UNIWERSYTET EKONOMICZNY WE WROCŁAWIU

WYDZIAŁ EKONOMII, ZARZĄDZANIA I TURYSTYKI W JELENIEJ GÓRZE

**TYTUŁ PRACY (PROJEKTU)**

Przedmiot: *np. Makroekonomia*

Kierunek studiów: *np. Ekonomia*

Stopień studiów: *pierwszy lub drugi*

Forma studiów: *stacjonarne lub niestacjonarne*

Grupa administracyjna lub specjalność: *1 lub np. ZZL*

 **IMIĘ I NAZWISKO AUTORA**

Nr albumu: …….....

 **IMIĘ I NAZWISKO AUTORA**

Nr albumu: …….....

JELENIA GÓRA, miesiąc rok

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 2018, s. 127.

WZÓR RYSUNKU

Badania rynkowe

i marketingowe

krajowe

międzynarodowe

pojedynczego

rynku zagranicznego

wielu rynków

zagranicznych

#### Rys. 1.1. Struktura hierarchiczna badań rynkowych i marketingowych według zakresu przestrzennego

Źródło: opracowanie własne.

WZÓR SPISU LITERATURY

**Spis literatury**

1. Baran R., *Alianse logistyczne*, „Marketing i Rynek” 1998, nr 1.
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.

**Wykaz aktów prawnych**

Akty prawne należy uporządkować według rangi i alfabetycznie, 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).

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 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym, Dz. U. z 2016 r. poz. 1842 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 Miejskiej Jeleniej Góry 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.

WZÓR WYKAZU INNYCH ŹRÓDEŁ

1. Kowalski J. , *Strategie marketingowe wybranych przedsiębiorstw usługowo-przemysłowych*, <http://www.arct.wsnet.pl/art._strategie.html>.
2. Zasady korzystania z usług bankowości elektronicznej BZWBK24 dla firm, <https://static3.bzwbk.pl/asset/r/e/g/regulamin_bzwbk24_firmy_26672>.
3. *Poradnik dobrych praktyk w zakresie zrównoważonego rozwoju*, Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, Katowice, grudzień 2008.

**Przypisy dolne**

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.
	+ - * 1. 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.

* + - * 1. 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.

* + - * 1. 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.

* + - * 1. Cytując za innym autorem opis źródła poprzedzamy go skrótem: Cyt. za:
				2. Dolne przypisy bibliograficzne:
1. 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.

1. 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.

1. 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.

1. 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.

1. 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.

1. 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.

1. 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.

1. 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.

1. źródeł statystycznych: tytuł, wydawnictwo, miejsce i rok wydania, numer strony, tabela, wykres, schemat;

*Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2014*, GUS, Warszawa 2015, s. 110, tab. 51.

1. 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.

1. źródeł internetowych: pierwsza litera imienia i nazwisko autora, tytuł artykułu, adres internetowy, data pobrania strony www.

J. Kowalski, *Strategie marketingowe wybranych przedsiębiorstw usługowo-przemysłowych*, <http://www.arct.wsnet.pl/art._strategie.html> [dostęp: 23 kwietnia 2017 r.].