

## **Regulamin przeprowadzania egzaminów dyplomowych (licencjackich i magisterskich) w Instytucie Nauk Politycznych na kierunku Doradztwo Polityczne i Publiczne**

1. Egzamin jest przeprowadzany przez Komisję, w skład której wchodzi Promotor, Recenzent pracy oraz Przewodniczący Komisji.
2. Przynajmniej jeden z członków Komisji posiada stopień doktora habilitowanego lub wyższy.
3. W trakcie egzaminu Student odpowiada na trzy pytania, z których dwa są losowane z puli znanych wcześniej zagadnień, jedno zadawane jest przez Komisję i dotyczy pracy dyplomowej.
4. Studenci doradztwa politycznego i publicznego losują po jednym pytaniu z dwóch zbiorów, z czego jeden zawiera zagadnienia ogólnokierunkowe, drugi – odnoszące się do studiowanej specjalności.
5. Oceny odpowiedzi dokonuje Komisja, przy czym w razie rozbieżności zdań poszczególnych jej członków ocena odpowiedzi na poszczególne pytania jest średnią ocen zaproponowanych przez poszczególnych członków Komisji.
6. Ostateczna ocena egzaminu dyplomowego jest średnią ocen uzyskanych za odpowiedzi na poszczególne trzy pytania.
7. Ostateczna ocena studiów jest średnią ważoną, w której bierze się pod uwagę następujące elementy: średnią ocen uzyskaną z przedmiotów realizowanych na studiach (50%); ocenę pracy dyplomowej (25%); ocenę egzaminu dyplomowego (25%).

## **PYTANIA EGZAMINACYJNE – studia licencjackie (I stopień)**

1. Różnica pomiędzy pojęciami PR polityczny i marketing polityczny
2. Pojęcie komunikowania politycznego
3. Pojęcie zachowań wyborczych
4. Głosowanie retrospektywne
5. Główne założenia modelu psychologii społecznej (uspołecznionej jednostki)
6. Pojęcie partii politycznej
7. Ewolucja modelu organizacyjnego partii politycznej: od partii kadrowej do kartelu
8. Pojęcie systemu partyjnego i jego wybrane typologie
9. Pojęcie ruchu politycznego
10. Pojęcie i fale demokratyzacji
11. Czynniki rozróżnienia lewicy i prawicy w polskim systemie partyjnym
12. Charakterystyka immunitetu parlamentarnego w Polsce
13. Instytucje demokracji bezpośredniej w III RP
14. Modele tworzenia partii politycznych
15. Finansowanie partii politycznych w Polsce
16. Odpowiedzialność polityczna Rady Ministrów
17. Znaczenie stereotypów dla myślenia politycznego
18. Znaczenie media relations w komunikacji kryzysowej
19. Piramida Maslowa i znaczenie hierarchii potrzeb dla procesu motywowania
20. Istota i zastosowanie analizy SWOT
21. Definicja wizerunku politycznego
22. Na czym polega pozycjonowanie kandydata?
23. Pojęcie i istota targetingu
24. Jak powinien wyglądać sztab wyborczy? Jakie osoby są potrzebne do osiągnięcia wyborczego sukcesu?
25. Pojęcie zmiennej zależnej i niezależnej (podaj przykłady)
26. Anonimowość i poufność w badaniach społecznych
27. Eksperyment jako typ obserwacji w badaniach społecznych

28. Badania sondażowe jako typ obserwacji w badaniach społecznych
29. Pojęcie zarządzania publicznego
30. Pojęcie polityki społecznej. Polityka społeczna a polityka socjalna
31. Crowdfunding. Różnica między crowdfundingiem a zbiórkami publicznymi
32. Rodzaje kampanii fundraisingowych
33. New Public Management w administracji publicznej
34. Autorytaryzm jako cecha osobowości
35. Pojęcie propagandy politycznej
36. Pojęcie wyborczej strategii komunikacyjnej
37. Pojęcie demokracji i sposoby jej ujmowania
38. Mediatyzacja polityki
39. Teoretyczne znaczenie pojęcia władza polityczna
40. Zasady prawa wyborczego
41. Pojęcie marketingu i marketingu politycznego
42. Ewolucja kampanii wyborczych
43. Amerykanizacja komunikowania politycznego
44. Podstawowe zadania doradztwa politycznego
45. Rola konsultantów politycznych w kampaniach wyborczych
46. Kampania wyborcza w ujęciu marketingu politycznego
47. Metody badania rynku politycznego
48. Wpływ sondaży opinii publicznej na postawy wyborców
49. Rola emocji w komunikowaniu politycznym
50. Typologia reklamy politycznej