

Programy zakres egzaminu dyplomowego na studiach II stopnia (zagadnienia kierunkowe)
TOWAROZNAWSTWO

1. Światowa produkcja żywności – perspektywy wyżywienia ludności świata
2. Organizacje międzynarodowe działające w obszarze produkcji żywności i żywienia
3. Bezpieczeństwo żywności a zdrowie publiczne - podstawowe akty prawne
4. Psychologiczna typologia klientów
5. Komunikacja werbalna i niewerbalna w obsłudze klienta
6. Żywność funkcjonalna i wygodna – ocena towaroznawcza i przykłady
7. Proces podejmowania decyzji menedżerskich
8. Klasyfikacja i ocena jakości przypraw
9. Charakterystyka i ocena towaroznawcza wybranych używek
10. Identyfikacja i ocena aspektów środowiskowych w zakładzie przemysłu spożywczego/zakładzie żywienia zbiorowego
11. Bezpieczeństwo żywnościowe w skali świata, kraju i gospodarstwa domowego
12. Narzędzia środowiskowe wykorzystywane w doskonaleniu systemu zarządzania środowiskowego
13. Zasady zarządzania jakością i ich zastosowanie
14. Metody integracji znormalizowanych systemów zarządzania
15. Koszty jakości w przedsiębiorstwie
16. Kultura jakości w przedsiębiorstwie
17. Różnice między statystyczną kontrolą jakości a statystycznym sterowaniem procesami
18. Trudne sytuacje w obsłudze klienta
19. Zasady opracowywania dokumentacji w Zintegrowanych Systemach Zarządzania
20. Działalność regulacyjna państwa i jej wpływ na sytuację rynkową przedsiębiorstw
21. Ergonomia jako nauka interdyscyplinarna
22. Nowoczesne techniki analizy wykorzystywane do badania składu i właściwości artykułów spożywczych
23. Prawne aspekty prowadzenia działalności gospodarczej (zakładanie działalności gospodarczej, rodzaje umów)
24. Gospodarka odpadami w zakładzie przemysłu spożywczego / zakładzie żywienia zbiorowego
25. Dozwolone substancje słodzące – przykłady i ich zastosowanie
26. Szybkie testy wykorzystywane do monitorowania jakości żywności i higieny procesu – przykłady i ich zastosowanie
27. Certyfikacja znormalizowanych systemów zarządzania
28. Kreowanie wizerunku marki produktów i usług
29. Kryteria pozycjonowania marki
30. Produkt w ujęciu marketingowym