Załącznik nr 5 do Zarządzenia Rektora nr 38/2024

PRZYKŁADOWY WZÓR OPRACOWANIA PRACY DYPLOMOWEJ

1. UKŁAD SPISU TREŚCI

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

2. SPIS TABEL I RYSUNKÓW

PRZYKŁADOWY WZÓR SPISU TABEL I RYSUNKÓW

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

3. 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.

4. FORMUŁY

PRZYKŁADOWY WZÓR FORMUŁY

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

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

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

5. 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 Times New Roman 12 pkt. lub Calibri 11 pkt; wewnątrz tabeli czcionka 10 pkt.; źródło wyrównane do lewej strony, czcionka 10 pkt. Tytuł umieszcza się nad tabelą.

6. TABELE

PRZYKŁADOWY WZÓR TABELI

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	- ograniczone możliwości sprzedaży na dotychczasowym rynku - znaczny potencjał zaangażowany w produkt	- ograniczone możliwości sprzedaży na dotychczasowym rynku - znaczny potencjał zaangażowany w produkt i jego modyfikacje	- ograniczona chłonność dotychczasowego rynku w zakresie innowacji - poszukiwanie ekspansywnie rozwijających się rynków dających szanse rozwoju innowacyjnej firmie
...	...	...	...

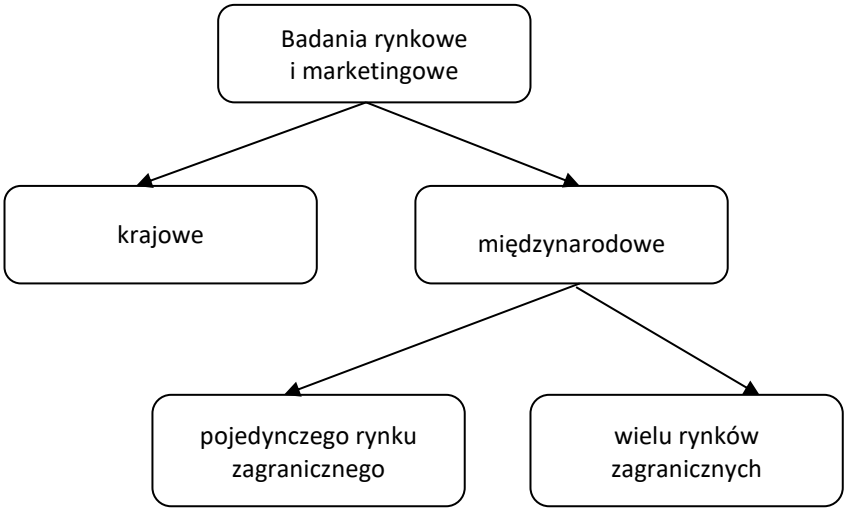
Źródło: W. Wrzosek (red.), *Strategie marketingowe*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2001, s. 127.

7. 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 Times New Roman lub Calibri 11 pkt., rysunek wyśrodkowany, źródło wyrównane do lewej, numery strony – czcionka 10 pkt, legenda lub wyjaśnienia nad tytułem – czcionka10 pkt. Tytuł umieszcza się pod rysunkiem. Analogiczne zasady jak przy umieszczaniu rysunków stosuje się do wykresów, schematów, fotografii i map.

WZÓR RYSUNKU



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.

8. 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.

9. 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.

10. 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: ……)

11. PRZYPISY DOLNE BIBLIOGRAFICZNE – PRZYKŁADY

1) Rodzaje przypisów:
   a) *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.
   b) *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 …
   c) *przypisy słownikowe,* tj. podające znaczenie terminów obcojęzycznych, staropolskich itp.
   d) *przypisy dygresyjne*, tj. przedstawiające własne poglądy autora pracy dotyczące omawianego zagadnienia,
   e) *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 2019r.).