

## Zarządzanie II stopnia - pytania na egzamin magisterski

1. Istota modelu biznesowego, o czym informuje model biznesowy
2. Minimalny zakres treściowy modelu biznesowego i kiedy się go stosuje
3. Elementy kanwy modelu biznesowego Osterwaldera – omówienie dwóch wybranych
4. Zastosowania modeli biznesowych
5. Model biznesowy a strategia biznesu: elementy wspólne i rozdzielne
6. Motywy założycielskie start-upów
7. Rola zasobów, aktywów i kompetencji przedsiębiorcy w formowaniu modelu biznesowego
8. Sposoby kreowania modeli biznesowych spółek spin-off – omówienie jednego z nich
9. Omówienie dwóch typów modeli biznesowych i podanie kryteriów ich wyróżnienia (mogą być różne podejścia)
10. Wyjaśnienie znaczenie wartości dla klienta z użyciem polskich słów: oferta, przekaz, cena, korzyść, znaczenie, skłonność, bez używania słowa „wartość”
11. Omówienie ram sporządzania kalkulacji biznesowych – do czego mogą one być wykorzystywane przez start-upy
12. Omówienie dwóch typów przewag konkurencyjnych modelu biznesowego
13. Znaczenie projektowania przychodów i kosztów w modelu biznesowym
14. Tendencje w rozwoju współczesnych modeli biznesowych
15. Specyfika modeli biznesowych w ramach studiowanej specjalizacji
16. Miejsce strategii marketingowej w ogólnej strategii przedsiębiorstwa
17. Rola strategii funkcjonalnych w budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku
18. Rola strategii marketingowych w budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku
19. Cele marketingowe i sposoby ich realizowania
20. Charakterystyka poziomów strategii w przedsiębiorstwach zorientowanych marketingowo
21. Etapy tworzenia strategii marketingowych
22. Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa

23. Elementy makrootoczenia marketingowego przedsiębiorstwa i narzędzia służące do ich badania
24. Elementy mikrootoczenia przedsiębiorstwa i narzędzia służące do ich badania
25. Instrumenty marketingowe wykorzystywane w budowaniu strategii marketingowych
26. Charakterystyka instrumentów marketingu - 4P, 5P i 7P
27. Wykorzystanie metody SMRT do formułowania celów marketingowych
28. Etapy budowy planu marketingowego
29. Strategie marketingowe wynikające z segmentacji rynku
30. Macierz Ansoffa i jej zastosowanie w budowaniu strategii marketingowych
31. Kryteria segmentacji rynków B2C i B2B
32. Różnice między marketingiem międzynarodowym a marketingiem globalnym
33. Strategie wchodzenia na rynki międzynarodowe
34. Korzyści wynikające z wdrożenia strategii globalnej
35. Elementy analizy rynku zagranicznego
  
36. Materialne i niematerialne zasoby przedsiębiorstwa
37. Styl zarządzania- charakterystyka
38. Elementy składowe organizacji
39. Cel i charakterystyka audytu
40. Rola kontroli w organizacji
41. Outsourcing w zarządzaniu
42. Podejście procesowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem
43. Analiza SWOT. Cechy i sposób przeprowadzania
44. Zasady zarządzania jakością
45. Zarządzanie czasem
46. Podstawowe koncepcje zarządzania. Charakterystyka wybranej koncepcji
47. Charakterystyka analizy SWOT
48. Innowacyjność w przedsiębiorstwie
49. Cechy i funkcje zarządzania
50. Organizacja ucząca się
51. Modele podejmowania decyzji
52. Cechy i przebieg kontroli w organizacji
53. Pojęcie władzy, jej źródła i rodzaje

54. Zarządzanie charyzmatyczne
55. Teorie motywacji
56. Charakterystyka piramidy potrzeb Masłowa
57. Elementy składowe procesu komunikacji
58. Kultura organizacji jako źródło przewagi konkurencyjnej
59. Strategie konkurowania wg Portera
60. Model PEST (el) – charakterystyka
61. Model 7S – charakterystyka
62. Analiza SPACE
63. Turkusowy model zarządzania
64. Sposoby selekcji i rekrutacji personelu
65. Istota PNB (gmp) i PKB (gdp)
66. Metody obliczania PNB
67. Wady pomiaru PKB
68. Realny a nominalny PKB
69. Czynniki wzrostu i rozwoju gospodarczego
70. Podstawowe bariery wzrostu gospodarczego
71. Rodzaje bezrobocia
72. Różnica pomiędzy produktem rzeczywistym i potencjalnym
73. Inflacja popytowa a inflacja podażowa
74. Tradycyjny a współczesny cykl koniunkturalny
75. Mierniki (wskaźniki), poziomu aktywności gospodarczej
76. Polityka fiskalna
77. Polityka monetarna
78. Funkcje pieniądza
79. Funkcje cen
80. Wskaźniki CPI i PPI
81. Kurs walutowy
82. Operacje otwartego rynku
83. Uniwersalne zasady makroekonomicznej polityki gospodarczej
84. Cechy państwa niezbędne do tworzenia realnej i wykonalnej polityki gospodarczej
85. Pięć głównych celów polityki gospodarczej państwa
86. Ekonomiczno-społeczne cele polityki gospodarczej państwa

87. Uzasadnienie ingerencji państwa w życie gospodarcze
88. Sposoby pobudzania wzrostu zasobów siły roboczej
89. Pojęcie dobrobytu społecznego i jego pomiar
90. „Złota sekwencja” rozwoju społeczno-gospodarczego
91. Istota polityki zadłużenia zagranicznego państwa
92. Podstawowe czynniki rozwoju gospodarczego
93. Szczegółowe cele polityki zatrudnienia
94. Cykliczny charakter rozwoju gospodarczego
95. Główne teorie przywództwa w zarządzaniu
96. Wpływ różnic indywidualnych między pracownikami na zarządzanie zespołem
97. Strategie zarządzania stresem w miejscu pracy
98. Strategie zarządzania konfliktem w miejscu pracy
99. Skuteczne strategie zarządzania wirtualnymi zespołami
100. Strategie zarządzania zmianą w organizacji