

Pytania na egzamin magisterski obowiązujące od roku akademickiego 2022/2023

II stopień, kierunek Zarządzanie – pytania kierunkowe

1. Poziomy zarządzania strategicznego i rodzaje strategii formułowanych na poszczególnych poziomach
2. Metody analizy strategicznej i ich przydatność w procesie formułowania strategii
3. Strategie wzrostu zewnętrznego i wewnętrznego
4. Podejście zasobowe i kapitałowe w zarządzaniu zasobami ludzkimi
5. Koncepcja HR biznes partner
6. Strategie marketingowe i ich miejsce w procesach internacjonalizacji i globalizacji
7. Przyczyny rozwoju grywalizacji i crowdfundingu
8. Metody i koncepcje działań marketingowych wykorzystujące Internet i nowe technologie - idea i zastosowanie
9. Organizacyjne i indywidualne uwarunkowania zachowań ludzi w organizacji
10. Przywództwo w organizacji - ewolucja i kierunki zmian
11. Kulturowe uwarunkowania zachowań ludzi w organizacji
12. Przydatność narzędzi rachunkowości zarządczej do podejmowania decyzji długo i krótkookresowych
13. Zasady budżetowania operacyjnego i kapitałowego i ich przydatność w zarządzaniu organizacją
14. Istota i rodzaje dóbr publicznych
15. Klasyfikacja podatków
16. Przyczyny i kierunki przekształcenia modelu rodziny we współczesnym świecie

II stopień, kierunek Zarządzanie – pytania ze specjalności

Specjalność Marketing

1. Istota oraz metody badania pojemności rynku
2. Użyteczność badań rynkowych w procesach decyzyjnych organizacji
3. Składniki rozwoju zjawisk rynkowych w czasie (charakterystyka)
4. Miejsce strategii marketingowej w modelu biznesu
5. Etapy tworzenia strategii marketingowej
6. Strategia pretendenta rynkowego - przykłady
7. Strategia niszy rynkowej
8. Wartość dla klienta jako podstawa formułowania strategii marketingowej
9. Podstawowe strategie marki
10. Korzyści z marki dla przedsiębiorstwa i konsumenta
11. Determinanty silnej marki
12. Istota i metody badań motywów postępowania konsumentów
13. Wykorzystanie informacji z badań rynkowych do podejmowania decyzji w zakresie promocji
14. Badania nowego produktu przy wykorzystaniu analiz wielowymiarowych – koncepcja, korzyści z zastosowania
15. Badanie marki i jej pozycji na rynku
16. Wykorzystanie informacji z badań rynkowych dla potrzeb segmentacji rynku i strategii targetowania

17. Badania ilościowe i jakościowe – różnice i podobieństwa
18. Ograniczenia stosowania kontrolingu w działalności marketingowej
19. Audyt marketingowy, jego miejsce w strukturze przedsiębiorstwa i zakres zadań
20. Wpływ Internetu na podstawowe instrumenty marketingu-mix
21. Wizerunek organizacji i jego elementy składowe
22. Kodeksy etyki zawodowej PR
23. Metody pomiaru skuteczności i efektywności działań PR

Specjalność Przedsiębiorczość i doradztwo biznesowe

1. Różnice pomiędzy coachingiem a doradztwem biznesowym
2. Rola zaufania w ramach procesu doradztwa biznesowego dla małej firmy
3. Kontrakt doradczy - etapy i wyzwania
4. Podstawowe składowe prezentacji projektu komercjalizacji
5. Główne elementy modelu komercjalizacji wiedzy autorstwa Jolly'ego.
6. Geneza i przesłanki przedsiębiorczości korporacyjnej
7. Bariery przedsiębiorczości korporacyjnej
8. Składowe modelu przedsiębiorczości strategicznej
9. Przedsiębiorcza kultura a przedsiębiorcze przywództwo
10. Rola efektuacji w procesie przedsiębiorczym
11. Działalność badawczo-rozwojowa w przedsiębiorstwie
12. Źródła finansowania działalności badawczo-rozwojowej w przedsiębiorstwie
13. Projekt rozwojowy w przedsiębiorstwie - istota i znaczenie.
14. Budowa wizerunku MSP z wykorzystaniem mediów społecznościowych
15. Marketing zaangażowany społecznie jako współczesna strategia zarządzania MSP
16. Zarządzanie kryzysem w mediach społecznościowych
17. Efekty sieciowe i ich rodzaje
18. Alianse strategiczne zawiązywane przez konkurentów
19. Społeczne uwarunkowania wdrażania zmian w usługach doradczych
20. Przebieg procesu wdrażania procesu doradczego
21. Wybrane metody i techniki wdrażania usług doradczych
22. Cechy zespołów przedsiębiorczych i uwarunkowania ich funkcjonowania
23. Metody zarządzania przedsiębiorczymi zespołami

Specjalność Zarządzanie rozwojem przedsiębiorstwa

1. Metody oceny inwestycji rzeczowych
2. Zewnętrzne źródła finansowania rozwoju przedsiębiorstwa
3. Różnice między modelem tradycyjnym a modelem "born global"
4. Sposoby wejścia na rynki zagraniczne w modelu tradycyjnym i w modelu globalnym
5. Metody dyskryminacji cenowej- zasady ogólne oraz podstawowe różnice pomiędzy nimi
6. Podstawowe miary stopnia koncentracji w sektorze
7. Kluczowe wskaźniki wykorzystywane w szacowaniu wykreowanej wartości w przedsiębiorstwie i ich charakterystyka.
8. Wartość rynkowa, księgowa i fundamentalna przedsiębiorstwa - różnice i czynniki kształtujące ich poziom

9. Charakterystyka metod dochodowych wyceny przedsiębiorstwa (DDM, FCFF)
10. Istota i podstawowe reguły prognozowania
11. Metody prognozowania
12. Wielowymiarowość pojęcia "przywództwo w biznesie" - przykłady menedżerów-przywódców
13. Sytuacyjne modele przywództwa - aspekty praktyczne
14. Modele biznesowe w handlu online
15. Strategie e-commerce- rodzaje i warunki zastosowania
16. Potencjalne źródła informacyjne przy analizie przypadku
17. Elementy rekomendacji jako rozwiązania studium przypadku
18. Charakterystyka strategii na poziomie biznesu
19. Finansowe i pozafinansowe miary sukcesu przedsiębiorstwa
20. Metody analizowania otoczenia przedsiębiorstwa oraz ich wpływ na strategię konkutowania firmy
21. Mechanizmy kreowania wartości firmy w praktyce
22. Ład korporacyjny oraz jego wewnętrzne i zewnętrzne mechanizmy
23. Kodeksy dobrych praktyk ładu korporacyjnego - istota, ewolucja i zawartość

Specjalność Zarządzanie zasobami ludzkimi

1. Strategia zarządzania zasobami ludzkimi - specyfika, modele, proces tworzenia
2. Metody analizy strategicznej zasobów ludzkich
3. Programy zarządzania zasobami ludzkimi i korzyści z ich realizacji
4. Zarządzanie przez wartości
5. Sposoby angażowania pracowników w tworzenie i realizację strategii i programów zarządzania zasobami ludzkimi
6. Rola Międzynarodowej Organizacji Pracy w kształtowaniu warunków zatrudnienia na globalnym rynku pracy
7. Wpływ różnic kulturowych na motywowanie pracowników
8. Treningi kulturowe w przedsiębiorstwach międzynarodowych
9. Trendy na globalnym i regionalnych rynkach pracy
10. Przemiany w otoczeniu organizacji a budowanie marki pracodawcy
11. Cechy pracodawcy z wyboru
12. Zarządzanie zasobami ludzkimi jako narzędzie umacniania marki pracodawcy
13. Pomiar siły marki pracodawcy – istota i przykłady miar
14. Metody mierzenia wartości kapitału ludzkiego
15. Metody kształtowania poziomu absencji pracowniczej
16. Czynniki kształtujące poziom kosztów pracy w organizacji
17. Rola audytu personalnego w zarządzaniu zasobami ludzkimi
18. Wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi w elastycznej organizacji
19. Zarządzanie pracownikami wiedzy
20. Zarządzanie zasobami ludzkimi w warunkach fuzji lub przejęcia przedsiębiorstwa
21. Informatyzacja i wirtualizacja zarządzania zasobami ludzkimi
22. Podmioty stosunków pracy oraz relacje między nimi
23. Negocjacyjne i mediacyjne formy współpracy stron stosunków pracy