

Zagadnienia na egzamin dyplomowy
Management Instytucji Publicznych i PR

II stopień

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.