

PRZYKŁADOWY WZÓR OPRACOWANIA PRACY DYPLOMOWEJ

PRZYKŁADOWY UKŁAD SPISU TREŚCI

Spis treści

| | |
|--|-----------|
| Wstęp | 4 |
| Rozdział 1 | |
| Istota i znaczenie strategii produktu..... | 7 |
| 1.1. Pojęcie i miejsce strategii produktu w strukturze strategii przedsiębiorstwa..... | 7 |
| 1.2. Podstawy kształtowania strategii przedsiębiorstwa..... | 14 |
| 1.2.1. Podstawy informacyjne..... | 14 |
| 1.2.2. Procedury formułowania strategii produktu..... | 17 |
| 1.3. Rodzaje strategii produktu..... | 19 |
| Rozdział 2 | |
| Strategie produktu przedsiębiorstwa X na dotychczas obsługiwanym rynku..... | 24 |
| 2.1. Charakterystyka rynku przedsiębiorstwa X..... | 24 |
| 2.2. Strategia penetracji rynku..... | 27 |
| 2.3. Strategia modyfikacji produktu..... | 30 |
| 2.4. Strategia innowacji produktowych..... | 34 |
| 2.5. Ocena skuteczności strategii produktu na dotychczasowym rynku..... | 38 |
| Rozdział 3 | |
| Strategie produktu przedsiębiorstwa X na nowym rynku..... | 41 |
| 3.1. Strategie produktu skierowane na nowe segmenty..... | 41 |
| 3.1.1. Strategia poszerzania rynku..... | 41 |
| 3.1.2. Strategia poszerzania rynku oparta na modyfikacjach produktu..... | 42 |
| 3.1.3. Strategia poszerzania rynku oparta na innowacjach produktowych..... | 43 |
| 3.2. Strategie produktu na nowym rynku..... | 44 |
| 3.2.1. Strategia ekspansji geograficznej..... | 44 |
| 3.2.2. Strategia ekspansji opartej na modyfikacjach produktu..... | 46 |
| 3.2.3. Strategia ekspansji opartej na innowacjach produktowych..... | 48 |
| 3.3. Ocena skuteczności strategii produktu skierowanych na nowe rynki..... | 50 |
| Zakończenie..... | 54 |
| Spis literatury..... | 56 |
| Spis tabel | 59 |
| Spis rysunków (schematów, map) | 60 |
| Załączniki..... | 63 |
| Oświadczenia | 64 |

Spis tabel

| | |
|--|----|
| Tabela 1. Własności funkcjonalno-strukturalne badań rynków zagranicznych..... | 22 |
| Tabela 2. Struktura poznawcza segmentacji rynku międzynarodowego... .. | 38 |
| Tabela 3. Siły konkurencyjne oddziałujące w segmencie a atrakcyjność segmentu..... | 43 |
| Tabela 4. Klasyfikacja kryteriów segmentacji międzynarodowej... .. | 55 |
| Tabela 5. Przykładowe kryteria stosowane w segmentacji międzynarodowej... .. | 56 |

Spis rysunków

| | |
|---|----|
| Rysunek 1. Struktura hierarchiczna badań rynkowych i marketingowych..... | 27 |
| Rysunek 2. Obszary międzynarodowych badań rynkowych i marketingowych..... | 28 |
| Rysunek 3. Warianty segmentacji rynków zagranicznych..... | 49 |
| Rysunek 4. Koncepcja dwustopniowej segmentacji rynku międzynarodowego... .. | 49 |
| Rysunek 5. Typologia segmentacji mikroekonomicznej... .. | 51 |

Zasady umieszczania wzorów matematycznych w tekście pracy dyplomowej

Równania i wzory matematyczne umieszcza się w tekście pracy wykorzystując funkcje edytora równań. Stosuje się ciągłą numerację wzorów w obrębie rozdziałów lub całej pracy (odpowiednio (1.1), (1.2) lub (1), (2)).

Wymogi edytorskie: numer wzoru wyrównany do prawej strony w nawiasie okrągłym, wzór wyśrodkowany.

PRZYKŁADOWY WZÓR FORMUŁY

W tym celu zastosowano współczynnik korelacji rang Spearmana, który wyraża się wzorem:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^2(N^2 - 1)}, \quad r_s \in [-1; 1] \quad (1)$$

gdzie: d_i – różnica pomiędzy rangami odpowiadającymi wartości x_i i wartości y_i ,
 N – liczebność badanej zbiorowości.

Zasady umieszczania tabel w tekście pracy dyplomowej

Przed umieszczeniem tabeli należy ją powołać w tekście pracy (np. W tabeli 1 zestawiono cechy charakterystyczne i rodzaje strategii ekspansji produktu na nowe rynki). Stosuje się ciągłą numerację tabel w obrębie rozdziałów lub całej pracy (odpowiednio Tabela 1.1, Tabela 1.2 lub Tabela 1., Tabela 2.). Jeżeli to możliwe, tabel nie należy dzielić, powinny mieścić się na jednej stronie.

Wymogi edytorskie: tytuł wyrównany do lewej strony, czcionka 12 pkt.; wewnątrz tabeli czcionka 10-11 pkt.; źródło wyrównane do lewej strony, czcionka 10 pkt. Tytuł umieszcza się nad tabelą.

Tabela 1. Charakterystyka i ocena strategii produktu skierowanych na nowe rynki

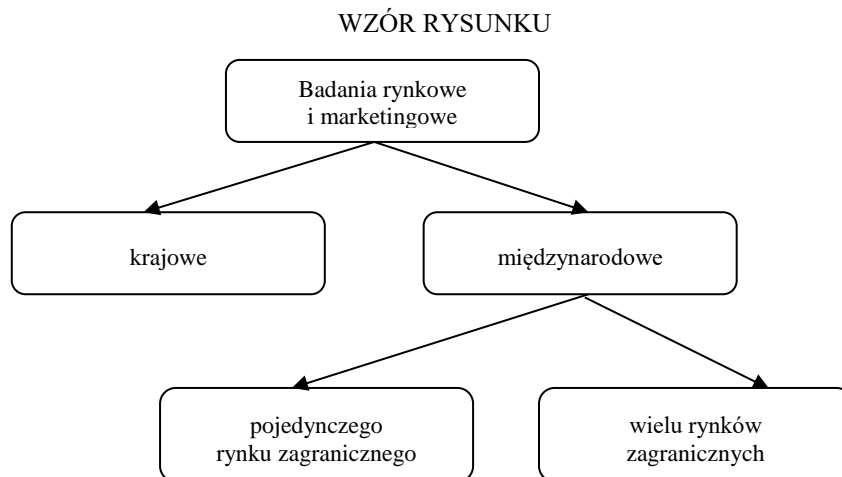
| Cechy Charakterystyczne | Ekspansja geograficzna | Ekspansja oparta na modyfikacjach produktu | Ekspansja oparta na innowacjach produktowych |
|------------------------------|--|---|--|
| Istota | dążenie do wzrostu sprzedaży dotychczasowego produktu poprzez wejście na nowe rynki geograficzne | rozszerzenie rynków zbytu dla zmodyfikowanego produktu | rozszerzanie rynków zbytu dla nowego produktu |
| Dominujące przesłanie | <ul style="list-style-type: none"> - ograniczone możliwości sprzedaży na dotychczasowym rynku - znaczny potencjał zaangażowany w produkt | <ul style="list-style-type: none"> - ograniczone możliwości sprzedaży na dotychczasowym rynku - znaczny potencjał zaangażowany w produkt i jego modyfikacje | <ul style="list-style-type: none"> - ograniczona chłonność dotychczasowego rynku w zakresie innowacji - poszukiwanie ekspansywnie rozwijających się rynków dających szanse rozwoju innowacyjnej firmie |
| ... | ... | ... | ... |

Źródło: W. Wrzosek (red.), *Strategie marketingowe*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2001, s. 127.

Zasady umieszczania rysunków w tekście pracy dyplomowej

Przed umieszczeniem rysunku należy go powołać w tekście pracy (np. Rysunek 1 prezentuje szczegółowo strukturę hierarchiczną badań). Stosuje się ciągłą numerację rysunków w obrębie rozdziałów lub całej pracy.

Wymogi edytorskie: tytuł wyrównany do lewej strony – czcionka 12 pkt., rysunek wyśrodkowany, źródło wyrównane do lewej, numery strony – czcionka 10 pkt, legenda lub wyjaśnienia nad tytułem – czcionka 10 pkt. Tytuł umieszcza się pod rysunkiem. Analogiczne zasady jak przy umieszczaniu rysunków stosuje się do wykresów, schematów, fotografii i map.



Rys. 1 Struktura hierarchiczna badań rynkowych i marketingowych według zakresu przestrzennego

Źródło: opracowanie własne lub opracowanie własne na podstawie W. Wrzosek (red.), *Strategie marketingowe*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2001, s. 127-129.

SPIS LITERATURY

Wykaz wykorzystanych w pracy źródeł literaturowych umieszcza się po tekście głównym pracy i zakończeniu. Powinien on zawierać wyłącznie pozycje literaturowe (wydawnictwa zwarte i czasopisma) wykorzystane w pracy i przywoływane w przypisach. Pozycje literatury powinny być uporządkowane alfabetycznie według nazwisk autorów i redaktorów prac zbiorowych oraz ponumerowane.

PRZYKŁADOWY WZÓR SPISU LITERATURY

SPIS LITERATURY

1. Baran R., *Alianse logistyczne*, „Marketing i Rynek” 1998, nr 1, s. x-y.
2. Berkowitz E., Kerin R., Rudelius W., *Marketing*, Irwin, Homewood, Ill. 1989.
3. Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998.
4. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
5. Niestrój R., *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, PWN, Warszawa 1996.
6. Kukuła K. (red.), *Wprowadzenie do ekonometrii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

SPIS LITERATURY WEDŁUG SYSTEMU APA - PRZYKŁAD

http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl/dla_autorow/14627/literatura.html

WYKAZ AKTÓW PRAWNYCH

Akty prawne należy uporządkować według rangi i chronologicznie, a także ponumerować. W Polsce obowiązuje następująca hierarchia aktów prawnych: konstytucja, ustawy, ratyfikowane umowy międzynarodowe, rozporządzenia, akty prawa miejscowego. W przypadku, gdy następuje kolizja umowy międzynarodowej z ustawą, wówczas pierwszeństwo ma umowa międzynarodowa (art. 87 i 91 Konstytucji RP).

PRZYKŁADOWY WZÓR WYKAZU AKTÓW PRAWNYCH

1. Ustawa z dnia 7 lipca 2017 r. o Narodowej Agencji Wymiany Akademickiej, Dz. U. z 2017 r. poz. 1530.
2. Ustawa z dnia 27 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 z późn. zm.
3. Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 8 sierpnia 2011 r. w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych Dz. U. z 2011 r. Nr 179, poz. 1065.
4. Uchwała nr 296.XL.2017 Rady Miasta Wrocław z dnia 31 marca 2017 r. w sprawie sposobu i zakresu świadczenia usług w zakresie odbierania odpadów komunalnych od właścicieli nieruchomości i zagospodarowania tych odpadów Dz. Urz. Woj. Dolnośląskiego z 2017 r. poz. 1880.

WYKAZ INNYCH ŹRÓDEŁ

Do innych źródeł zalicza się materiały wewnętrzne badanej jednostki i źródła internetowe. Inne źródła powinny zostać uporządkowane alfabetycznie i ponumerowane.

PRZYKŁADOWY WZÓR WYKAZU INNYCH ŹRÓDEŁ

1. Kowalski J. , *Strategie marketingowe wybranych przedsiębiorstw usługowo-przemysłowych*, http://www.arct.wsnet.pl/art._strategie.html, (data dostępu:)

2. Zasady korzystania z usług bankowości elektronicznej BZWBK24 dla firm, https://static3.bzwbk.pl/asset/r/e/g/regulamin_bzwbk24_firmy_26672, (data dostępu:

PRZYPISY DOLNE BIBLIOGRAFICZNE – PRZYKŁADY

1. Rodzaje przypisów:

- *przypisy bibliograficzne*, zawierające opisy źródeł, z których pochodzą cytaty lub informacje zawarte w tekście umieszcza się na dole strony w formie notki bibliograficznej z podaniem numerów stron. W przypisach bibliograficznych podaje się pierwszą literę imienia autora i nazwisko.
- *przypisy rzeczowe*, tj. objaśniające, komentujące fragmenty tekstu, umieszcza się na dole strony w formie notki bibliograficznej wskazującej źródło z podaniem numerów stron. Notkę poprzedza informacja o sposobie wykorzystania źródła, np. Por. (porównaj). Szerzej na ten temat piszą..., Opracowano na podstawie ... Inaczej sądzi ... Przykłady zastosowań znaleźć można ...
- *przypisy słownikowe*, tj. podające znaczenie terminów obcojęzycznych, staropolskich itp.
- *przypisy dygresyjne*, tj. przedstawiające własne poglądy autora pracy dotyczące omawianego zagadnienia,
- *przypisy odsyłające*, stosowane gdy nawiązuje się do omówionych już w pracy zagadnień lub podaje informację, że będą one dokładniej omówione w dalszej części.

2. Powołanie się na źródło pierwszy raz w pracy wymaga napisania całej notki bibliograficznej oraz podania numerów stron.

J. Altkorn, *Strategia marki*, Wyd. II PWE, Warszawa 1999, s. 37-42.

3. Powołując kolejny raz to samo źródło należy powtórzyć tylko początkowe elementy notki, dodając numer strony. Piszemy wówczas pierwszą literę imienia i nazwisko autora oraz tyle wyrazów tytułu, by można było zidentyfikować źródło, „kropki” i numer strony.

J. Dietl, *Handel we współczesnej ...*, *op. cit.*, s. 10. lub ..., wyd. cyt., s. 10.

4. Jeżeli w kolejnym przypisie powołuje się źródło wymienione w przypisie poprzedzającym, to należy stosować zapis skrócony; w odnośniku pisze się np.:

Tamże, s. 14. lub j. w., s. 14. lub *Ibidem*, s. 14.

5. Cytując za innym autorem opis źródła poprzedzamy go skrótem: Cyt. za:

6. Sposoby prezentacji w dolnych przypisach bibliograficznych różnych źródeł

literaturowych:

- a) książek jednego autora: pierwsza litera imienia i nazwisko autora, tytuł książki, wydawnictwo, miejsce i rok wydania, strona;
J. Altkorn, *Strategia marki*, wyd. II, PWE, Warszawa 1999, s. 37.
- b) książek dwóch (trzech) autorów: pierwsza litera imienia i nazwisko pierwszego autora, pierwsza litera imienia i nazwisko drugiego autora (pierwsza litera imienia i nazwisko trzeciego autora), tytuł książki, wydawnictwo, miejsce i rok wydania, numer strony;
T. Domański, P. Kowalski, *Marketing dla menedżerów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Łódź 1998, s. 46.
- c) książek co najmniej czterech autorów: pierwsza litera imienia i nazwisko pierwszego autora, i in., tytuł książki, wydawnictwo, miejsce i rok wydania, numer strony;

Ph. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 717.

- d) książek redagowanych: pierwsza litera imienia i nazwisko redaktora, (red.), tytuł książki, wydawnictwo, miejsce i rok wydania, numer strony;
M. J. Thomas (red.), *Podręcznik marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 190.
- e) prac zbiorowych wielu autorów, których poszczególne części (rozdziały) mają wskazanych autorów: pierwsza litera imienia i nazwisko autora rozdziału, tytuł rozdziału, w: tytuł pracy zbiorowej, red. pierwsza litera imienia i nazwisko redaktora, wydawnictwo, miejsce i rok wydania, numer strony;
B. Słomińska, *Układ podmiotowy handlu*, w: *Globalizacja handlu w Polsce. Szanse i zagrożenia*, red. M. Strużycki, IRWiK, Warszawa 1996, s. 128.
- f) artykułów w czasopismach: pierwsza litera imienia i nazwisko autora, tytuł artykułu, tytuł czasopisma w cudzysłowie, rok i numer wydania, numery stron;
H. Mruk, *Metody jakościowe w badaniach marketingowych*, „Marketing i Rynek” 1994, nr 4, s. 34-48.
- g) artykułów w Pracach Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu;
M. Przebierska, *Kreowanie kapitału intelektualnego w organizacjach non-profit*, w: *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, red. A. Nowakowski, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 342, Wrocław 2013, s. 234-260.
- h) referatów w materiałach konferencyjnych: pierwsza litera imienia i nazwisko autora referatu, tytuł referatu, w: materiały z konferencji pt. (tytuł konferencji), ew. tom, wydawnictwo, miejsce i rok wydania, numery stron;
J. Altkorn, *Polityka produktu w opiniach przedsiębiorstw i ekspertów*, w: *Materiały z konferencji pt. „Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego”*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2010, s. 36-48.
- i) źródeł statystycznych: tytuł, wydawnictwo, miejsce i rok wydania, numer strony, tabela, wykres, schemat;
Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2014, GUS, Warszawa 2015, s. 110, tab. 51.
- j) aktów normatywnych: tytuł przepisu prawnego (ustawa rozporządzenie, zarządzenie) z dnia ... roku ..., Wydawnictwo (Dziennik Ustaw, Dziennik Urzędowy) rok, nr, pozycja, art. X;
Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym*, Dz. U. z 2016 r. poz. 1842 z późn. zm. art. 167.
- k) źródeł internetowych: pierwsza litera imienia i nazwisko autora, tytuł artykułu, adres internetowy, data dostępu strony www.
J. Kowalski, *Strategie marketingowe wybranych przedsiębiorstw usługowo-przemysłowych*, http://www.arct.wsnet.pl/art_strategie.html (data dostępu: 23 kwietnia 2019 r.).