



UNIWERSYTET VIZJA

**ZESTAW PYTAŃ KIERUNKOWYCH
NA EGZAMIN DYPLOMOWY NA STUDIACH PIERWSZEGO STOPNIA**

Kierunek studiów: Zarządzanie, studia I stopnia

Na egzaminie dyplomowym losowane jest z niniejszego zestawu jedno pytanie kierunkowe oraz jedno pytanie ze studiowanej specjalności

PYTANIA KIERUNKOWE

1. Istota podaży i popytu, czynniki wpływające na podaż i popyt, wzajemne zależności między popytem, podażą i ceną
2. Elastyczność popytu oraz podaży – pojęcie i rodzaje
3. Produkt Krajowy Brutto – istota, sposoby przedstawiania i metody jego obliczania
4. Cykl życia organizacji
5. Pojęcie „organizacja jako system” oraz podsystemy organizacji
6. Podstawowe typologie organizacji
7. Główne nurty oraz szkoły nauki organizacji i zarządzania
8. Zdefiniuj i omów cele zarządzania organizacjami
9. Wymień i omów podstawowe funkcje zarządzania
10. Pojęcie i podstawowe elementy struktury organizacyjnej - klasyczne i nowoczesne struktury organizacyjne
11. Pojęcie planowania, cechy, rodzaje, warianty planów
12. Efektywne wyznaczanie celów
13. Menedżer – różnicowanie według szczebli zarządzania, kompetencji i umiejętności
14. Podejmowanie decyzje kierowniczych
15. Czynniki warunkujące skuteczne działanie zespołu
16. Przedmiot badań z zakresu zachowań organizacyjnych i wynikające korzyści dla organizacji
17. Pojęcie osobowości jako wyznacznik zachowań ludzi w organizacji
18. Proces komunikowania się w organizacji
19. Grupy społeczne w organizacja – rodzaje i znaczenie
20. Omów zarządzanie ludźmi w modelu taylorowskim, zarządzania zasobami ludzkimi kapitału ludzkiego
21. Funkcje zarządzania zasobami ludzkimi i modele polityki personalnej
22. Istota, rodzaje i funkcje podatków
23. Funkcje i zadania rachunkowości w przedsiębiorstwie
24. Charakterystyka sprawozdania finansowego jednostki gospodarczej
25. Źródła finansowania przedsiębiorstw – rodzaje, zalety i wady (kapitał własny i obcy)
26. Kredyt, leasing, faktoring – rodzaje i wykorzystanie w przedsiębiorstwie
27. Kapitał obrotowy netto w przedsiębiorstwie – istota, rola i strategia zarządzania
28. Metody oceny opłacalności inwestycji przedsiębiorstw
29. Metody oceny i wskaźniki rentowności i ich interpretacja
30. Koncepcja i rodzaje dźwigni w zarządzaniu finansami przedsiębiorstw
31. Analiza finansowa przedsiębiorstwa – istota, zakres i wykorzystywane źródła informacji
32. Istota, pomiar i determinanty płynności finansowej
33. Determinanty rentowności działania przedsiębiorstwa
34. Analiza zadłużenia przedsiębiorstwa
35. Wstępna i wskaźnikowa analiza sprawozdań finansowych





UNIWERSYTET VIZJA

36. Istota i znaczenie zarządzania projektami we współczesnych organizacjach
37. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa – struktura, charakterystyka i rola dla organizacji
38. Orientacja marketingowa a inne orientacje biznesowe organizacji
39. Cele, kryteria, procedury i konsekwencje segmentacji rynku w procesie wyboru rynku docelowego
40. Alternatywne kompozycje instrumentów marketingu-mix – 4P, 5P, 7P, 4C
41. Produkt i jego cykl życia na rynku – charakterystyka faz i implikacji dla przedsiębiorstwa
42. Marka w działalności marketingowej – funkcje, rodzaje i znaczenie
43. Zarządzanie dystrybucją – istota, zakres i procesy
44. Strategie cenowe i czynniki je determinujące
45. Pojęcie, składniki i zastosowanie analizy SWOT
46. Pojęcie, funkcje i podstawowe rodzaje badań marketingowych
47. Jakościowe i ilościowe badania marketingowe – charakterystyka, techniki i ich zastosowanie
48. Proces realizacji badań marketingowych – charakterystyka etapów
49. Proces i metody doboru próby do badań marketingowych
50. Charakterystyka podstawowych metod pomiarowych w badaniach marketingowych
51. Budowa kwestionariusza badań marketingowych – zasady, rodzaje pytań i skal pomiarowych
52. Cele i strategie zarządzania jakością
53. System zarządzania jakością
54. Metody, narzędzia i modele zarządzania jakością
55. Podejście procesowe w zarządzaniu jakością
56. Zarządzanie zmianą w organizacji – determinanty i modele
57. Istota i zasady prowadzenia negocjacji
58. Techniki wywierania wpływu w negocjacjach
59. Sytuacje konfliktowe i mediacje w rozwiązywaniu konfliktów
60. Pojęcie, cele, zadania, narzędzia i proces public relations

SPECJALNOŚĆ: LOGISTYKA MIĘDZYNARODOWA

1. Istota i przedmiot logistyki oraz jej rola w kształtowaniu ekonomiki przedsiębiorstwa
2. Pojęcie infrastruktury procesów logistycznych
3. Projektowanie procesów logistycznych w przedsiębiorstwie
4. Różnice pomiędzy logistyką tradycyjną a zwrrotną
5. Zarządzanie łańcuchami dostaw w firmach japońskich
6. Nowy Jedwabny Szlak – szanse i zagrożenia dla krajów Europy Środkowo-Wschodniej
7. Różnice pomiędzy szczupłymi i zwinnymi łańcuchami dostaw
8. Istota i zakres benchmarkingu łańcuchów dostaw
9. Poziomy integrowania łańcuchów dostaw według Ch.C. Poiriera
10. Przepisy regulujące umowę spedycji w Polsce
11. Podstawowe rodzaje dokumentów w handlu zagranicznym
12. Specyfika ryzyka w transporcie morskim
13. Taryfy stosowane w transporcie towarów drogą lotniczą
14. Formuły Incoterms 2020
15. Istota i zakres controllingu operacyjnego
16. Zarządzanie relacjami z klientem na różnych etapach cyklu życia klienta
17. Podstawowe zasady skutecznego zarządzania kryzysem wizerunkowym organizacji



UNIWERSYTET VIZJA

18. Czynniki decydujące o wyborze dostawcy systemu CRM
19. Aspekty prawne i finansowe prowadzenia e-mail marketingu
20. Wskaźniki efektywności pozyskiwania i utrzymania klienta

SPECJALNOŚĆ: MARKETING W PRZEDSIĘBIORSTWIE

1. Charakterystyka porównawcza podstawowych mediów reklamowych
2. Strategia reklamowa – etapy tworzenia i determinanty
3. Znaczenie reklamy dla przedsiębiorstw, konsumentów i gospodarki narodowej
4. Proces komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem – istota, przebieg, kanały komunikacyjne
5. Charakterystyka podstawowych modeli oddziaływania reklamy
6. Reklama etyczna a reklama kontrowersyjna – formy i mechanizmy oddziaływania
7. Wewnętrzne i zewnętrzne czynniki kształtujące postępowanie konsumentów na rynku
8. Charakterystyka procesu postępowania konsumentów na rynku
9. Konsumpcja zrównoważona i prosumpcja jako przejawy nowych trendów w konsumpcji
10. Strategie promocji i ich cechy charakterystyczne
11. Specyfika marketingu w handlu i usługach
12. Kanały e-marketingu
13. Istota i zakres controllingu operacyjnego
14. Metody i instrumenty controllingu operacyjnego w centrach odpowiedzialności
15. Strategie zarządzania marką
16. Wizerunek a reputacja marki
17. Lojalność marki i programy lojalnościowe
18. Aspekty prawne i finansowe prowadzenia e-mail marketingu
19. Wskaźniki efektywności pozyskiwania i utrzymania klienta
20. Zarządzanie relacjami z klientem na różnych etapach cyklu życia klienta

SPECJALNOŚĆ: ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI

1. Komunikacja interpersonalna w organizacji pracy
2. Omów podstawowe grupy narzędzi selekcji pracowników
3. Definicja, rodzaje i formy rekrutacji pracowników
4. Metody wspomaganie podejmowania decyzji w organizacji
5. Podstawowe różnice pomiędzy pojęciem motywacja i motywowanie
6. Wady i zalety stosowania internetowej rekrutacji i selekcji pracowników
7. Motywowanie według W. Taylora i E. Mayo – definicja i różnice
8. Teoria hierarchii potrzeb według Masłowa oraz konsekwencje dla zarządzania
9. Teoria X i Y według McGregora i konsekwencje dla zarządzania
10. Praktyczne implikacje wynikające z teorii motywacji
11. Funkcje i rodzaje pakietów wynagrodzeń
12. Omów tradycyjne i współczesne systemy i składniki wynagrodzeń
13. Wymień i omów rodzaje premii
14. Funkcje i cele oraz zasady oceniania pracowników
15. Omów etapy procesu oceniania pracowników
16. Wymień typowe błędy w ocenianiu pracowników
17. Omów proces właściwie przeprowadzonej rozmowy pracowniczej





UNIWERSYTET VIZJA

18. Podstawowe rodzaje partycypacji pracowniczej
19. Style zarządzania w organizacjach
20. Sposoby rozwiązywania konfliktów w organizacji

SPECJALNOŚĆ: ZARZĄDZANIE MAŁYM I ŚREDNIM PRZEDSIĘBIORSTWEM

1. Instrumentarium promotion-mix w strategii komunikacji marketingowej
2. Strategia reklamowa – etapy tworzenia i determinanty
3. Znaczenie reklamy dla przedsiębiorstw, konsumentów i gospodarki narodowej
4. Proces komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem – istota, przebieg, kanały komunikacyjne
5. Charakterystyka podstawowych modeli oddziaływania reklamy
6. Reklama etyczna a reklama kontrowersyjna – formy i mechanizmy oddziaływania
7. Strategie promocji i ich cechy charakterystyczne
8. Specyfika marketingu w handlu i usługach
9. Kanały e-marketingu
10. Istota, przedmiot i rola logistyki w przedsiębiorstwie
11. Infrastruktura i projektowanie procesów logistycznych
12. Logistyka tradycyjna a zwrotna – charakterystyka pojęć, podobieństwa i różnice, zastosowanie
13. Zarządzanie relacjami z klientem na różnych etapach cyklu życia klienta
14. Podstawowe zasady skutecznego zarządzania kryzysem wizerunkowym organizacji
15. Czynniki decydujące o wyborze dostawcy systemu CRM
16. Aspekty prawne i finansowe prowadzenia e-mail marketingu
17. Wskaźniki efektywności pozyskiwania i utrzymania klienta
18. Pojęcie i rodzaje start-up
19. Formy prowadzenia działalności gospodarczej – determinanty wyboru i konsekwencje dla organizacji i przedsiębiorcy
20. Formy opodatkowania działalności gospodarczej – charakterystyka i możliwości wykorzystania

SPECJALNOŚĆ: REKLAMA

1. Charakterystyka porównawcza podstawowych mediów reklamowych
2. Strategia reklamowa – etapy tworzenia i determinanty
3. Znaczenie reklamy dla przedsiębiorstw, konsumentów i gospodarki narodowej
4. Proces komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem – istota, przebieg, kanały komunikacyjne
5. Charakterystyka podstawowych modeli oddziaływania reklamy
6. Reklama etyczna a reklama kontrowersyjna – formy i mechanizmy oddziaływania
7. Wewnętrzne i zewnętrzne czynniki kształtujące postępowanie konsumentów na rynku
8. Charakterystyka procesu postępowania konsumentów na rynku
9. Konsumpcja zrównoważona i prosumpcja jako przejawy nowych trendów w konsumpcji
10. Strategie promocji i ich cechy charakterystyczne
11. Specyfika marketingu w handlu i usługach
12. Reklama podprogowa – charakterystyka i zasady działania





UNIWERSYTET VIZJA

13. Perswazja centralna i perswazja peryferyjna w oddziaływaniu reklamy
14. Bohaterowie reklamy – typologia, stereotypizacja i zastosowanie
15. Strategie zarządzanie marką
16. Wizerunek a reputacja marki

17. Lojalność marki i programy lojalnościowe
18. Reklama komercyjna, społeczna i polityczna – podobieństwa i różnice
19. Rodzaje argumentacji reklamowej – charakterystyka i reguły stosowania
20. Prawo reklamy – obszary i charakter regulacji

SPECJALNOŚĆ: MARKETING I REKLAMA

1. Charakterystyka porównawcza podstawowych mediów reklamowych
2. Strategia reklamowa, strategia medialna, strategia kreatywna – zakres, etapy tworzenia i determinanty
3. Znaczenie reklamy dla przedsiębiorstw, konsumentów i gospodarki narodowej
4. Proces komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem – istota, przebieg, kanały komunikacyjne
5. Oddziaływanie reklamy – modele linearne i złożone, perswazja centralna i peryferyjna
6. Reklama etyczna a reklama kontrowersyjna – formy i mechanizmy oddziaływania
7. Bohaterowie reklamy – typologia, stereotypizacja i zastosowanie
8. Reklama komercyjna, społeczna i polityczna – podobieństwa i różnice
9. Rodzaje argumentacji reklamowej – charakterystyka i reguły stosowania
10. Wewnętrzne i zewnętrzne czynniki kształtujące postępowanie konsumentów na rynku
11. Charakterystyka procesu postępowania konsumentów na rynku
12. Konsumpcja zrównoważona i prosumpcja jako przejawy nowych trendów w konsumpcji
13. Strategie promocji i ich cechy charakterystyczne
14. Specyfika marketingu w handlu i usługach
15. Istota, zakres, metody i instrumenty controllingu operacyjnego
16. Strategie zarządzanie marką
17. Lojalność marki i programy lojalnościowe
18. Aspekty prawne i finansowe prowadzenia e-mail marketingu
19. Wskaźniki efektywności pozyskiwania i utrzymania klienta
20. Prawo reklamy – obszary i charakter regulacji

