



SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE WYDZIAŁ EKONOMICZNY

Turystyka i rekreacja (egzamin dyplomowy – stopień II)

1. Formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw turystycznych
2. Istota analizy PEST(E) oraz megatrendy w turystyce i ich konsekwencje
3. Główne obszary zarządzania operacyjnego w przedsiębiorstwach turystycznych
4. Współczesne kierunki zarządzania, które dotyczą procesów organizacyjno-decyzyjnych zachodzących w przedsiębiorstwach turystycznych
5. Podstawowe metody wykorzystywane w pomiarze efektywności funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych
6. Co to jest sprawozdanie finansowe, kto je sporządza, z czego się ono składa i do czego służy
7. Ocena kondycji finansowej przedsiębiorstwa turystycznego
8. Finansowe czynniki ryzyka w działalności przedsiębiorstw branży turystycznej
9. Płynność finansowa i jej znaczenie w działalności przedsiębiorstw branży turystycznej
10. Motywy i korzyści wynikające z podejmowania aktywności ruchowej
11. Formy aktywności fizycznej najbardziej wskazane dla osób starszych
12. Twardy styl negocjacji - charakterystyka, wady i zalety
13. Podstawowe strategie negocjacyjne
14. Ważniejsze etapy procesu negocjacyjnego
15. Rodzaje obowiązkowych ubezpieczeń w turystyce i rekreacji
16. Ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej organizatora imprez masowych
17. Obowiązkowe ubezpieczenia na rzecz klienta w związku z działalnością organizatorów usług turystycznych i agentów turystycznych
18. Dobrowolne ubezpieczenia: OC zawodowe (pilotów, przewodników) oraz kosztów odwołania imprez turystycznych
19. Formy ochrony krajobrazu w Polsce
20. Parki kulturowe - definicja pojęcia, przykłady, zasady funkcjonowania
21. Ochrona, zarządzanie i planowanie krajobrazu
22. Metody oceny zasobów krajobrazowych
23. Rodzaje doradztwa turystycznego

24. Funkcje doradztwa turystycznego
25. System doradztwa turystycznego w Polsce
26. Proces innowacyjno-decyzyjny w doradztwie turystycznym
27. Omów typologię oferty agroturystycznej
28. Ekonomiczny i społeczny wpływ agroturystyki na środowisko lokalne
29. Na czym polega specjalizacja produktów w agroturystyce?
30. Rynek usług agroturystycznych w Polsce
31. Scharakteryzuj przestrzeń turystyczną, przyczyny rozwoju oraz ograniczenia kulturowej turystyki militarnej
32. Główne zadania muzeów
33. Płaszczyzny, na których widoczny jest związek turystyki z kulturą
34. Cechy wycieczek organizowanych w ramach turystyki kulturowej
35. Wymień i krótko scharakteryzuj kryteria delimitacji regionów
36. Turystyczny region węzłowy, pasmowy, peryferyjny i metropolitarny – definicje i przykłady
37. Typologia przestrzeni w zależności od stopnia ingerencji turystyki w środowisko przyrodnicze, zasady etycznego wykorzystania przyrody na cele turystyczne
38. Walory wybranych pór roku (wiosna, lato, jesień, zima) w turystyce przyrodniczej
39. Funkcje czasu wolnego wymieniane w socjologii turystyki
40. Rodzaje czynników społecznych warunkujących spędzanie czasu wolnego przez turystów
41. Etapy ewolucji wymieniane w teorii cyklu ewolucji obszaru turystycznego.
42. Na czym polega podejście socjologiczne do turystyki?
43. Przejawy i instrumenty polityki turystycznej Polski
44. Polityka turystyczna UE i jej odniesienie w polityce krajowej
45. NTA i NTO w Polsce – charakter, zakres kompetencji, instrumenty
46. Polityka turystyczna w skali regionalnej i lokalnej
47. Składniki i struktura produktu turystycznego
48. Rodzaje produktów turystycznych
49. Strategie pozycjonowania produktu turystycznego
50. Marka w turystyce – specyfika, rodzaje i kapitał marki
51. Zachowania konsumentów na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych
52. Formy promocji wykorzystywane w turystyce
53. Specyfika dystrybucji i polityki cenowej na rynku turystycznym

54. Czyny nieuczciwej konkurencji oraz nieuczciwe praktyki rynkowe - definicja, rodzaje i konsekwencje ich stosowania
55. Rola Kodeksów Dobrych Praktyk/Kodeksów Etyki w branży turystycznej
56. Rodzaje turystyki kulturowej
57. Zasady zarządzania sytuacją kryzysową w przedsiębiorstwie turystycznym
58. Omów specyfikę, perspektywy i bariery rozwoju wybranej nowej formy turystyki kulturowej
59. Problemy etyczne w turystyce, w tym w usługach hotelarskich i gastronomicznych
60. Istota społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), możliwości oraz przykłady wykorzystania narzędzi CSR w branży hotelarskiej i gastronomicznej