

obowiązujące od roku akad. 2018/2019

**ZAGADNIENIA EGZAMINACYJNE
LOGISTYKA I ADMINISTROWANIE W MEDIACH**

EGZAMIN LICENCJACKI

Zarządzanie i Technologie Mediów oraz Logistyka i Marketing w Mediach

1. Komercyjne media elektroniczne na rynku.
2. Transformacja rynku mediów (informacja, reklama, technologia).
3. Instytucje regulujące rynek mediów.
4. Rynek mediów. Źródła przychodów mediów (prywatnych, publicznych).
5. Rachunek Dochodu Narodowego – PKB, PNB.
6. Popyt i podaż w ekonomii, rodzaje rynków i czynniki determinujące (efekty rynkowe Veblena, Giffena).
7. Pieniądz i system bankowy; Bitcoin, inflacja i deflacja.
8. Bezrobocie – rodzaje, przyczyny, znaczenie dla gospodarki.
9. Finanse islamskie vs finanse zachodnie.
10. Rodzaje transportu i ich wpływ na gospodarkę kraju.
11. Prawa ekonomiczne w transporcie wg Saxa.
12. Funkcje CARGO.
13. Logistyka – magazyny – dystrybucja.
14. Podział środków transportu ze względu na środowisko, w którym się odbywa. Charakterystyka.
15. Ocena i analiza ryzyka oraz strategię zarządzania ryzykiem.
16. Bezpieczeństwo cybernetyczne.
17. Ryzyko inwestycyjne.
18. Specyfika wytwórczości – rozwój dziedziny i uwarunkowania.
19. Formy organizacji procesów wytwórczych (stacjonarna, niepotokowa, potokowa, gniazdowa).
20. Cechy usług i relacji klientów z usługami oraz usługodawcami.
21. Źródła przewagi konkurencyjnej (wybory lokalizacji, struktury asortymentowe, czynnik ludzki, warunkowania rynkowe).
22. Innowacje – definicje, źródła.
23. Organizacja – modele, cele istnienia, strategia, planowanie i kontrola w organizacjach. Cechy charakterystyczne współczesnych organizacji.
24. Kultury organizacyjne – podział, modele, charakterystyka.
25. Rola jednostki i grup w organizacjach oraz struktury organizacyjne – podział, charakterystyka, funkcje.
26. Główne nurty w naukach zarządzania oraz teoria organizacji.
27. Zachowania jednostek i grup w organizacji.
28. Funkcje zarządzania (kontrola, planowanie, organizowanie, motywowanie, przewodzenie).
29. Zarządzanie: strategiczne, konfliktem, kadrami, zmianą.
30. Logistyka w organizacji pracy przedsiębiorstw mediowych (agencja prasowa, poligrafia, Internet).
31. Zarządzanie działalnością efektywnej obsługi klienta.
32. Ogólna teoria systemów L. von Bertalanffego.
33. Rozwiązywanie problemów: interdyscyplinarność źródeł wiedzy, heurystyczne metody rozwiązywania problemów.
34. Zasady naukowej klasyfikacji zagadnień.
35. Teoria i praktyka podejmowania decyzji.

36. Analiza systemowa (etapy i ich elementy w algorytmie procedury) oraz inne popularne metody analiz.
37. Zasadniczy charakter czynności analityczno-rozpoznawczych dla skutecznego rozwiązywania problemów.
38. Systemy – struktury, wymiary, uniwersalne właściwości systemów. Zasady projektowania systemów działania oraz identyfikacja procesów zachodzących w systemach.
39. Metodologie systemowe – ich zastosowania w zarządzaniu; zasada 5CH.
40. Organizacje: procesowe, sieciowe, fraktalne, uczące się.
41. Wybrane definicje marketingu i jego główne modele (4P, 7P, 4C, nowe 4P). Ewolucja koncepcji marketingu; marketing jako proces wymiany.
42. Ekonomia skali, zakresu, doświadczenia – możliwości ich wykorzystania w marketingu.
43. Różnorodność rodzajowa marketingu: marketing usług, doświadczeń, sensoryczny.
44. Główne modele zachowań konsumenckich na rynku.
45. Marka – wybrane definicje, podział rodzajowy, budowanie tożsamości marki (wybrane koncepcje i modele, strategie nazewnictwa markowego, pozycjonowania marek, rozszerzania marek, architektury marek).
46. Marki miejsca; poziomy: miasta, regionu, kraju – efekt miejsca pochodzenia.
47. Komunikowanie marki: perspektywa mediów i narzędzi komunikacji rynkowej.
48. Definicje i modele coachingu i mentoringu; techniki indywidualne i grupowe.
49. Organizacja jako platforma procesów coachingowych i mentoringowych.
50. Kultury organizacyjne i techniki zarządcze jako stymulatory procesów coachingowych i mentoringowych.
51. Techniki myślenia kreatywnego – jakie są, na czym polegają (design thinking).
52. Charakterystyka i parametry elementów składowych PC. Benchmarki.
53. Oprogramowanie open source i licencjonowane. Charakterystyka.
54. Rodzaje sieci komputerowych. Charakterystyka. Zastosowanie.
55. Urządzenia peryferyjne komputera. Charakterystyka. Parametry.
56. Systemy/oprogramowanie wspomaganie zarządzania firmą.
57. Cyfrowa forma multimediiów – istota. Cyfrowe nośniki informacji.
58. Procedura budowy programu.
59. Usługi w chmurze i hosting.
60. Pojęcie przestępstwa i przykładowe okoliczności wyłączające odpowiedzialność karną.
61. Odpowiedzialność w prawie cywilnym – deliktowa i kontraktowa, na zasadzie winy i na zasadzie ryzyka.

Zarządzanie i Technologie Mediów

1. Grafika rastrowa i wektorowa. Charakterystyka. Formaty. Edytory.
2. Cyfrowy dźwięk i wideo. Charakterystyka. Formaty. Edytory.
3. Streaming audio i wideo. Charakterystyka. Formaty/kontenery.
4. Kompresja stratna i bezstratna. Charakterystyka. Zastosowanie.
5. CMS – charakterystyka. Znaczenie w pracy redakcji i dziennikarza.
6. Elementy procedury i konstrukcji niezbędne dla uruchomienia strony WWW.
7. Funkcjonalność serwisu WWW. Statystyki – narzędzia pomiaru.
8. Relacyjne i obiektowe bazy danych.
9. Skrót/pojęcia związane z bazami danych.
10. Rozwiązania bazodanowe w aplikacjach biurowych.
11. Domeny internetowe.
12. Wirtualizacja zasobów IT.
13. Usługi sieci Internet.
14. Formaty reklamowe i pojęcia związane z reklamą online.
15. Kanały reklamy online: Display, Search, Social, Video, Mobile.
16. Programmatic.
17. Planowanie i realizacja kampanii online. Mierzenie efektywności – narzędzi.

Logistyka i Marketing w Mediach

1. Norma i błąd językowy i kryteria poprawności językowej.
2. Podstawowe cechy dobrego stylu.
3. Definiowanie marketingu medialnego (wraz z unikatowymi cechami branży medialnej) oraz części składowe marketingu medialnego w ujęciu 4P do 4C.
4. Techniki autopromocji mediów elektronicznych (minimum 5) i drukowanych (minimum 5).
5. Techniki promocji zewnętrznej środków przekazu (minimum 5).
6. Koszt osobisty i instytucjonalny mediów drukowanych i elektronicznych – najważniejsze zasady i czynniki wpływające na ich kształtowanie się.
7. Procesy, projektowanie, marketing – podstawowe pojęcia, zakres stosowania w perspektywie mediów.
8. Aktorzy procesów marketingowych zachodzących w mediach; cechy charakterystyczne współczesnych mediów z perspektywy marketingu.
9. Modele generowania i dostarczania kontentu na rynek medialny – podejście procesowe.
10. Czynniki hamujące skuteczność działań marketingowych w mediach – między twórczością a efektywnością ekonomiczną.
11. Proces wyrastania danego medium na markę jako gwarant sukcesów rynkowych.
12. Znaczenie public relations i rozwój: przyczyny, modele, trendy
Definicje i funkcje public relations.
13. Pojęcie i zarządzanie wizerunkiem oraz tożsamością.
14. Media relations i komunikacja public relations z mediami; Komunikacja wewnętrzna; Komunikacja polityczna; Zarządzanie kryzysowe.
15. Komunikowanie polityczne w systemie komunikowania społecznego.
16. Elementy, rodzaje komunikowania politycznego.
17. Definiowanie, elementy, kanały, strategie komunikowania politycznego Media w komunikowaniu politycznym: kierunki, wskaźniki, rola i funkcje mediów. Polityzacja mediów, mechanizmy wpływu politycznego na media.
18. Kultura polityczna, kultura komunikacyjna: e-demokracja, rynek wyborczy.
19. Reklama polityczna, debata polityczna, aktorzy polityczni, rodzaje.
20. Elementy obsługi klienta oraz cykl obsługi klienta (z uwzględnieniem kosztów i reklamacji).
21. Polityka obsługi klienta oraz procesy i przebieg obsługi klienta.
22. Cykl korzyści w obsłudze klienta i podstawowe błędy w obsłudze klienta.
23. Zysk firmy a relacja z klientem. Zależności.
24. Psychologia sprzedaży.
25. Społeczna odpowiedzialność – idea, definiowalność, znaczenie, promocja, narzędzia.
26. Konkurencja a społeczna odpowiedzialność działań firmy medialnej.
27. Etyka w działalności przedsiębiorstw medialnych.
28. CSR vs PR.
29. Respect Index – definicja, znaczenie, warunki notowania firm.
30. Społeczna odpowiedzialność biznesu a zyski firmy.
31. CSR vs social media.
32. Filantropia a społeczna odpowiedzialność biznesu.

EGZAMIN MAGISTERSKI

Zarządzanie Nowymi Technologiami w Mediach i Zarządzanie i Marketing w Mediach

1. Gatunek dziennikarski vs format – różnice. Zasady konstrukcji.
2. Publicystyka – cechy gatunkowe.
3. Wywiad, debata, talk show – rola dziennikarza.
4. Typy widowisk telewizyjnych – charakterystyka najpopularniejszych formatów.
5. Reklama online – pojęcia, formaty.

6. Planowanie i realizacja kampanii reklamy online. Kanały. Mierzenie efektywności – narzędzia.
7. Programmatic.
8. Drukarnia 4.0.
9. Modele biznesowe reklamy online w mediach w Polsce i w Europie.
10. Grafika rastrowa i wektorowa. Charakterystyka. Formaty. Edytory.
11. Cyfrowy dźwięk i wideo. Charakterystyka. Formaty. Edytory.
12. Streaming audio i wideo. Charakterystyka. Formaty/kontenery.
13. Kompresja stratna i bezstratna. Charakterystyka. Zastosowanie.
14. Konstrukcja witryny multimedialnej. Struktura informacji.
15. Web usability i web accessibility w serwisach WWW.
16. Rola i znaczenie planów filmowych i złoty podział.
17. Struktura i funkcjonalność scenopisu w multimediami.
18. Zasady odpowiedzialności hostingodawcy (art. 14 i 15 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną).
19. Licencja Creative Commons – istota i rodzaj.
20. Prasa w internecie – pojęcie i specyfika (rejestracja, sprostowania, autoryzacja).
21. Przetwarzanie danych osobowych w sieci (pojęcie danych osobowych, dopuszczalność przetwarzania, rejestracja zbiorów).
22. Ochrona praw konsumentów w sieci na podstawie ustawy o prawach konsumentów.
23. Źródła przewagi konkurencyjnej.
24. Zarządzanie innowacjami.
25. Strategie medialnych korporacji transnarodowych
26. Modele biznesowe mediów (TV, Radio, Prasa, Nowe Media – Internet).
27. Kapitał strukturalny, intelektualny, ludzki w firmie mediowej.
28. Łańcuch wartości w mediach.
29. Globalizacja i transformacja rynku mediów. Struktura rynku.
30. Komercyjne media elektroniczne na rynku.
31. Instytucje regulujące rynek mediów.
32. Rynek mediów (informacja, reklama, technologia) oraz źródła przychodów mediów (prywatnych, publicznych).
33. Globalizacja i transformacja rynku mediów. Struktura rynku.
34. TV internetowa vs cyfrowa.
35. Radio internetowe.
36. Narzędzia i platformy streamingu wideo.
37. Interaktywność w internetowych materiałach wideo.
38. Dostęp do internetu.
39. Domeny i hosting dla usług internetowych.
40. SEO i SEM.
41. Ocena jakości strony (narzędzia pomiaru).
42. Powszechne formy zagrożeń – malware.
43. Archiwizacja, synchronizacja danych.
44. Funkcje podpisu elektronicznego i szyfrowania.
45. Polityka bezpieczeństwa firmy.
46. Formy i funkcje haseł.
47. Poznawanie organizacji rzeczywistych (na bazie organizacji formalnych i nieformalnych).
48. Ocena indywidualnych cech menedżera w kontekście potrzeb realizacji zadań organizacji.
49. Wspomaganie działań technicznymi i społecznymi systemami informacyjno-decyzyjnymi.
50. Realizacja podstawowych i uzupełniających funkcji zarządzania.
51. Przewodzenie poprzez odniesienia do autorytetu i kompetencji.
52. Efektywny menedżer. Style kierowania – podziały, czynniki, przedstawiciele, zastosowanie.
53. Delegowanie vs zlecenie.
54. Zasada Eisenhowera (nazywana również Macierzą Eisenhowera).
55. Krzywa dziennej wydajności.

56. Zasada Pareto.
57. Procedura Time Managementu.
58. Kryteria ustalania priorytetów.
59. Motywacja – podział, zastosowanie, znaczenie.
60. Styl pracownika X i Y.
61. Storytelling – metoda skutecznej komunikacji w przedsiębiorstwie.
62. Millenialsi i SMART Consumers – klienci, odbiorcy mediów XXI wieku.
63. Koncepcja turkusowych organizacji.
64. Kultura organizacji w mediach.
65. Zarządzanie zasobami ludzkimi w mediach oraz przyszłość dla zarządzania w mediach.
66. Innowacyjna reklama dźwignią handlu medialnego.
67. Strategie organizacji medialnych (innowacyjność, zmiana, ryzyko, zysk, koszty).
68. Portfolio firm medialnych.
69. Firmy medialne XXI wieku – wizja, misja, technologia, marketing.
70. Psychologia w mediach – znaczenie, miejsce, cel.
71. Psychologia organizacji i przywództwa.
72. Psychologia zachowań konsumenckich.
73. Mediacje i negocjacje w przedsiębiorstwie medialnym.
74. Kształtowanie postaw poprzez przekąźniki medialne.

Zarządzanie nowymi technologiami w mediach

1. Sposób korzystania z zasobów Big Data.
2. Nieindeksowane zasoby sieciowe.
3. Zasoby publiczne. Open data. Dostęp do informacji publicznej. Prawo.
4. Metadane i ich rola w zarządzaniu zasobami cyfrowymi.
5. Tryb pracy mediów (365/24/7) a potrzeby w zakresie infrastruktury.

Zarządzanie i Marketing w Mediach

1. Retoryka praktyczna i kultura języka.
2. Teoria i praktyka komunikacji społecznej .
3. Public relations – definicje, funkcje, modele, trendy.
4. Źródła dokumentacji multimedialnej.