**Záróvizsga tételek**

**Public Relation és szóvivő szakirányú továbbképzési szakhoz**

1. A PR fogalma, területei és funkciója. Modellek a marketingkommunikáció és a PR kapcsolatáról
2. A külső és belső PR szerepe és eszközei
3. A marketing, a reklám és a PR viszonya
4. Az imázs vizsgálatának, mérésének és befolyásolásának lehetséges eszközei
5. Az eredményes válságkommunikáció kritériumai és technikái
6. A meggyőző kommunikáció elvei és eszközei
7. Az interkulturális kommunikáció értelmezési keretei
8. Az eredményes interkulturális kommunikáció feltételei
9. A PR médiastratégiái, az eredményes médiakommunikáció eszközei
10. A tömegkommunikáció és a tömegmédia fogalma. A tömegkommunikáció hatáselméleti modelljei
11. A média alapfunkciói és ezek realizálódása a mai magyar tömegkommunikáció különböző intézmény- és műsortípusaiban
12. A közszolgáltatás törvényi, műsorpolitikai, erkölcsi, nyelvi stb. tartalmának értelmezése a legújabb napjainkban; viták és konfliktusok a norma elvei és gyakorlat körül. (Konkrét példa alapján)
13. Sajtóetikai kódexek Magyarországok, ismertetés és összehasonító elemzés
14. Az újságírói alapértékek megvalósulása és korlátai Magyarországon, elemző értékelés 2-3 konkrét példa bemutatásán keresztül
15. Sajtókapcsolati munka módszerei, és eszközei
16. Publicitás PR alapon. (PR cikk vagy hírgenerálás.) A hír és hírérték.
17. A szóvivő feladatának meghatározása
18. Az arculat, különösen az online arculat szerepe és eszközei a vállalkozások imázsában
19. A médiaközlemények analóg és digitális változatai
20. Ismertesse, mi a különbség a deindividuáció és a dehumanizáció között!
21. Hasonlítsa össze a szerepet a csoportban érvénye normával!
22. A szervezeti kommunikáció értelmezése, Grunig pr modelljei és jellemzőik
23. A public relations folyamat tervezése és a pr eredményességének mérése (hatás-eredmény-hatékonyság)
24. Mi a különbség a standard és a deliberatív közvélemény-kutatások között?
25. A demokratikus társadalomban a közvélemény-kutatások mennyiben tekinthetők az állampolgári vélemények kifejezőinek?
26. A polgári nyilvánosság szférája, mércéi és transzformálódása a XX. század második felétől. A frankfurti kritikai társadalomelméleti tradíció kultúra-, nyilvánosság- és médiakritikája és a neomédia populáris kulturális nyilvánossága.
27. A nyilvános kommunikáció, mint erőforrás (ismertség, láthatóság, hírnév, társadalmi tőke, presztízsszerzés, a figyelem megszerzése).

2018. szeptember 1.