



ZAGADNIENIA NA EGZAMIN DYPLOMOWY MAGISTERSKI
w roku akademickim 2022/2023
ZARZĄDZANIE
BIZNES ELEKTRONICZNY
studia drugiego stopnia
stacjonarne/niestacjonarne
nabór 2021/2022

Pula kierunkowa

1. Efektywna polityka cenowa
2. Zasada optymalizacji - istota, znaczenie
3. Rachunek kosztów zmiennych – budowa i zastosowanie
4. Układ kalkulacyjny kosztów i jego zastosowanie
5. Przebieg procesu formułowania strategii w przedsiębiorstwie
6. Zrównoważona Karta wyników i inne metody kontroli strategicznej
7. Procedury związane z podjęciem działalności gospodarczej
8. Źródła kapitału na uruchomienie działalności gospodarczej
9. Koszty związane z zapewnieniem optymalnej jakości środowiska naturalnego
10. Znaczenie ochrony własności intelektualnej w innowacyjności
11. Pojęcie populacji generalnej oraz próby w ujęciu wnioskowania statystycznego. Jakie są relacje między tymi pojęciami? Jakie właściwości musi posiadać próba wykorzystywana do wnioskowania?
12. Decyzje wielokryterialne: model i metody wyboru najlepszej decyzji
13. Przyczyny wprowadzania zarządzania procesami
14. Komponenty kompleksowego oprogramowania do zarządzania procesami biznesowymi (BMPS suite)
15. Wskaż podstawowe różnice między działalnością transportową i logistyczną
16. Wskaż różnice i obecne tendencje w rozwoju handlu międzynarodowego z uwzględnieniem protekcjonalizmu i liberalizmu
17. Wpływ krajowej polityki walutowej na import i eksport towarów i usług
18. Czym jest ekonometria, do czego może być wykorzystana? Jakie są wady i zalety wykorzystania
19. Model ekonometryczny. Czym jest model matematyczny? Czym się różni model matematyczny (ekonomiczny) od modelu ekonometrycznego? Klasyfikacje modeli ekonometrycznych. W jaki sposób wybiera się zmiennej wykorzystywane w modelu ekonometrycznym? Metody szacowania parametrów modeli ekonometrycznych wnioskowania (modelowania) ekonometrycznego?
20. Wyjaśnij różnicę między pojęciami: marketing międzynarodowy i marketing globalny. Podaj przykłady

Pula specjalnościowa

1. Specyfika rynku elektronicznego z udziałem e-konsumenta
2. Metody i narzędzia poprawy sprzedaży na rynkach elektronicznych
3. Aplikacji internetowych w e-biznesie
4. Technologie internetowe do tworzenia aplikacji WWW
5. Zasady działania aplikacji WWW w technologiach Java
6. Wybrane technologie Java do tworzenia aplikacji WWW
7. Metody SEO
8. Metody i narzędzia marketingu internetowego
9. Rolę portale społecznościowe w biznesie
10. Rolę społeczności internetowych w e-biznesie
11. Operacyjny i analityczny system CRM
12. Źródła systemów CRM – SFA i CSS
13. Proces budowania strategii dla e-biznesu
14. Wpływ internetu na działanie sił konkurencyjnych na rynkach
15. Korzyści i wady stosowania narzędzi CAAT's
16. Konstrukcja i zastosowanie macierzy ryzyka
17. Cechy charakterystyczne inteligentnego algorytmu
18. Big data i inteligentne aplikacje
19. Sztuczna inteligencja w aplikacjach webowych
20. Modele chmur obliczeniowych w e-biznesie
21. Dostawcy usług w chmurze
22. Innowacyjność modeli e-biznesu
23. Elementy składowe modelu e-biznesu
24. Znaczenie modeli biznesu w e-biznesie
25. Identyfikacja niepożądanych zachowań w dostępie do zasobów serwera www
26. Inteligentne systemy rekomendujące
27. Analiza struktury serwisu www
28. Identyfikacja użytkowników serwisów internetowych o podobnych preferencjach
29. Przyczyny i rodzaje oporu pracowników wobec zmian
30. *Dropshipping* a *one stop e-commerce* oraz przesłanki wyboru ich wdrożenia przez przedsiębiorcę

Gdynia, dnia 06.02.2023