadnień szczegółowych na egzamin dyplomowy kierunku management instytucji publicznych i public relations studia pierwszego i drugiego stopnia. Wykaz zagadnień stanowi załącznik nr 1 do niniejszej uchwały.

**§2**

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

DZIEKAN  
Wydziału Nauk Społecznych  
Uniwersytetu Szczecińskiego  
  
dr hab. Irena Ramik-Mażewska, prof. US

Wykaz zagadnień ogólnych oraz zagadnień szczegółowych na egzamin dyplomowy kierunku management instytucji publicznych i public relations studia pierwszego i drugiego stopnia

**I. Management Instytucji Publicznych i Public Relations pierwszego stopnia:**

1. Zasady regulujące skuteczność komunikacji informacyjnej.
2. Różnice pomiędzy komunikacją medialną a innymi formami komunikacji publicznej (np. marketingowej lub wizerunkowej).
3. Proces ewolucji mediów tradycyjnych w kierunku mediów cyfrowych.
4. Zadania rzecznika prasowego w organizacji.
5. Narzędzia komunikacji z mediami w pracy zespołu prasowego.
6. Planowanie i organizacja konferencji prasowej.
7. Podstawowe cele monitoringu mediów i analizy danych medialnych.
8. Znaczenie zaufania i wiarygodności w budowaniu strategii komunikacji medialnej.
9. Definicja sytuacji kryzysowej.
10. Różnice między kryzysem rzeczywistym a wizerunkowym.
11. Główne źródła sytuacji kryzysowych i ich znaczenie dla komunikacji kryzysowej.
12. Różnice między komunikacją kryzysową a komunikacją ryzyka.
13. Sposoby tworzenia treści komunikacji w warunkach zagrożenia publicznego.
14. Manipulowanie opinią publiczną w czasie kryzysu.
15. Komunikacja autobiograficzna.
16. Informacje w biogramie osoby pełniącej funkcję publiczną.
17. Podstawowe zasady sprawnej i skutecznej komunikacji z innymi ludźmi.
18. Komunikacja intencji i motywacji.
19. Produkt w marketingu politycznym.
20. Segmentacja rynku politycznego.
21. Wykorzystanie mediów społecznościowych do projektowania wizerunku kandydata.
22. Harmonogram i kamienie milowe w strategii kampanii politycznej.
23. Pojęcie i funkcje PR.
24. Strategia PR i proces jej tworzenia.
25. Wizerunek w PR - pojęcie i rodzaje.
26. Istota PR wewnętrznego.
27. Pojęcie komunikacji w organizacji, narzędzia.
28. Różnorodność pokoleniowa i międzykulturowa w komunikacji w organizacji.

29. Komunikacja w organizacji w procesie zmiany.
30. Najczęstsze błędy w zarządzaniu ludźmi i ich konsekwencje.
31. Pojęcie i rodzaje negocjacji.
32. Pojęcie i zasady mediacji.
33. Wybrane techniki nastawione na współpracę w negocjacjach.
34. Wybrane techniki nastawione na konfrontację w negocjacjach.
35. Nowe metody zarządzania publicznego w Unii Europejskiej.
36. Rola partycypacji obywatelskiej w zarządzaniu publicznym.
37. Najważniejsze problemy i wyzwania w kształtowaniu kultury organizacyjnej.
38. Znaczenie kadr w instytucjach publicznych.
39. Główne przyczyny migracji.
40. Wyzwania migracyjne stojące przed społeczeństwem przyjmującym.
41. Wpływ zmian demograficznych na strukturę społeczeństw i politykę społeczną.
42. Proces inkluzji społecznej osób starszych.
43. Podstawowe etapy procesu Design Thinking.
44. Elementy PR w samorządzie terytorialnym.
45. Strona internetowa w ujęciu usability.
46. Optymalizacja stron www pod kątem wyszukiwarek.
47. Zjawisko reklamy w Internecie.
48. Wpływ mediów społecznościowych na proces kreowania wizerunku.

## **II. Management Instytucji Publicznych i Public Relations drugiego stopnia:**

1. Rola profili w mediach społecznościowych w komunikacji zewnętrznej.
2. Strategia komunikacji w mediach społecznościowych.
3. Różnice w charakterystyce największych platform społecznościowych.
4. Zasady strategii komunikacyjnej w mediach społecznościowych.
5. Pomiar skuteczności działań w serwisach społecznościowych.
6. Sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji wizerunkowej.
7. Rodzaje interakcji między nadawcą a odbiorcą w mediach społecznościowych.
8. Strategia zarządzania kryzysem wizerunkowym w mediach społecznościowych.
9. Dobór medium do branży organizacji.
10. Definicja marki osobistej.

11. Znaczenie marki osobistej w budowaniu wpływu społecznego.
12. Atuty inspirującej marki osobistej.
13. Związek między marką osobistą a strategią rozwoju osobistego.
14. Podstawowe zasady komunikacji wizualnej w zarządzaniu wizerunkiem.
15. Spójność wizualna w zarządzaniu marką osobistą.
16. Komunikacja niewerbalna w kreowaniu marki osobistej.
17. Media społecznościowe w personal branding.
18. Przykładowy scenariusz kształtowania marki osobistej.
19. Narzędzia oceniania skuteczności strategii wizerunkowej.
20. Różnice pomiędzy perswazją a manipulacją.
21. Przykłady zachowań manipulacyjnych wykorzystywanych przez media.
22. Manipulacja emocjonalna.
23. Wyzwania etyczne w tworzeniu reklamy (komercyjnej lub politycznej).
24. Posługiwanie się językiem w komunikacji społecznej.
25. Rola zmysłów w procesach poznawczych.
26. Sposób działania ludzkiej pamięci.
27. Znaczenie doświadczenia emocjonalnego w życiu społecznym człowieka.
28. Subiektywność doświadczenia człowieka.
29. Definicja e-administracji.
30. Elektroniczne usługi publiczne.
31. Marketing terytorialny.
32. Rola samorządu w promowaniu jednostki.
33. Media społecznościowe w działalności marketingowej samorządów terytorialnych.
34. Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu instytucji publicznych.
35. Rola mediów społecznościowych w działalności organizacji pozarządowych.
36. Efektywna analiza współczesnych wydarzeń politycznych.
37. Proces weryfikacji hipotez badawczych.
38. Definicja badań ilościowych.
39. Zasady przeprowadzania badań jakościowych.
40. Istota komunikacji międzykulturowej.
41. Bariery werbalne i niewerbalne w komunikacji międzykulturowej.
42. Bariery psychologiczne w komunikacji międzykulturowej.
43. Bariery fizyczne i środowiskowej w komunikacji międzykulturowej.
44. Kształtowanie wizerunku lidera/ przywódcy.

45. Zależności pomiędzy prowadzeniem polityki, a kształtowaniem jej w mediach społecznościowych.
46. Wizerunek wybranego polityka w przestrzeni medialnej.
47. Wizerunek wybranej instytucji publicznej w przestrzeni medialnej.