

PYTANIA NA EGZAMIN MAGISTERSKI

KIERUNEK: ZARZĄDZANIE

STUDIA DRUGIEGO STOPNIA

CZĘŚĆ I – dotyczy wszystkich studentów kierunku Zarządzanie – pytania podstawowe

1. Funkcje zarządzania
2. Otoczenie organizacji – analiza mikro i makroekonomiczna
3. Istota zarządzania strategicznego
4. Rodzaje i funkcje celów organizacji
5. Proces podejmowania decyzji kierowniczych
6. Elementy struktury organizacyjnej
7. Projektowanie stanowiska pracy w organizacji
8. Współczesne podejście do projektowania organizacji
9. Zmiana w organizacji
10. Zarządzanie przez cele – istota i znaczenie
11. Przywództwo w organizacji
12. Zarządzanie przez komunikowanie się
13. Cele kontrolowania organizacji
14. Znaczenie kompetencji w organizacji.
15. Style kierowania
16. Rodzaje struktur organizacyjnych
17. Metody rozwiązywania konfliktów
18. Proces negocjacji – istota i rodzaje
19. Funkcje i zasady Public relations
20. Sposoby motywowania w organizacji
21. Koncepcje zarządzania procesami
22. Pojęcie łańcucha logistycznego
23. Narzędzia analizy strategicznej
24. Typy strategii organizacji
25. Koncepcja just in time

CZĘŚĆ II - dotyczy wszystkich studentów kierunku Zarządzanie – pytania kierunkowe

Katedra Marketingu

1. Organizacja i jej rodzaje
2. Projektowanie organizacji
3. Etapy procesu zarządzania strategicznego
4. Zarządzanie ludźmi w organizacji
5. Istota, rodzaje i znaczenie benchmarkingu
6. Czynniki kształtujące zachowania organizacyjne
7. Zarządzanie czasem w organizacji
8. Władza organizacji i jej źródła
9. Rola kultury organizacji w zarządzaniu
10. Podstawowe teorie motywacji
11. Istota i ewolucja koncepcji marketingu
12. Segmentacja rynku jako podstawa strategii marketingowej przedsiębiorstwa
13. Cykl życia produktu i niezbędne działania marketingowe
14. Wprowadzenie nowego produktu na rynek i uwarunkowania jego akceptacji
15. Kreowanie silnej marki
16. Public relations w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa
17. Cele i uwarunkowania decyzji cenowych przedsiębiorstwa
18. Strategie różnicowania cen
19. Cele i formy promocji
20. Reklama jako forma komunikacji masowej
21. Cele i narzędzia promocji sprzedaży
22. Znaczenie dystrybucji w obsłudze odbiorców
23. Cel, przedmiot i podział badań marketingowych
24. Etapy prowadzenia badań marketingowych
25. Podstawowe metody badań marketingowych wykorzystywane w pozyskiwaniu informacji pierwotnych

Katedra Zarządzania Jakością i Wiedzą

1. Organizacja i jej rodzaje
2. Projektowanie organizacji
3. Etapy procesu zarządzania strategicznego
4. Zarządzanie ludźmi w organizacji
5. Istota, rodzaje i znaczenie benchmarkingu
6. Czynniki kształtujące zachowania organizacyjne
7. Zarządzanie czasem w organizacji
8. Władza organizacji i jej źródła
9. Rola kultury organizacji w zarządzaniu
10. Podstawowe teorie motywacji
11. Współczesne rozumienie jakości
12. Dynamiczny charakter norm ISO 9000
13. Struktura i przeznaczenie dokumentacji systemu zarządzania jakością
14. Istota i cele certyfikacji systemu zarządzania jakością
15. Istota, rodzaje i cele audytu
16. Koszty jakości w organizacji: istota, cel i rodzaje
17. Istota i cel rachunku kosztów jakości
18. Zasady zarządzania jakością w organizacji
19. Istota wiedzy, rodzaje, znaczenie
20. Modele zarządzania wiedzą
21. Metody wyceny wiedzy
22. Istota i znaczenie podejścia procesowego w organizacji
23. Podejście projektowe i zarządzanie projektem w organizacji
24. Powiązania pomiędzy projektem i procesem
25. Sposoby zarządzania ryzykiem w projektach

Zakład Systemów Informacyjnych Zarządzania

1. Organizacja i jej rodzaje
2. Projektowanie organizacji
3. Etapy procesu zarządzania strategicznego
4. Zarządzanie ludźmi w organizacji
5. Istota, rodzaje i znaczenie benchmarkingu
6. Czynniki kształtujące zachowania organizacyjne
7. Zarządzanie czasem w organizacji
8. Władza organizacji i jej źródła
9. Rola kultury organizacji w zarządzaniu
10. Podstawowe teorie motywacji
11. Elementy i funkcje systemów informacyjnych
12. Klasyfikacja systemów informacyjnych zarządzania
13. Charakterystyka systemu klasy ERP
14. Cechy nowej gospodarki
15. Gospodarka industrialna vs. nowa gospodarka - podstawowe różnice
16. Modele biznesu elektronicznego
17. Reguła 5C w nowej gospodarce
18. Segmenty gospodarki internetowej
19. Usługi bankowości elektronicznej
20. Pojęcie i modele e-learningu
21. Telepraca i jej znaczenie w gospodarce
22. Społeczeństwo informacyjne
23. Charakterystyka zagadnienia e-administracja
24. Problem luki informacyjnej
25. Organizacje wirtualne

Zakład Analiz Rynkowych

1. Organizacja i jej rodzaje
2. Projektowanie organizacji
3. Etapy procesu zarządzania strategicznego
4. Zarządzanie ludźmi w organizacji
5. Istota, rodzaje i znaczenie benchmarkingu
6. Czynniki kształtujące zachowania organizacyjne
7. Zarządzanie czasem w organizacji
8. Władza organizacji i jej źródła
9. Rola kultury organizacji w zarządzaniu
10. Podstawowe teorie motywacji
11. Standaryzacja i adaptacja w marketingu międzynarodowym.
12. Orientacje międzynarodowe przedsiębiorstw.
13. Segmentacja na rynku międzynarodowym.
14. Istota etnocentryzmu konsumenckiego.
15. Aspekty marketingowe międzynarodowego cyklu życia produktu.
16. Proces i metody badań marketingowych, także na rynkach międzynarodowych.
17. Analiza i ocena czynników makrootoczenia na rynku, także międzynarodowym.
18. Strategie produktu na rynkach zagranicznych.
19. Strategie marek, także na rynkach zagranicznych.
20. Cechy społeczeństw reprezentujących kulturę niskokontekstową oraz wysokokontekstową, ich wpływ na marketing międzynarodowy.
21. Rodzaje kanałów dystrybucji na rynku krajowym i międzynarodowym.
22. Uwarunkowania i cechy charakterystyczne szarego marketingu; możliwości jego zwalczania.
23. Korzyści i ograniczenia rynkowe strategii eksportu.
24. Franchising w działalności marketingowej przedsiębiorstw w kraju i za granicą.
25. Czynniki wpływające na wizerunek kraju. Marketingowe aspekty efektu kraju pochodzenia produktu.

Zakład Zarządzania

1. Organizacja i jej rodzaje
2. Projektowanie organizacji
3. Etapy procesu zarządzania strategicznego
4. Zarządzanie ludźmi w organizacji
5. Istota, rodzaje i znaczenie benchmarkingu
6. Czynniki kształtujące zachowania organizacyjne
7. Zarządzanie czasem w organizacji
8. Władza organizacji i jej źródła
9. Rola kultury organizacji w zarządzaniu
10. Podstawowe teorie motywacji
11. Koncepcje zarządzania – podstawowe pojęcia
12. Strategie globalizacji i umiędzynarodowienia
13. Zarządzanie konkurencyjnością przedsiębiorstwa
14. Zarządzanie rozwojem przedsiębiorstwa
15. Specyfika zarządzania w jednostkach samorządu terytorialnego
16. Nowoczesne metody zarządzania
17. Koncepcja organizacyjnego uczenia się
18. System informacyjny w organizacji
19. System motywacyjny i jego elementy
20. Koncepcja controllingu strategicznego
21. Kultura organizacyjna – podstawowe modele
22. Metody badawcze w zarządzaniu przedsiębiorstwem
23. Zarządzanie kompetencjami organizacji
24. Efektywność organizacji
25. Wpływ nowych technologii na zarządzanie przedsiębiorstwem

Zakład Zarządzania Zasobami Ludzkimi

1. Organizacja i jej rodzaje
2. Projektowanie organizacji
3. Etapy procesu zarządzania strategicznego
4. Zarządzanie ludźmi w organizacji
5. Istota, rodzaje i znaczenie benchmarkingu
6. Czynniki kształtujące zachowania organizacyjne
7. Zarządzanie czasem w organizacji
8. Władza organizacji i jej źródła
9. Rola kultury organizacji w zarządzaniu
10. Podstawowe teorie motywacji
11. Kapitał ludzki i kapitał społeczny.
12. Rodzaje i funkcje audytu personalnego.
13. Międzynarodowe zarządzanie zasobami ludzkim - istota, modele.
14. Metody badawcze w zarządzaniu zasobami ludzkimi.
15. Mediana a średnia w raportach wynagrodzeń.
16. Umiejętności i kompetencje kierownicze.
17. Zaangażowanie i przywiązanie pracownika do organizacji.
18. Wpływ nowych technologii na zarządzanie na ZZL.
19. Analiza potrzeb szkoleniowych – cele , narzędzia.
20. Modele oceny efektywności szkoleń.
21. Metody rozwoju pracowników.
22. Narzędzia wykorzystywane w audycie personalnym.
23. Patologie w ZZL.
24. Zróżnicowanie zasobów ludzkich w organizacji.
25. Kariera i rozwój zawodowy pracownika. Typy karier.