

## Záróvizsga témakörök

a Mobil- és közösségi média BA speciális képzési modul illetve  
a Mobil- és közösségi kommunikáció szakirányú továbbképzési szak  
hallgatói részére  
2015

1. Az újmédia alapelvei; illetve működési logikájának összevetése a korábbi, analóg platformokkal
2. Fejtse ki, hogyan viszonyul a kiterjesztett valóság környezetünkhöz, hogyan, milyen módszerekkel építhető be hétköznapi, piaci vagy kulturális gyakorlatokba!
3. Milyen új minőséget jelent a "mély remix", és milyen technológiai elv mentén valósul meg a korábbi remix módszerekhez képest?
4. Határozza meg a nyitott és a zárt rendszerű interaktivitás különbségeit, és vázolja, melyiknek milyen alkalmazhatósága van a szoftverek és tágabb értelemben a kulturális reprezentációk területén!
5. Fejtse ki a reprezentáció és a szimuláció fogalmi közötti különbségeket!
6. Határozza meg a peer production és prosumer fogalmát!
7. Foglalja össze a niche piac és a hosszú farok modell lényegét!
8. Foglalja össze, milyen újításokat hozott az üzleti intelligenciában az IKT hálózatok fejlődése!
9. Mi az elsődleges és másodlagos digitális írástudás? Milyen törésvonalak mentén alakulnak ki, és hogyan kapcsolódnak egymáshoz?
10. Milyen fő jellemzőkkel rendelkeznek az innovációk Everett M. Rogers diffúzió-elméletében?
11. Mi a netsemlegesség? Értelmezze a fogalmat a tartalomszolgáltatók, az internetszolgáltatók és a felhasználók oldaláról.
12. Mutassa be a fontosabb okostelefonos platformok (Android, iOS, Windows Phone) fejlődését, jellegzetességeiket, térjen ki különbségeikre is. Vázolja fel az okostelefonos piac jelenlegi helyzetét.
13. A mobilos alkalmazások disztribúciójának lehetséges csatornái és az alkalmazások mögött álló üzleti modellek
14. Mutassa be a mobil eszközökre készített natív alkalmazások fejlesztésének lépéseit. Hasonlítsa össze a natív alkalmazásokat a rezponzív (mobil) webes megoldásokkal, emelje ki mindkét lehetőség előnyeit és hátrányait.
15. Ismertesse a kommunikációs kampánytervezés folyamatába illeszkedő ügyfélbrief fogalmát, tartalmi elemeit és célját.
16. Milyen üzleti célokra használhatók a legnagyobb közösségi szolgáltatás, a Facebook felülete? Mutassa be a konkrét hirdetési formákat, azok legfontosabb jellegzetességeit is.
17. Mutassa be a vizuális etnográfia és az önreflexív használatkutatás lehetőségeit, erényeit és gyengeségeit a mobilkutatások kurzus alapján!

## Szakirodalmak

- 360i: Mobile Marketing Playbook (Online hozzáférhető: <http://www.iab.net/media/file/360i-Mobile-Marketing-Playbook.pdf>)
- Chris Anderson: Hosszú farok – A végtelen választék átírja az üzlet szabályait
- Csepeli György, Prazsák Gergő (2011). Információs társadalom 2.0 (Online elérhető: <http://tarsadalominformatika.elte.hu/tananyagok/informaciostarsadalo/>)
- Dessewffy Tibor, Galács Anna (2002). Mobilkommunikáció és társadalmi diffúzió. In: Nyíri Kristóf (szerk.). *Mobilközösség - mobilmegismerés* (pp. 233-248). Budapest: MTA Filozófiai Intézet. (Online hozzáférhető: [http://21st.century.phil-inst.hu/2002\\_konf/hn3\\_kot/des.pdf](http://21st.century.phil-inst.hu/2002_konf/hn3_kot/des.pdf))
- Facebook for Business (<https://www.facebook.com/business>)
- Gerencsér Péter (szerk.) (2008) Új, média, művészet. Szeged: Universitas.
- Szűts Zoltán (2013). A világháló metaforái. Bp: Osiris.
- Luke Wroblewski: Mobile First

## Folyamatosan frissülő adattáblák

- Az IDC és a Gartner piackutatók negyedéves jelentései (aktuális trendek, trendfordulók ismerete szükséges)
- Comparison of mobile operating systems  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison\\_of\\_mobile\\_operating\\_systems](http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_mobile_operating_systems)