

Zagadnienia na egzamin dyplomowy – Zarządzanie studia II stopnia

Psychologia w biznesie

1. Omów zagadnienie psychologii biznesu, definicję i zastosowanie.
2. Wymień i opisz style negocjacji według Nęcki.
3. Omów rolę komunikacji w biznesie.

Zarządzanie tożsamością organizacyjną

4. Co to jest tożsamość organizacyjna i z jakich elementów się składa?
5. Na czym polega systemowe zarządzanie tożsamością organizacyjną?
6. Omów istotę misji i wizji organizacyjnej oraz różnice pomiędzy nimi.
7. Jakie elementy mogą wchodzić w skład systemu identyfikacji wizualnej organizacji?
8. Jakie działania mogą wchodzić w skład systemu komunikacji organizacyjnej w ramach zarządzania tożsamością organizacyjną?
9. Omów istotę kultury organizacyjnej i jej przejawy w systemie tożsamości organizacyjnej.

Decision making

10. Fazy podejmowania decyzji.
11. Warunki podejmowania decyzji wg. R.W. Griffin'a.

Zarządzanie strategiczne

12. Poziomy zarządzania strategicznego
13. Zarządzanie strategiczne (def.)
14. Typologia strategii
15. Wizja i misja organizacji.
16. Model cyklu życia produktu.
17. Metoda punktowa oceny sektora.
18. Model pięciu sił Portera.
19. Analiza SWOT.
20. Strategie TOWS
21. Metoda portfelowa – macierz BCG.

Zachowania konsumentów

22. Definicja konsumenta
23. Definicja zachowania konsumentów.
24. Motywacyjna rola konsumpcji.
25. Typy modeli zachowań konsumenta
26. Megatrendy w zachowaniach konsumentów
27. Model marketingowy podejmowania decyzji wg Procter&Gamble.
28. Efekt ROPO i reverse ROPO

29. Model ZMOT.
30. Typologia ryzyka w zachowaniach konsumentów
31. Sense branding.

Rachunkowość zarządcza:

32. Pojęcie i kryteria grupowania kosztów.
33. Koszt księgowy a koszt ekonomiczny.
34. Metody klasyfikacji kosztów dla potrzeb zarządzania.
35. Rachunek kosztów pełnych a rachunek kosztów zmiennych.
36. Wykorzystanie dźwigni w planowaniu finansowym.
37. Dolny poziom ceny i jego przydatność w decyzjach zarządczych.
38. Rachunek kosztów pełnych a rachunek kosztów zmiennych.
39. Wykorzystanie rachunku kosztów zmiennych w podejmowaniu decyzji.
40. Próg rentowności i jego wykorzystanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem.

Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa

41. Istota, struktura i instrumenty rynku pieniężnego
42. Instrumenty i transakcje na rynku kapitałowym
43. Rodzaje analiz na rynku kapitałowym
44. Istota i etapy analizy fundamentalnej
45. Kategorie wartości przedsiębiorstwa
46. Metody wyceny wartości przedsiębiorstwa
47. Mierniki kreacji wartości

Etyka w zarządzaniu

48. Jakie funkcje pełni kodeks etyczny w firmach i organizacjach?

Socjotechniki w zarządzaniu

49. Co to są socjotechniki i w jakich sytuacjach związanych z zarządzaniem ludźmi mogą być stosowane?
50. Jakie zna Pani/Pan socjotechniki stosowane w cyberatakach?

Pytania dla specjalności E-biznes i nowoczesne formy marketingu

1. Proszę scharakteryzować rolę centrów logistycznych w e-logistyce
2. Proszę omówić czynniki rozwoju e-logistyki od lat 90. XX wieku
3. W jakich formach może być prowadzony handel elektroniczny?
4. Proszę omówić główne modele dystrybucji w e-logistyce

5. Proszę wymienić i scharakteryzować najważniejsze sposoby dystrybucji w sklepach internetowych
6. Proszę wymienić korzyści jakie niesie ze sobą analiza danych internetowych (Web Analytics) w e-biznesie.
7. Proszę zdefiniować pojęcie konwersji oraz podać przykłady działań konwersyjnych w e-biznesie.
8. Proszę omówić cechy charakterystyczne współczesnego sklepu internetowego.
9. Proszę określić rolę jaką odgrywa segmentacja klientów w e-handlu na przykładzie mapy empatii.
10. Na czym polega różnica w analizie danych internetowych on-site i off-site?
11. Proszę scharakteryzować istotę zjawiska pozycjonowania stron internetowych SEO (search engine optimization).
12. Proszę omówić Value Proposition Canvas (szablon propozycji wartości) i jego składowe
13. Customer Profil (profil klienta) oraz Value Map (mapę wartości).
14. Czym charakteryzują się 3 typy sklepów internetowych (akwizycyjny, hybrydowy, lojalnościowy).?
15. Ryzyko w zachowaniach konsumentów i metody jego redukcji.
16. Metody (kryteria) segmentacji klientów.