Turystyka i rekreacja (egzamin dyplomowy – stopień II)

1. Produkty sieciowe w turystyce i rekreacji – istota i przykłady.
2. Produkt turystyczny w perspektywie konsumenta i oferenta.
3. Podstawowe elementy kapitału marki w turystyce.
4. Strategie i kryteria pozycjonowania produktów turystycznych.
5. Charakterystyka kryteriów delimitacji regionów.
6. Turystyczny region węzłowy, pasmowy, peryferyjny i metropolitarny – definicje i przykłady.
7. Region turystyczny a przestrzeń turystyczna.
8. Istota zarządzania zrównoważonego regionem turystycznym.
9. Zadania i działalność Polskiej Organizacji Turystycznej.
10. Rola władz samorządowych w rozwoju turystyki.
11. Zadania regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych.
12. Polityka turystyczna UE i jej odniesienie do polityki krajowej.
13. Podstawowe różnice między doradztwem edukacyjnym a dyrektywnym.
14. Rodzaje doradztwa turystycznego.
15. System doradztwa turystycznego w Polsce.
16. Typologia gospodarstw agroturystycznych.
17. Specjalistyczne produkty w agroturystyce.
18. Prawne wymogi prowadzenia działalności agroturystycznej w Polsce.
19. Definiowanie i przykłady turystyki kulturowej.
20. Znaczenie muzeów w rozwoju turystyki.
21. Wykorzystanie zasobów dziedzictwa kulturowego na potrzeby turystyki.
22. Pojęcie kapitału obrotowego netto i ocena jego wpływu na płynność finansową przedsiębiorstw turystycznych.
23. Czynniki wpływające na wartość pieniądza w czasie.
24. Wady i zalety finansowania działalności przedsiębiorstwa turystycznego kapitałem własnym oraz kapitałem obcym.
25. Obowiązkowe ubezpieczenia na rzecz klienta w związku z działalnością organizatorów turystyki, agentów turystycznych oraz przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych.
26. Walory poszczególnych pór roku w turystyce przyrodniczej.
27. Etyka w obserwacjach przyrodniczych i turystyce przyrodniczej.
28. Walory wybranych środowisk w obserwacjach przyrodniczych i w turystyce przyrodniczej.
29. Przestrzeń turystyczna turystyki przemysłowej - specyfika, przykłady, ograniczenia wykorzystania.
30. Kategorie tanatoturystyki i motywy jej uprawiania.
31. Turystyka kulinarna – formy i motywy wyjazdów kulinarnych
32. Rodzaje przedsiębiorstw turystycznych ze względu na rodzaj świadczonych usług oraz miejsce w kanale dystrybucji.
33. Elementy makro- i mikrootoczenia przedsiębiorstw turystycznych.
34. Podstawowe strategie konkurencji przedsiębiorstw turystycznych.
35. Współczesne koncepcje zarządzania przedsiębiorstwami turystycznymi w zakresie procesów organizacyjno-decyzyjnych.
36. Metody rekrutacji i selekcji w przedsiębiorstwie.

37. Elementy systemu motywacyjnego w przedsiębiorstwie.
38. Strategie ogólne i szczegółowe zarządzania własnością intelektualną w przedsiębiorstwie.
39. Pojęcie „książka kryzysowa" i jej rola w funkcjonowaniu przedsiębiorstw.
40. Zasady „5 P" w zarządzaniu sytuacją kryzysową.
41. Zdrowotne i społeczne znaczenie podejmowania rekreacji.
42. Bezpieczeństwo na zajęciach rekreacyjnych
43. Zasady prowadzenia zajęć rekreacyjnych z dziećmi, młodzieżą i osobami dorosłymi.
44. Kompetencje zawodowe i osobowościowe instruktora rekreacji oraz animatora czasu wolnego.
45. Charakterystyka podstawowych zasad negocjacji rzeczowych.
46. Charakterystyka ważniejszych strategii negocjacyjnych.
47. Proces negocjacyjny i jego etapy.
48. Funkcje czasu wolnego wymieniane w teorii socjologii turystyki.
49. Etapy ewolucji wymieniane w teorii cyklu ewolucji obszaru turystycznego.
50. Istota podejścia socjologicznego w turystyce i rekreacji.
51. Formy ochrony krajobrazu w Polsce.
52. Parki kulturowe - definicja pojęcia, przykłady, zasady funkcjonowania.
53. Ochrona i planowanie krajobrazu.
54. Metody oceny zasobów krajobrazowych.
55. Charakterystyka specyfiki badań marketingowych na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych.
56. Charakterystyka pięciu warstw produktu na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych w koncepcji Ph. Kotlera.
57. Rodzaje instrumentów promocji i ocena ich przydatności w działaniach marketingowych przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku usług turystycznych lub rekreacyjnych.
58. Prawa konsumentów na rynku usług turystycznych.
59. Czyny nieuczciwej konkurencji oraz nieuczciwe praktyki rynkowe - definicja, rodzaje i konsekwencje ich stosowania na rynku usług turystycznych.
60. Zadania i działalność wybranych instytucji w ochronie konsumentów na rynku usług turystycznych w Polsce.