



EduAkademia.pl

prace naukowe na zlecenie

Strona-tytulowa-pracy-licencjackiej-159

ZASADY REDAGOWANIA PRAC DYPLOMOWYCH

(MAGISTERSKICH I LICENCJACKICH)

I. Układ pracy dyplomowej

II. Technika pisania tekstu pracy dyplomowej

1. Normatyw strony
2. Czcionka
3. Numeracja rozdziałów i podrozdziałów
4. Przypisy i ich rodzaje
5. Wzory notek bibliograficznych dla różnych rodzajów źródeł
6. Tablice i rysunki
7. Bibliografia
8. Spisy tablic i rysunków

III. Wzory fragmentów pracy dyplomowej

1. Wzór strony tytułowej

- 2.Wzór spisu treści
- 3.Wzór pierwszej strony rozdziału
- 4.Wzór tablicy i rysunku
- 5.Przykład numeracji wzorów
- 6.Przykładowa bibliografia
- 7.Wzór spisu tablic i rysunków

I.UKŁAD PRACY DYPLOMOWEJ

Praca dyplomowa powinna mieć charakter teoretyczno-empiryczny. Praca składa się z trzech części: teoretycznej, metodycznej oraz empirycznej. Część teoretyczna opiera się na studiach literatury przedmiotu zarówno krajowej jak i zagranicznej. Część metodyczna opisuje i uzasadnia zastosowaną metodę badań, zawiera ocenę zebranego materiału i przedstawia sposób jego opracowania. Część empiryczna powinna być przygotowana w oparciu o materiał źródłowy podporządkowany celowi pracy.

Układ pracy powinien być następujący:

- 1.Strona tytułowa /wzór I/,
- 2.Spis treści /wzór II/,
- 3.Wstęp,
- 4.Treść zapisana w formie rozdziałów, podrozdziałów i ewentualnie punktów (wzór III),
- 5.Zakończenie,
- 6.Bibliografia /wzór V/,
- 7.Spis tablic /wzór VI/,
- 8.Spis rysunków /wzór VII/,
- 9.Aneks.

Treść pracy dzieli się na rozdziały i podrozdziały, a podrozdziały czasem na mniejsze części - punkty. Zasadą konstrukcji pracy jest jej hierarchiczny układ, to znaczy że kolejność rozdziałów odzwierciedla zasadniczą logikę wywodu, a treść rozdziałów (podział na podrozdziały) wywód szczegółowy. Ważnymi – spinającymi całość wywodu – częściami pracy dyplomowej są wstęp i zakończenie.

Wstęp powinien informować o wadze podjętego tematu, o celu pracy i sposobie jego osiągnięcia. Zwykle obejmuje następujące elementy:

- 1.uzasadnienie wyboru tematu,
- 2.sformułowanie celu pracy,
- 3.przedstawienie pytań badawczych i hipotez,
- 4.zakres pracy (rzeczowy, czasowy, przestrzenny),
- 5.charakterystykę i ocenę wykorzystanych źródeł,
- 6.uzasadnienie konstrukcji pracy.

Zakończenie powinno zawierać informacje na temat tego co udało się w pracy dowieść. W związku z

tym, punktem wyjścia zakończenia jest odniesienie się do celu pracy i porównanie go z wynikami, co pozwoli określić faktyczne dokonania. Zakończenie powinno zawierać: syntetyczne wyniki badania, pokazujące istotę problemu i jego rozwiązanie, możliwości zastosowania w praktyce otrzymanych wyników badań oraz propozycje dalszych badań w omawianym zakresie.

Źródła wykorzystywane w pracy obejmują:

- źródła pierwotne zebrane przez dyplomanta dla realizacji przyjętego celu pracy, np. w wyniku obserwacji, badań ankietowych, wywiadów czy testów,
- źródła wtórne zgromadzone i opracowane przez osoby trzecie dla innych celów np. materiały statystyczne, materiały archiwalne, czy monografie.

Po zebraniu i opracowaniu materiałów źródłowych należy je przeanalizować i zinterpretować, a uzyskane wyniki usystematyzować i sformułować wnioski.

II. TECHNIKA PISANIA TEKSTU PRACY DYPLOMOWEJ

1. Marginesy

Marginesy: górny - 2,5 cm, dolny – 2,5 cm, lewy – 3,5 cm, prawy – 2,5 cm.

2. Czcionka i format zapisu

a) Strona tytułowa (wzór I)

- nazwa Uczelni i Wydziału: Times New Roman, rozmiar czcionki 14 punktów, duże litery (wersaliki), odstępy między wierszami 1,5 linii, odstępy przed i po linii – 0 pkt., wycentrowane (na środku);
- imię i nazwisko Autora: Times New Roman, rozmiar czcionki 16 punktów, wycentrowane (na środku);
- tytuł pracy: Times New Roman, rozmiar czcionki 16 punktów, duże litery (wersaliki), pogrubione (bold), odstępy między wierszami 1,5 linii, odstępy przed i po linii – 0 pkt., wycentrowane (na środku);
- informacja o rodzaju pracy i osobie Promotora: Times New Roman, rozmiar czcionki 12 punktów, odstępy między wierszami 1,5 linii, odstępy przed i po linii – 0 pkt., wcięcie z lewej 8 cm (ustawiane w opcji edytora Word „Akapit”);
- miejsce i rok - Times New Roman, rozmiar czcionki 12 punktów, wycentrowane (na środku).

b) Tytuły rozdziałów, podrozdziałów, punktów, tabel i rysunków

- tytuł rozdziału (wzór III): Times New Roman, rozmiar czcionki 14 punktów, duże litery (wersaliki) pogrubione (bold), wycentrowane (na środku);
- tytuł podrozdziału (wzór III): Times New Roman, rozmiar czcionki 12 punktów, pogrubione (bold), wyrównanie do lewego marginesu;
- tytuł punktu w podrozdziale (wzór III): Times New Roman, rozmiar czcionki 12 punktów, pogrubione (bold), wyrównanie do lewego marginesu;
- tytuł tablicy (wzór IV): Times New Roman, rozmiar czcionki 12 punktów, wyrównanie do lewego marginesu, tytuł umieszczony nad tablicą;
- tytuł rysunku (wzór V): Times New Roman, rozmiar czcionki 12 punktów, wyrównanie do lewego marginesu, tytuł umieszczony pod rysunkiem.

UWAGA! Pomiędzy tytułem rozdziału i jego pierwszego podrozdziału lub tytułem podrozdziału i jego pierwszego punktu nie należy umieszczać żadnego tekstu.

c) Tekst zasadniczy

Times New Roman, rozmiar czcionki 12 punktów, odstępy między wierszami 1,5 linii, odstępy przed i po linii – 0 pkt., wcięcie z lewej (tzw. wcięcie akapitowe) 1,5 cm (ustawiane w opcji edytora Word „Akapit”); tekst justowany (wyrównanie do lewego i prawego marginesu).

d) Przypisy i źródła

Times New Roman, rozmiar czcionki 10 punktów, odstęp pojedynczy między wierszami, wyrównanie do lewego marginesu.

e) Pozostałe elementy

- tekst w tablicach (wzór IV): Times New Roman, rozmiar czcionki 10 pkt., odstęp pojedynczy między wierszami;
- wzory matematyczne (wzór VI): Times New Roman, rozmiar czcionki 10 pkt., wycentrowane (na środku);
- rysunki i tablice (wzór IV i V): wycentrowane (na środku).

3. Numeracja stron, rozdziałów i podrozdziałów, wzorów, tablic i rysunków

- numeracja stron: pierwszą stroną pracy jest strona tytułowa. Ze względów estetycznych nie drukuje się na niej numeru strony. Numerację umieszcza się w prawym dolnym narożniku kolejnych stron (w edytorze Word opcja „Wstaw”/„Numer strony”);
- numeracja rozdziałów: cyframi arabskimi: np. Rozdział 3;
- numeracja podrozdziałów: cyframi arabskimi: np. 3.1., 3.2., 3.3., itd.;
- numeracja punktów w podrozdziałach arabska: np. 3.1.1., 3.1.2., 3.1.3., itd.;
- numer wzoru wyrównany do prawej strony w nawiasie okrągłym, wzór wycentrowany (załącznik), numeracja ciągła w całej pracy (od 1 do n),
- numeracja tablic: numer tablicy przed tytułem tablicy, wyrównane do lewej strony (załącznik). Numeracja podwójna, w ramach każdego rozdziału (numer rozdziału i numer tablicy), np. Tablica 2.1., przy czym pierwsza cyfra oznacza numer rozdziału, a druga numer tablicy w rozdziale. Zatem Tablica 2.1. oznacza pierwszą tablicę w rozdziale 2;
- numeracja rysunków: numer rysunku przed tytułem rysunku, wyrównane do lewej strony (załącznik). Numeracja podwójna, w ramach każdego rozdziału (numer rozdziału i numer rysunku), np. Rys. 1.2.

4. Przypisy i ich rodzaje

Przypisy w pracach dyplomowych należy umieszczać u dołu strony, do której tekstu się odnoszą i oddzielać od tekstu głównego separatorem (linia ciągła około 10 znaków, wstawiana automatycznie przez edytor tekstu Word). Przypisy łączy się

z tekstem za pomocą odnośników (odsylaczy) cyfrowych. Oznaczenia cyfrowe odnośników muszą być ciągłe w obrębie każdego rozdziału (od numeru 1 do n). Odnośniki w tekście umieszcza się przed znakami przestankowymi, z wyjątkiem cudzysłowów, nawiasów i pytańników. Numer odnośnika pisze się w tekście w formie indeksu górnego.

Rodzaje przypisów:

- 1) przypis źródłowy zwykły, zawierający opisy źródeł, z których pochodzą cytaty lub informacje o pochodzeniu przytaczanych danych, sądów, klasyfikacji, itd. Umieszcza się go na dole strony w formie notki bibliograficznej do książek i innych pozycji zwartych - z podaniem stron; do artykułów z czasopism - bez podawania stron;
- 2) przypis źródłowy rozszerzony, tj. objaśniający, komentujący fragmenty tekstu, powołujący poglądy luźno związane z zasadniczym tokiem wywodu (ich zamieszczenie w treści przerywałoby wywód), umieszcza się na dole strony w formie notki bibliograficznej wskazującej źródło z podaniem stron (książki i zwarte pozycje). Notkę poprzedza informacja o sposobie wykorzystania źródła, np. Porównaj: ...; Szerzej na ten temat piszą ...; Opracowano na podstawie ...; Inaczej sądzi ...; Przykłady zastosowań znaleźć można ...;
- 3) przypis słownikowy, tj. podający znaczenie terminów obcojęzycznych, staropolskich itp.,
- 4) przypis dygresyjny, tj. przedstawiający własne poglądy autora pracy, nasuwające się piszącemu na marginesie rozważań głównych, a które są godne odnotowania,
- 5) przypis polemiczny zawiera polemikę z poglądami cytowanych autorów,
- 6) przypisy odsyłające, stosowane gdy nawiązuje się do omówionych już w pracy zagadnień lub podaje informację, że będą one dokładniej omówione w dalszej części, np. Patrz rozdział ..., s. ...; Kwestia ta omawiana jest w

Powołanie się na źródło pierwszy raz w pracy wymaga podania całej notki bibliograficznej (przy pozycjach zwartych podania stron). Powołując kolejny raz to samo źródło należy powtórzyć tylko początkowe elementy notki, dodając numer strony. Pisze się wówczas pierwszą literę imienia i nazwisko autora oraz tylko tyle wyrazów tytułu, by można było zidentyfikować źródło, „kropki” i numer strony,

np.: J. Dietl, Handel we współczesnej ..., op. cit., s. 10.

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

Jeżeli w kolejnym przypisie powołuje się źródło wymienione w przypisie poprzedzającym, to należy stosować zapis skrócony; w odnośniku umieszcza się wybrany zapis (jednakże konsekwentnie w całej pracy jednolity): jeżeli stosujemy zapis skróconego cytowania „wyd. cyt.” to używamy zapisu „Tamże, s. ...”; jeżeli stosujemy zapis skróconego cytowania „op. cit.” to używamy zapisu „Ibidem, s. ...”.

5. Wzory notek bibliograficznych dla różnych rodzajów źródeł

a) Książki:

1) jednego autora: inicjał imienia autora, nazwisko autora, tytuł książki, wydawnictwo, miejsce i rok wydania, strona, np.: J. Altkorn, Strategia marki, PWE, Warszawa 1999, s. 37.

2) dwóch, trzech autorów: pierwsza litera imienia autora, nazwisko autora, pierwsza litera imienia drugiego autora, nazwisko autora, itd., tytuł książki, wydawnictwo, miejsce i rok wydania, strona, np.: J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008, s. 123-125.

3) redagowane: tytuł książki, praca zbiorowa pod kierunkiem (pierwsza litera imienia i nazwisko redaktora), wydawnictwo, miejsce i rok wydania, strona, np. Podstawy marketingu, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2006, s. 190.

4) praca zbiorowa wielu autorów, której poszczególne części (rozdziały) mają wskazanych autorów: pierwsza litera imienia i nazwisko autora wykorzystywanego rozdziału, tytuł rozdziału [w:] tytuł pracy zbiorowej, pod red. (pierwsza litera imienia i nazwisko redaktora), wydawnictwo, miejsce i rok wydania, strona, np. M. Rawski, Zróżnicowanie wpływu segmentacji i pozycjonowania na wartość przedsiębiorstw w zależności od profilu działalności – wyniki badania, [w:] Współczesny marketing. Strategie, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008, s. 469.

5) cytowanie wtórne: najpierw podaje się źródło oryginalne, pierwotne, a następnie źródło, z którego korzysta się, cytując z „drugiej ręki”, np.: H. Diller, I. Buckhari, Pricing Conditio In European Common Market, „European Management Journal” 1994, nr 12, s. 168, [za:] S. Hollensen, Global Marketing. A Market – Responsive Approach, Pearson Education Ltd., Harlow 2001, s. 459.

Uwaga! Pomiedzy inicjałem imienia a nazwiskiem autora przywoływanych źródeł wstawia się spację trwałą (w edytorze Word kombinacja klawiszy: Shift+Ctrl+odstępnik) np. J. Altkorn. Pomiedzy inicjałami dwóch imion tego samego autora nie stawia się żadnej spacji np. J.W. Wiktor. Pomiedzy skrótem s. a numerem strony (tak samo jak między skrótem nr a liczbą oznaczającą kolejny numer czasopisma) stawia się spację trwałą, np. s. 14, nr 19. Zabiegi te powodują, że informacje te pojawiają się w tekście zawsze w formie zwartej – nie są automatycznie rozdzielane do różnych wierszy i nie wstawiane są między nimi dodatkowe, sztuczne spacje.

b) Artykuły

Pierwsza litera imienia autora, nazwisko autora, tytuł artykułu, „tytuł czasopisma” (w cudzysłowie), rok i numer wydania, np. H. Mruk, Metody jakościowe w badaniach marketingowych, „Marketing i Rynek” 1994, nr 4.

c) Referaty konferencyjne

Pierwsza litera imienia autora referatu, nazwisko autora, tytuł referatu [w:] Materiały z konferencji pt. (tytuł konferencji), ew. tom, wydawnictwo, miejsce i rok wydania, strona, np. P. Hadrian, Globalization of the marketing audit, [w:] Materiały z konferencji pt. „Problems of marketing management in globalization”, Faculty of Economics Matej Bel University Banska Bystrica, Banska Bystrica 2008, s. 60.

d) Źródła statystyczne

Tytuł wydawnictwa, wydawca, rok i miejsce wydania, ewentualnie numer, strona, tabela, wykres, schemat, np. Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2007, Główny Urząd Statystyczny, Rok LXVII Warszawa, s. 110, tab. 7(18).

e) Akty normatywne

Tytuł przepisu prawnego (ustawa rozporządzenie, zarządzenie) z dnia ... roku ... tytuł, wydawnictwo (Dziennik

Ustaw, Dziennik Urzędowy) rok, nr , pozycja, np.: Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym, Dz.U. z 2005 r., Nr 164, poz. 1365.

f) Adresy internetowe

Inicjał imienia autora, nazwisko autora, tytuł artykułu, adres internetowy, data pobrania strony WWW (rok, miesiąc, dzień), np.:

J. Kotarbiński, Strategie marketingowe dla polskich banków, http://www.micon.cnet.pl/art._strategie.html (2008.10.15).

6. Tablice i rysunki

Tablica wyśrodkowana na stronie. W tablicy znajdują się ramki oddzielające poszczególne wiersze i kolumny. Rozmiar czcionki informacji w tablicy (dane liczbowe czy tekstowe) – 10 pkt. Opis tablic: nad tablicą, wyrównane do lewej strony tablicy, numer kolejny tablicy i tytuł (12 punktów). Na dole tablicy źródło w pełnym opisie bibliograficznym (10 punktów); (wzór IV).

Rysunki wycentrowane na stronie. Na dole pod rysunkiem numer rysunku

i tytuł, wyrównane do lewego marginesu (12 punktów). Pod numerem i tytułem rysunku źródło (10 punktów).

7. Bibliografia

Wykaz wykorzystanych w pracy źródeł literaturowych umieszcza się na końcu pracy. Powinien on zawierać wszystkie i wyłącznie pozycje literaturowe wykorzystane w pracy i przywoływane w przypisach.

Spis literatury powinien być zestawiony alfabetycznie według nazwisk autorów i tytułów prac zbiorowych (wzór VII).

3. Spisy tablic oraz spis rysunków

Spisy tablic oraz spis rysunków umieszcza się na końcu pracy, po bibliografii z podaniem numeru, tytułu i nr strony, na której znajduje się tablica/rysunek (wzór VIII).

III. WZORY FRAGMENTÓW PRAC DYPLOMOWYCH

Wzór strony tytułowej

Wzór spisu treści

Wzór pierwszej strony rozdziału

Wzór tablicy

Wzór rysunku

Wzór zapisu wzoru matematycznego

Wzór spisu bibliografii

Wzór spisu tablic

Jan Kowalski

ANALIZA SYSTEMU DYSTRYBUCJI PRZEDSIĘBIORSTWA „X”

Praca magisterska (licencjacka)
napisana pod kierunkiem
Prof. dra hab. Romana Niestroja

Kraków 2009
Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1 Pojęcie i znaczenie systemu dystrybucji w przedsiębiorstwie	
1.1. Pojęcie i cele dystrybucji	11
1.2. Dystrybucja a pozostałe instrumenty marketingu	14
1.3. System dystrybucji i jego elementy	16
1.3.1. Kanały dystrybucji	18
1.3.2. Logistyka dystrybucji	19
1.4. Projektowanie kanałów dystrybucji	23
1.5. Kryteria oceny skuteczności kanałów dystrybucji	27
Rozdział 2 Strategie dystrybucji przedsiębiorstwa	
2.1. podstawowe wyznaczniki strategii dystrybucji	29
2.2. Rodzaje strategii dystrybucji	34
2.3. Mierniki oceny stopnia intensywności dystrybucji	42
Rozdział 3 Charakterystyka przedsiębiorstwa „X” i jego konkurentów	
3.1. Historia powstania przedsiębiorstwa „X”	44
3.2. Program asortymentowy przedsiębiorstwa „X”	48
3.3. Cykl życia produktów przedsiębiorstwa „X”	52
3.4. Główni konkurenci przedsiębiorstwa „X”	58
3.4.1. Cechy charakterystyczne przedsiębiorstwa „Z”	58
3.4.2. Cechy charakterystyczne przedsiębiorstwa „Y”	63
3.5. Efekty analizy SWOT dla przedsiębiorstwa „X”	67
Rozdział 4 System dystrybucji przedsiębiorstwa „X”	
4.1. Organizacja i funkcjonowanie obecnego systemu dystrybucji	71
4.2. Docelowy model dystrybucji produktów w przedsiębiorstwie „X”	81
Zakończenie	91

Bibliografia	93
Spis tablic	96
Spis rysunków	97
Aneks	98

Rozdział 1

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA ANALIZY MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA

1.1. Istota i zakres analizy marketingowej przedsiębiorstwa

1.1.1. Pojęcie analizy marketingowej przedsiębiorstwa

Tu należy umieścić początek tekstu stanowiącego wprowadzenie i treść do pierwszego punktu pierwszego podrozdziału

Tab. 5.1. Siła wpływu wybranych czynników otoczenia dalszego na wybór rozważanych strategii w 2005 roku (dane w %)

Czynnik wpływu
Siła wpływu

Decydujący

Duży

Nieznacznym

„Żaden”

Zmiany stylu życia i trendy kulturowe

14.4

23.9

37.1

24.6

Zmiany społeczne

6.9

17.4

36.7

39.0

Poziom inflacji

7.2

16.7

40.9

35.2

Sytuacja koniunkturalna

20.0

39.4

27.7

12.9

Zmiany rozwiązań prawnych

5.7

21.5

33.0

39.8

Nowe rozwiązania technologiczne

23.1

28.0

32.6

16.3

Zmiany demograficzne

3.4

11.4

36.0

49.2

Tempo zmian popytu

55.6

27.3

15.2

1.9

Ryzyko substytucji

43.2

37.1

15.2

4.5

Nowe możliwości zaopatrzenia w surowce

8.3

31.4

34.5

25.8

Źródło: zestawienie wyników własnych badań.

Rys.7.5. Jakościowo-cenowe pozycjonowanie produktów

Źródło: Ph. Kotler, Marketing. Analiza. Planowanie. Wdrażanie. Kontrola, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 449.

BEP (wg wartości) = (1)

Bibliografia

- Aaby N.E., McGann A.F., Corporate strategy and the role of navigational marketing, „European Journal of Marketing” 1989, nr 10.
- Aaker D.A., Strategic market management, J. Wiley&Sons Inc., New York 2001.
- Abell D.F., Defining the business. The starting point of strategic planning, Englewood Cliffs, New York 1980.
- Ackoff R.L., Zasady planowania w korporacjach, PWE, Warszawa 1973.
- Allaire Y., Firsirotu M.E., Myślenie strategiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Altkorn J., Tożsamość firmy a strategie marketingowe, „Marketing i Rynek”, 2001 nr 4.
- Altkorn J., Strategia marki, PWE, Warszawa 1999.
- Ansoff H.I., Corporate Strategy, Penguin Books, London 1987.
- Ansoff H.I., Anderson T.A., Norton F., Weston J.F., Planning for Diversification through merger, [w:] Business Strategy, Penquin Books, Middlesex 1969.
- Avolonitis E.J., Gounovis S.P., Marketing orientation and its determinants: an empirical analysis, „European Journal of Marketing” 1991, nr 11/12.
- Bariery internalizacji przedsiębiorstw, red. M. Nowakowski, Wydawnictwo Kay Text, warszawa 1997.
- Baruk A., Nowoczesna strategia marketingowa. Aspekty strukturalne i procesowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Becker J., Marketing-konzeption, grundlagen des strategischen marketing-managements, Vahlen, Munchen 1988.
- Becker J., Phanamen Marken-Stress, „Absatzwirtschaft” 1984, nr 10.
- Berbeka J., Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów, „Marketing i Rynek” 1999, nr 1.
- Berkowitz E., Marketing, Prentice-Hall Inc., Illinois-Boston 1994.
- Booms B.H., Bitner M.J., Marketing strategies and organization structures for service firm. Marketing of service, AMA, Chicago 1981.
- Bowersox D.J., Cooper M.B., Strategic marketing channel management, McGraw-Hill, New York 1992.

Spis tablic

Tablica 5.1. Siła wpływu wybranych czynników otoczenia dalszego na wybór rozważanych strategii w 2005 roku (dane w %) 13

Spis rysunków

Rys. 7.5. Jakościowo-cenowe pozycjonowanie produktów 14