

Lista pytań egzaminacyjnych

Egzamin dyplomowy **na studiach I stopnia**

(stacjonarne i niestacjonarne)

**kierunek: Zarządzanie**

1. Funkcje przedsiębiorcy w gospodarce.
2. Metody i narzędzia wdrażania strategii.
3. Pojęcie i znaczenie misji organizacji w zarządzaniu nią.
4. Rola strategii rozwoju we współczesnym przedsiębiorstwie.
5. Zakres i metody analizy strategicznej.
6. Analizy portfelowe: zastosowania, konstrukcja, odmiany i kryteria oceny przedsięwzięć.
7. Funkcje i struktura biznes planu.
8. Rola analizy finansowej w przedsiębiorstwie.
9. Analiza progu rentowności i analiza dźwigni operacyjnej jako źródła informacji zarządczych.
10. Istota i znaczenie pozytywnego efektu dźwigni finansowej.
11. Metody oceny rentowności inwestycji jako źródła informacji.
12. Majątek i kapitał przedsiębiorstwa.
13. Bilans i rachunek zysków i strat w przedsiębiorstwie.
14. Inwestowanie kapitału przedsiębiorstwa: inwestycje rzeczowe i pieniężne.
15. Cykl życia przedsiębiorstwa: charakterystyka wybranego modelu.
16. System zarządzania przedsiębiorstwem i jego elementy.
17. System celów przedsiębiorstwa i jego funkcje w zarządzaniu.
18. Procesy naprawy i upadłości przedsiębiorcy.
19. Podstawowe parametry i rodzaje projektów.
20. Metodyki zarządzania projektami - charakterystyka i ocena.
21. Organizowanie zespołu projektowego.
22. Metody i narzędzia zarządzania projektami.
23. Niepowodzenia w realizacji projektów.
24. Bazy danych, system informacyjny i system informatyczny – istota i różnice.
25. Wpływ nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych na współczesną gospodarkę.
26. Pojęcie jakości i zarządzania jakością.

27. Założenia koncepcji kompleksowego zarządzania jakością (z ang. Total Quality Management).
28. Dokumentacja systemu zarządzania jakością.
29. Zarządzanie jakością według norm ISO.
30. Metody i techniki wspierające zarządzanie jakością w organizacji.
31. Narzędzia doskonalenia jakości w przedsiębiorstwie.
32. Otoczenie marketingowe firmy: elementy składowe i znaczenie.
33. Marketingowe decyzje strategiczne i operacyjne.
34. Strategia marketingowa i jej elementy składowe.
35. Proces planowania badań marketingowych: zasadnicze etapy.
36. Podstawowe jakościowe i ilościowe metody badań marketingowych.
37. Metody doboru próby w ilościowych badaniach marketingowych.
38. Zalety, wady i zastosowania zogniskowanych wywiadów grupowych, ankiety, obserwacji i eksperymentu jako metod badań marketingowych.
39. Marketing-mix jako zestaw narzędzi marketingowych organizacji.
40. Proces podejmowania decyzji zakupu przez nabywcę: etapy i uwarunkowania.
41. Segmentacja rynku: cele i przebieg procesu oraz kryteria podziału nabywców na segmenty.
42. Pozycjonowanie marki: pojęcie i sposoby pozycjonowania.
43. Funkcje i znaczenie marki w działalności rynkowej oraz zakres zarządzania marką.
44. Fazy w cyklu życia produktu i ich charakterystyka.
45. Czynniki wpływające na wysokość cen ustalanych w przedsiębiorstwie.
46. Kanał dystrybucji: budowa, uczestnicy, rodzaje i kryteria wyboru przez producenta.
47. Istota i cele logistyki.
48. Procesy logistyczne w pozyskiwaniu zasobów i dystrybucji produktów przedsiębiorstwa.
49. Narzędzia komunikacji marketingowej: rodzaje i zastosowania.
50. Rola internetu i mediów społecznościowych w marketingu i w komunikacji marketingowej.
51. Zasadnicze formy wewnętrznej organizacji marketingu.
52. Podstawowe narzędzia zarządzania relacjami z klientem (z ang. Customer Relationship Management).
53. Controlling w zarządzaniu przedsiębiorstwem: istota i rodzaje.
54. Skuteczność a efektywność działań organizacji.
55. Procesy wytwórcze i procesy logistyczne: istota i wzajemne relacje.
56. Czynniki wpływające na wykorzystanie różnych narzędzi komunikacji marketingowej.
57. Mechanizmy uczestnictwa człowieka w organizacji.

58. Etapy tworzenia zespołu zadaniowego i warunki skutecznego kierowania zespołem.
59. Konflikty wewnątrz- i międzygrupowe oraz sposoby ich rozwiązywania.
60. Źródła władzy menedżera i ich charakterystyka.
61. Rodzaje oporu przeciw zmianom w organizacji i techniki ich ograniczania.
62. Procesy integracji społecznej w organizacji.
63. Kultura organizacyjna jako podstawa kształtowania zachowań pracowników i menedżerów.
64. Etyka zachowań w organizacji.
65. Style kierowania.
66. Metody, techniki i narzędzia rekrutacji i selekcji pracowników.
67. Wykorzystywanie wyników okresowych ocen pracowniczych.
68. Podział instrumentów motywowania.
69. Wynagrodzenie jako środek motywowania: struktura, funkcje, formy i systemy.
70. Kształtowanie rozwoju pracowników: ścieżki kariery, szkolenia, programy rezerwy kadrowej, programy sukcesji, zarządzanie talentami.