

Zarządzenie nr 5/2025/2026
Dziekana Wydziału Wrocławska Akademia Biznesu
z dnia 20 listopada 2025 r.

w sprawie: uaktualnienia zestawu zagadnień egzaminu dyplomowego dla poszczególnych kierunków studiów w roku akademickim 2025/2026

§ 1

Działając na podstawie Na podstawie § 9 Zarządzenie nr 41/2025 Rektora Akademii Techniczno Artystycznej Nauk Stosowanych w Warszawie w sprawie Regulaminu dyplomowania Akademii Techniczno-Artystycznej Nauk Stosowanych w Warszawie z oraz w związku z Zarządzeniem Dziekana nr 3/2025/2026 w sprawie zasad przeprowadzenia egzaminu dyplomowego na pierwszym stopniu studiów, dla których program studiów nie przewiduje pracy dyplomowej, w roku akademickim 2025/2026, uaktualniam zestawy zagadnień egzaminu dyplomowego obowiązujących od roku akademickiego 2025/2026 dla poszczególnych kierunków studiów realizowanych na Wydziale Wrocławska Akademia Biznesu – załącznik nr 1.

§ 2

Zarządzenie wchodzi w życie z dniem podpisania

Dziekan Wydziału WAB

Dr inż. Halina Węgrzyn, prof. ATA

Do wiadomości:

- 1) Prorektor generalny
- 2) Prodziekan
- 3) Prodziekan ds. studentów
- 4) Pełnomocnicy Dziekana ds. jakości kształcenia na kierunku studiów
- 5) Promotorzy
- 6) Biuro dydaktyki
- 7) Dziekanat
- 8) Przewodniczący Samorządu Studenckiego

Zestaw zagadnień egzaminu dyplomowego
Studia drugiego stopnia

Kierunek: Zarządzanie

1. Nurty, szkoły i podejścia w nauce o organizacji i zarządzaniu – ewolucja koncepcji.
2. Znaczenie polityki ekonomicznej państwa dla działalności przedsiębiorstw i organizacji.
3. Współczesne koncepcje zarządzania: cechy charakterystyczne, przykładowe metody i narzędzia, zastosowanie.
4. Zarządzanie a przywództwo – różnice i cechy skutecznego menedżera i lidera. Znaczenie lidera we współczesnym świecie.
5. Gospodarka oparta na wiedzy: rola kapitału ludzkiego i jego rozwój.
6. Motywowanie pracowników – skuteczne techniki oraz ich wpływ na zaangażowanie i efektywność.
7. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) a zrównoważony rozwój przedsiębiorstw – dobre praktyki.
8. Znaczenie etyki biznesu w kształtowaniu norm i wartości współczesnych organizacji.
9. Znaczenie analizy otoczenia organizacji oraz metody jej przeprowadzania.
10. Zdefiniuj: kruchość, solidność/odporność, antykruchość (z przykładami biznesowymi).
11. Etapy planowania marketingowego: elementy planu marketingowego oraz procedury formułowania, wdrażania i oceny programów marketingowych.
12. Zarządzanie strategiczne: proces formułowania i wdrażania strategii w organizacji.
13. Wizja, misja i cele strategiczne – zasady ich formułowania i znaczenie dla przedsiębiorstwa.
14. Analiza zasobów i umiejętności przedsiębiorstwa – czynniki sukcesu w dynamicznym otoczeniu.
15. Racjonalne podejmowanie decyzji w biznesie
16. Analiza sektorowa – zastosowanie modelu pięciu sił Portera w ocenie atrakcyjności sektora.
17. Zarządzanie procesami w organizacji – klasyfikacja procesów i ich pomiar.
18. Identyfikacja i klasyfikacja procesów biznesowych w przedsiębiorstwie oraz ich znaczenie w zarządzaniu.
19. Model zarządzania procesami według cyklu PDCA – wdrażanie i doskonalenie.
20. Lean management i automatyzacja procesów jako narzędzia optymalizacji w organizacji.
21. Bilansowe ujęcie majątku przedsiębiorstwa – zasady finansowania aktywów.
22. Sprawozdania finansowe przedsiębiorstwa: rodzaje, interpretacja i znaczenie w zarządzaniu.
23. Analiza wskaźnikowa: kluczowe wskaźniki finansowe, ich zalety i ograniczenia.
24. Etapy zarządzania projektem – kryteria powodzenia i najczęstsze przyczyny niepowodzeń.
25. Produkt w marketingu – cykl życia, segmentacja, budowanie marki i pozycjonowanie.
26. Analiza sytuacji rynkowej i planowanie działań marketingowych – narzędzia i techniki.
27. Zarządzanie narzędziami marketingowymi w nowoczesnej organizacji.
28. Branding w kontekście międzynarodowym: budowanie i pomiar kapitału marki na rynkach globalnych.
29. Kluczowe elementy efektywnego zarządzania zespołami międzynarodowymi – wyzwania kulturowe i komunikacyjne.
30. Znaczenie analizy ekonomicznej w podejmowaniu decyzji zarządczych.
31. Analiza wyniku finansowego i wartości przedsiębiorstwa – narzędzia i metody.
32. Spółki prawa handlowego: rodzaje, charakterystyka i ich znaczenie w gospodarce.
33. Umowy handlowe – kluczowe elementy i ich wpływ na relacje biznesowe.
34. Style i techniki negocjacji w biznesie – strategie osiągania porozumień.
35. Rola sztucznej inteligencji, digitalizacji i automatyzacji w zarządzaniu.

36. Metody badawcze w badaniach ilościowych i jakościowych – zastosowanie w podejmowaniu decyzji zarządczych.

Zestaw zagadnień egzaminu dyplomowego
Studia drugiego stopnia

Kierunek: Turystyka i rekreacja

1. Turystyka jako czynnik interdyscyplinarnych badań naukowych
2. Współczesny obraz turystyki międzynarodowej na świecie
3. Zmiany we współczesnej turystyce wywołane pandemią Covid-19
4. Porównanie warunków rozwoju turystyki w makroregionach turystycznych wybranego kontynentu
5. Makroregiony turystyczne świata wg UNWTO i ich znaczenie dla ruchu turystycznego
6. Uwarunkowane kulturowo zachowania przestrzenne i społeczne człowieka
7. Rodzaje i możliwości wykorzystania wtórnych źródeł danych w badaniach ruchu turystycznego
8. Podstawowe etapy procesu badawczego; podejście jakościowe i ilościowe w badaniach ruchu turystycznego
9. Zasady konstruowania kwestionariuszy stosowanych w badaniach ilościowych oraz podstawowe rodzaje pytań
10. Podstawowe jednostki przestrzenne w turystyce
11. Digitalowe narzędzia promocji w usługach turystycznych.
12. Trendy w turystyce europejskiej.
13. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (CSR) w turystyce i hotelarstwie
14. Instrumenty planowania w turystyce i rekreacji na różnych poziomach zarządzania.
15. Plany i strategie rozwoju turystyki w skali krajowej, regionalnej i lokalnej.
16. Innowacyjność w turystyce. Typy innowacji w turystyce i ich przykłady
17. Wpływ turystyki na środowisko przyrodnicze i społeczne, turystyka zrównoważona oraz instrumenty jej wdrażania.
18. Kontakt międzykulturowy. Role społeczne podróżników i turystów oraz konsekwencje kontaktów międzykulturowych.
19. Znaczenie prognozowania w turystyce. Przykłady metod i praktyczne zastosowanie.
20. Zarządzanie marketingowe na rynku usług turystycznych
21. Zarządzanie gościnnością usługową jako proces
22. Elementy modelu gościnności usługowej
23. Funkcje zarządzania w przedsiębiorstwie hotelarskim
24. Zarządzanie jakością w hotelarstwie
25. Znaczenie pojęcia strategii przedsiębiorstwa
26. Istota analizy strategicznej przedsiębiorstwa turystycznego
27. Analiza otoczenia przedsiębiorstwa turystycznego i jej wpływ na zarządzanie
28. Czynniki powstawania międzynarodowych systemów hotelarskich
29. Znaczenie zarządzania jakością w hotelarstwie
30. Rodzaje sieci hotelarskich ze względu na sposoby zarządzania
31. Charakterystyka największych światowych systemów hotelarskich
32. Przemiany przestrzenne, ekonomiczne i społeczne pod wpływem turystyki
33. Typy przestrzeni turystycznej
34. Revenue management w hotelarstwie
35. Jak zastosować benchmarking w zarządzaniu hotelarstwem

36. Rodzaje usług gastronomicznych w hotelu
37. Food & beverage cost w działalności gastronomii hotelowej
38. Rodzaje i funkcje usług dodatkowych w działalności obiektu hotelarskiego
39. Znaczenie innowacji w hotelarstwie
40. Kreowanie wizerunku obiektu hotelarskiego