



**ZAGADNIENIA NA EGZAMIN DYPLOMOWY MAGISTERSKI**  
**w roku akademickim 2017/2018**

**TOWAROZNAWSTWO**  
**HANDEL I USŁUGI – MENEDŻER PRODUKTU**  
studia drugiego stopnia  
stacjonarne  
nabór 2016/2017

**Pula kierunkowa**

1. Opakowania inteligentne i aktywne
2. Znakowanie opakowań związane z ochroną środowiska
3. Główne cechy i kryteria podziału usług
4. Rola zawartości i stanu termodynamicznego wody w kształtowaniu trwałości żywności
5. Rola temperatury przechowywania w kształtowaniu trwałości żywności
6. Kryteria klasyfikacji tworzyw sztucznych
7. Związki powierzchniowo – czynne - działanie i zastosowanie
8. Czynniki determinujące jakość skór futerkowych i licowych
9. Rodzaje metod oceny jakości żywności
10. Znakowanie żywności zawierającej alergeny
11. Czynniki kształtujące jakość żywności
12. Klasyfikacja i charakterystyka doświadczeń w towaroznawstwie
13. Organizacja i etapy doświadczeń w towaroznawstwie
14. Hipotezy i ich znaczenie w badaniach naukowych
15. Założenia modelu maksymalizacji przychodów ze sprzedaży.
16. Graniczne punkty rentowności dla rynku doskonałego i niedoskonałego.
17. Etapy odkrywania wiedzy z danych
18. Różnice między statystyczną a eksploracyjną analizą danych
19. Analiza skupień i jej zastosowania
20. Stosowanie metod wnioskowania statystycznego w zarządzaniu jakością
21. Karty kontrolne procesu.
22. Materiały kompozytowe i ich zastosowanie
23. Wpływ surfaktantów na środowisko naturalne
24. Współczesne kierunki zastosowań polimerów biodegradowalnych
25. Aktywność antyoksydacyjna jako wyróżnik jakości żywności
26. Czynniki kształtujące jakość owoców i warzyw
27. Rola znormalizowanych systemów zarządzania w działalności przedsiębiorstwa
28. Cykl życia produktu w strategii produktu
29. Struktura poziomów produktu rynkowego wg Levitta

### 30. Istota i znaczenie pracy zespołowej w organizacji

#### **Pula specjalnościowa**

1. Podstawowe grupy norm regulujące zachowania człowieka
2. Zasada IMPACT w pracy zawodowej i biznesie
3. Bilety wizytowe - ich rodzaje, cechy i funkcje
4. Specyfika usług z uwagi na kształtowanie ich jakości
5. Mikroekonomiczne elementy sterowania jakością
6. Definicja kryteriów jakości i ich podział
7. Wady i zalety systemu CRM
8. Metody komunikacji z klientem
9. Metody kształtowania relacji z klientem
10. Główne przesłanki ochrony interesów konsumenta
11. Sfery zagrożeń interesów konsumenta
12. Konsumeryzm
13. Modele handlu elektronicznego z sektorów B2C oraz B2B
14. Oprogramowanie do prowadzenia handlu B2C
15. Ogólna koncepcja kaizen
16. Kaizen jako sposób redukcji kosztów w przedsiębiorstwie
17. Chińskie strategię w służbie menedżera
18. Pojęcie i cele strategii przedsiębiorstwa
19. Zasady stosowania strategii: skimming, rabunkowej, oszczędnościowej oraz dóbr luksusowych
20. Strategie ofensywne stosowane przez przedsiębiorstwa
21. Na czym polega aktywna sprzedaż?
22. Typy klientów
23. Zasady dokonywania zakupów
24. Sposoby zawarcia umowy
25. Na czym polega zapytanie ofertowe?
26. Zalety sądownictwa arbitrażowego
27. Reklamacje jakościowe i ilościowe
28. Tożsamość i wizerunek marki
29. Strategia kształtowania marki na wybranym przykładzie
30. Sposoby ochrony marki
31. Wartość marki i jej znaczenie
32. Znaczenie marketingu w kształtowaniu marki
33. Czynniki wpływające na strukturę organizacyjną przedsiębiorstw usługowych
34. Procedury związane z uruchomieniem przedsiębiorstwa usługowego
35. Różnice w prowadzeniu przedsiębiorstw: usługowego i produkcyjnego
36. Źródła finansowania uruchomienia i rozwoju przedsiębiorstwa usługowego
37. Ograniczenia i bariery w uruchamianiu przedsiębiorstwa usługowego
38. Elementy struktury biznesplanu przedsiębiorstwa
39. Funkcje biznesplanu
40. Instrumenty publiczne wspierające rozwój przedsiębiorczości
41. Znaczenie analizy SWOT przy konstruowaniu biznesplanu
42. Istota i typologia produktu regionalnego
43. Pojęcie regionu i regionalizacji
44. Klasyfikacja i przykłady produktów regionalnych

45. Cele i funkcje sektora handlowego
46. Charakterystyka handlu hurtowego
47. Charakterystyka handlu detalicznego
48. Obsługa klienta w handlu
49. Znaczenie lokalizacji w handlu
50. Funkcje przedsiębiorstwa handlowego

Gdynia, dnia 9 lutego 2018 roku.