

KIERUNEK – GOSPODARKA TURYSTYCZNA, MIĘDZYNARODOWE STOSUNKI GOSPODARCZE ZAGADNIENIA EGZAMINACYJNE MIKRO- I MAKROEKONOMIA

STUDIA I STOPNIA egzamin dyplomowy – licencjacki

1. Rzadkość, wybór i koszt alternatywny w ekonomii.
2. Systemy gospodarcze: gospodarka wolnorynkowa, rynkowa, regulowana i planowa.
3. Cyrkulacja na rynku dóbr i czynników wytwórczych.
4. Popyt, podaż i równowaga na rynku dóbr i czynników wytwórczych.
5. Elastyczność czynnikowa popytu i podaży dóbr i czynników wytwórczych.
6. Zasada maksymalizacji użyteczności i zasada optymalizacji konsumenta.
7. Efekt substytucyjny i efekt dochodowy zmiany ceny.
8. Zmiana kompensacyjna i ekwiwalentna dochodu.
9. Postępowanie przedsiębiorstwa maksymalizującego zysk.
10. Krótkookresowe koszty przedsiębiorstwa.
11. Decyzje podażowe: przychody, koszty i maksymalizacja zysku w przedsiębiorstwie doskonale konkurencyjnym.
12. Graniczne punkty rentowności przedsiębiorstwa w krótkim i długim okresie.
13. Koszty długookresowe: pozytywne i negatywne efekty skali przedsiębiorstwa; pozytywne i negatywne efekty zewnętrzne branży.
14. Długookresowa krzywa podaży branży.
15. Wybory wielookresowe konsumenta.
16. Rynek kapitałowy: funkcja popytu i decyzje inwestycyjne przedsiębiorstwa.
17. Istota monopolu i przyczyny monopolizacji.
18. Mierzenie dochodu narodowego.
19. Determinanty wzrostu gospodarczego.
20. Przyczyny wahań koniunkturalnych.
21. Przyczyny i rodzaje bezrobocia.
22. Zależność między inflacją a bezrobociem – krótkookresowa i długookresowa krzywe Phillipsa.
23. Instrumenty polityki stabilizacji makroekonomicznej.
24. Funkcje i rodzaje polityki fiskalnej.
25. Ekonomiczne funkcje pieniądza. Równowaga rynku pieniężnego.

KIERUNEK – GOSPODARKA TURYSTYCZNA

ZAGADNIENIA EGZAMINACYJNE

PRZEDMIOTY KIERUNKOWE

STUDIA I STOPNIA

egzamin dyplomowy – licencjacki

1. Kryteria wyodrębniania podróży turystycznych z ogółu zjawisk mobilności przestrzennej.
2. Ekonomiczne znaczenie turystyki w obszarze emisji i recepcji turystycznej.
3. Pomiar wpływu turystyki na gospodarkę – rachunek satelitarny turystyki.
4. Istota i determinanty mnożnika turystycznego.
5. Dobra publiczne, efekty zewnętrzne i tragedia wspólnego pastwiska – implikacje dla współpracy i rozwoju produktu turystycznego regionu.
6. Obszary funkcjonowania (zadania) Destination Management Organisation.
7. Rodzaje i cechy przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw turystycznych.
8. Istota potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstw turystycznych.
9. Czynniki społeczne kształtujące zachowania konsumentów na rynku turystycznym.
10. Proces podejmowania decyzji o miejscu wypoczynku – elementy i etapy.
11. Rola organizatorów w turystycznym łańcuchu wartości.
12. Koncepcja wymiarów doświadczeń w turystyce.
13. Możliwości wykorzystania marketingu sensorycznego w zarządzaniu doświadczeniami klienta w turystyce.
14. Metody badania doświadczeń klienta na rynku turystycznym.
15. Strategie i narzędzia komunikacji marketingowej destynacji (regionu).
16. Metody losowego i nielosowego doboru próby w badaniach rynku turystycznego.
17. Instrumenty pomiaru wykorzystywane w badaniach rynku turystycznego.
18. Niestandardowe formy zatrudnienia i organizacji pracy w turystyce – przykłady i korzyści.
19. Instrumenty rozwoju zasobów ludzkich w przedsiębiorstwach turystycznych.
20. Funkcje czasu wolnego i ich znaczenie w turystyce.
21. Związki czasu wolnego z czasem pracy i ich konsekwencje dla rozwoju turystyki.
22. Różnice pomiędzy turystyką czasu wolnego a turystyką biznesową.
23. Segmenty rynku turystyki biznesowej.
24. Nowoczesne technologie w gospodarce turystycznej – przykłady i skutki zastosowania z perspektywy klientów.
25. Przykłady i skutki wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w działalności operacyjnej przedsiębiorstw turystycznych.