**Zagadnienia na egzamin dyplomowy**

**ZARZĄDZANIE II STOPNIA**

**PYTANIA KIERUNKOWE**

1. Istota, zakres i narzędzia marketingu międzynarodowego.
2. Strategia adaptacji a strategia standaryzacji. Przykłady ich zastosowania w praktyce przedsiębiorstw międzynarodowych.
3. Strategie marki w marketingu międzynarodowym.
4. Orientacje międzynarodowe przedsiębiorstw.
5. Metody analizy makro i mikrootoczenia organizacji.
6. Metody analizy potencjału wewnętrznego organizacji.
7. Istota i rodzaje strategii współczesnych przedsiębiorstw.
8. Poziomy zarządzania strategicznego w przedsiębiorstwie.
9. Twarde a miękkie umiejętności negocjacyjne – istota, różnice oraz znaczenie w komunikacji biznesowej.
10. Rachunek kosztów pełnych a rachunek kosztów zmiennych – istota i różnice.
11. Podstawowe systemy rachunku kosztów.
12. Budżetowanie w przedsiębiorstwie - funkcje i zasady wdrażania.
13. Istota i metody kalkulacji kosztów.
14. Współczesne koncepcje zarządzania - wymień i scharakteryzuj trzy wybrane.
15. Outsourcing - rodzaje i formy outsourcingu, wady i zalety koncepcji.
16. "*Lean management*" a "*Time based management*" - podstawowe założenia i różnice.
17. Wyzwania współczesnych menedżerów.
18. Istota i ograniczenia zasady swobody umów.
19. Istota i rodzaje czynów nieuczciwej konkurencji.
20. Zarządzanie różnorodnością w organizacjach – cele i metody.
21. Nowoczesne metody zarządzania zasobami ludzkimi.
22. Czynniki determinujące decyzje menedżerskie
23. Znaczenie kosztów krańcowych w podejmowaniu decyzji menedżerskich.
24. Fazy ekonomicznego modelu wyboru.
25. Metody wyboru optymalnych decyzji menedżerskich.
26. Kategoria własności przemysłowej i możliwości jej ochrony w prawie polskim i UE.
27. Istota i charakterystyka instrumentów rynku pracy.
28. Metodyki zarządzania projektami UE.
29. Fundusze strukturalne UE.
30. Kategoria informacji zwrotnej w środowisku biznesowym – kontekst i znaczenie.

**PYTANIA SPECJALNOŚCIOWE**

**ŚCIEŻKA ROZWOJU: ZARZĄDZANIE W HANDLU I USŁUGACH**

1. Strategie i techniki negocjacyjne wykorzystywane w handlu.
2. Istota i charakterystyka etapów negocjacji z perspektywy handlowca.
3. Specyfika i rodzaje nowoczesnych usług.
4. Współczesne koncepcje zarządzania logistyką handlu i usług.
5. Elementy logistycznej obsługi klienta z perspektywy przedsiębiorstwa handlowego.
6. Czynniki determinujące trwałość relacji z klientem.
7. Rola motywacji w zarządzaniu zespołem handlowym.
8. Rola i style komunikacji w zespołach.
9. Budowanie zaufania w zespole handlowców.
10. Uruchomienie przedsiębiorstwa e-commerce – koszty i korzyści.
11. Istota i znaczenie *Customer Journey* w e-commerce.
12. Pojęcie i rodzaje relacji z klientem.
13. Istota i determinanty jakości usług.
14. Coaching i mentoring w działalności przedsiębiorstw sektora handlu i usług.
15. Projektowanie działu sprzedaży – budowa struktury.
16. Plany sprzedażowe i systemy wynagradzania handlowców.
17. Merchandising we współczesnym handlu – istota, zakres, znaczenie.
18. Wpływ czynnika rodzinności na funkcjonowanie przedsiębiorstw rodzinnych.
19. Narzędzia marketingu usług – rodzaje, istota, znaczenie.
20. Źródła postaw klientów i ich wpływ na decyzje zakupowe.

**PYTANIA SPECJALNOŚCIOWE**

**ŚCIEŻKA ROZWOJU: LOGISTYCZNA OBSLUGA KLIENTA**

1. Pojęcie, cele i funkcje logistyki marketingowej.
2. Proces logistycznej obsługi klienta.
3. Działania w obszarze łańcucha wartości – kategorie i specyfika.
4. Etapy w procesie zarządzania łańcuchem wartości.
5. Gospodarka magazynowa współczesnego przedsiębiorstwa – zakres i trendy.
6. Rodzaje kosztów logistycznych i kryteria ich podziału.
7. Uczestnicy procesu e-commerce.
8. Podmioty sektora rynku usług logistycznych – stan aktualny i kierunki zmian.
9. Determinanty skutecznej komunikacji z klientem w procesie sprzedaży.
10. Rodzaje systemów CRM i ich zastosowanie w działalności przedsiębiorstwa.
11. Założenia koncepcji SRM. Podobieństwa i różnice w odniesieniu do koncepcji CRM.
12. Problemy zarządzania sprzedażą we współczesnym przedsiębiorstwie – perspektywa zasobowa i kadrowa.
13. Etapy w procesie zarządzania personelem sprzedażowym w przedsiębiorstwie z uwzględnieniem logistycznej obsługi klienta.
14. Obszary wykorzystania oraz bariery implementacji nowoczesnych technologii w komunikacji z klientem.
15. Metody badania skuteczności obsługi klienta – zakres i ograniczenia.
16. Narzędzia badania skuteczności obsługi klienta.
17. Determinanty wiedzy klienta. Rola pamięci w procesie korzystania z wiedzy.
18. Czynności przedtransakcyjne w procesie obsługi klienta – istota, zakres, znaczenie.
19. Etapy w cyklu życia klienta.
20. Emocje jako determinanta decyzji konsumenta – istota, znaczenie, przykłady.

**PYTANIA SPECJALNOŚCIOWE**

**ŚCIEŻKA ROZWOJU: ZARZĄDZANIE FINANSAMI PRZEDSIĘBIORSTW**

1. Różnice między deficytem budżetowym a długiem publicznym. Przyczyny i skutki deficytu budżetowego.
2. Metody proste oceny efektywności inwestycji.
3. Strategie finansowania przedsiębiorstw.
4. Majątkowe metody wyceny wartości przedsiębiorstwa.
5. Różnice między ekonomiczną wartością dodaną (EVA) a rynkową wartością dodaną (MVA).
6. Wskaźniki oceny opłacalności inwestycji.
7. Istota i rodzaje instrumentów pochodnych.
8. Rodzaje kursu walutowego oraz czynniki wpływające na jego wartość.
9. Etapy przygotowania postępowania o udzielenie zamówienia publicznego.
10. Zasady udzielania zamówień publicznych.
11. Definicja i wskaźniki płynności finansowej.
12. Pojęcie i wskaźniki rentowności przedsiębiorstwa.
13. Ryczałt od przychodów ewidencjonowanych jako forma opodatkowania.
14. Różnica w opodatkowaniu działalności gospodarczej podatkiem dochodowym od osób fizycznych według skali podatkowej a podatkiem liniowym.
15. Zalety i wady finansowania przedsiębiorstwa kapitałem własnym i obcym.
16. Finansowanie przedsiębiorstw ze źródeł publicznych – istota i uwarunkowania.
17. Różnice pomiędzy analizą wstępną sprawozdań finansowych a analizą wskaźnikową.
18. Zakres oceny kondycji finansowej przedsiębiorstwa.
19. Różnice pomiędzy finansami przedsiębiorstwa a finansami publicznymi.
20. Uczciwość konkurencji, efektywność i legalizm jako zasady udzielania zamówień publicznych.