

**Wydział Nauk Ekonomicznych**  
***Państwowej Szkoły Wyższej***  
***im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej***

**Zestaw pytań do egzaminu licencjackiego na**  
**kierunku**

# **Zarządzanie**

**Rok akademicki 2020/2021**

## Pytania ogólne

1. Pojęcie popytu i podaży. Interpretacja funkcji popytu i podaży.
2. Równowaga rynkowa. Przyczyny nierównowagi rynkowej.
3. Funkcje banku centralnego i banków komercyjnych.
4. Interwencjonizm państwa – przyczyny, sposoby oddziaływania.
5. Kategorie produktu społecznego – PKB, PNB, wartość dodana brutto, dochód narodowy.
6. Definicja projektu. Charakterystyka podstawowych parametrów projektu ze wskazaniem zależności występujących między nimi.
7. Czynniki określające podaż pieniądza i popyt na pieniądz w gospodarce narodowej.
8. Polityka pieniężna – pojęcie, podmiot, przedmiot, instrumenty.
9. Cele, funkcje i uwarunkowania polityki ekonomicznej.
10. Bezrobocie, jego rodzaje, przyczyny i przeciwdziałanie.
11. Istota polityki regionalnej – przedmiot, narzędzia, podmioty polityki regionalnej.
12. Systemy ekonomiczne na świecie – istota, rodzaje, przykłady.
13. Budżet państwa. Rodzaje i struktura wydatków i dochodów budżetowych.
14. Skutki bezpośrednich inwestycji zagranicznych dla gospodarki i społeczeństwa.
15. Pojęcie globalizacji – czynniki globalizacji oraz jej skutki dla współczesnej gospodarki.
16. Międzynarodowa integracja ekonomiczna – istota, cele, etapy.
17. Rodzaje form prawnych przedsiębiorstw i ich charakterystyka.
18. Charakterystyka aktywów i pasywów przedsiębiorstwa.
19. Istota i cele analizy finansowej.
20. Marketingowe i przedmarketingowe koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem.
21. Cykl życia produktu – pojęcie oraz działania marketingowe firmy w każdej z faz.
22. Mix marketingowy w przedsiębiorstwie produkcyjnym i usługowym.
23. Różnice między relacyjnym i transakcyjnym podejściem do klienta.
24. Marketing operacyjny i strategiczny w przedsiębiorstwie – istota, różnice.
25. Istota i kryteria segmentacji rynku.
26. Działania przedsiębiorstwa w ramach public relations – ich rola w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.
27. Specyfika ilościowych i jakościowych badań marketingowych.
28. „Model luk” (*gaps model*) jako narzędzie pomiaru jakości w firmie usługowej.

29. Makrootoczenie i otoczenie konkurencyjne jako przedmiot analizy strategicznej przedsiębiorstwa.
30. Metody ustalania cen produktów w przedsiębiorstwie.
31. Strategie marki w firmie. Strategie marki własnej stosowane przez sieci handlowe.
32. Istota, cele, funkcje i metody zarządzania.
33. Istota pracy kierowniczej – role i umiejętności kierownicze, style kierowania.
34. Rodzaje struktur organizacyjnych ze względu na liczbę szczebli i rodzaje więzi.
35. Rola komunikacji w zarządzaniu.
36. Kulturowy kontekst zarządzania – rola kultury organizacyjnej.
37. Pojęcie i etapy zarządzania strategicznego. Pojęcie strategii rozwoju organizacji.
38. Analiza strategiczna w przedsiębiorstwie – pojęcie, zakres.
39. Pojęcia kapitału ludzkiego i intelektualnego.
40. Specyfika strategii personalnej.
41. Proces doboru kadr. Metody rekrutacji, techniki selekcji.
42. Ery jakości w XX wieku – zasadnicze różnice w podejściu do jakości.
43. Różnice pomiędzy zachodnim i japońskim podejściem do jakości.
44. Total Quality Management – istota, metody i narzędzia służące ciągłemu doskonaleniu.
45. Rodzaje źródeł informacji w procesie informacyjnym.
46. Pojęcie projektu. Podstawowe parametry projektu i zależności występujące między nimi.
47. Pojęcie zarządzania projektami. Model funkcjonalny zarządzania projektami.
48. Pojęcie i etapy rozwoju logistyki. Istota procesów logistycznych w przedsiębiorstwie.
49. Wykorzystanie systemów informatycznych w logistyce.
50. Pojęcie i rola negocjacji.

# Pytania ze specjalności:

## ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE

1. Wyjaśnij pojęcie bodźców podprogowych, peryferycznych oraz jawnych. Omów specyfikę ich oddziaływania na zachowania konsumenckie.
2. Omów skuteczność reklamy racjonalnej oraz emocjonalnej w zależności od rodzaju reklamowanego produktu. Wskaż przykłady.
3. Wymiary osobowości marki. Zasady wyboru marki przez konsumentów. Przywiązanie do marki.
4. Wpływ emocji i ich rodzaju na zachowania konsumentów. Wskaż przykłady.
5. Wymień i wyjaśnij najważniejsze wskaźniki do oceny skuteczności kampanii e-mail.
6. Z jakich elementów powinna składać się strategia komunikacji w mediach społecznościowych?
7. Wymień i wyjaśnij formy współpracy z influencerami.
8. Czym jest personal branding?
9. Wymień i wyjaśnij narzędzia content marketingu.
10. Jak rozumiesz imperatyw środowiskowy w marketingu? Omów przyczyny przemawiające za skierowaniem marketingu w kierunku zrównoważonego rozwoju.
11. Wyjaśnij co rozumiesz przez zrównoważony rozwój oraz dlaczego tradycyjny marketing stoi w opozycji do zrównoważonego rozwoju.
12. Wyjaśnij zjawisko konsumpcjonizmu i jego przejawy.
13. Omów instrumenty zarządzania marketingowego stosowane w zrównoważonym marketingu (4C).
14. Trzy sposoby organizacji działalności marketingowej.
15. Planowanie marketingowe – cele, istota i zakres.
16. Strategiczne korzyści z opracowywania planów marketingowych.
17. Operacyjno-taktyczne korzyści z opracowywania planów marketingowych.
18. Istota i treść strategii marketingowych.
19. Kształtowanie strategii marketingowych – fazy opracowywania strategii.
20. Informacja jako podstawa kształtowania strategii marketingowych.