

UPUTSTVO ZA PISANJE SEMINARSKIH RADOVA

Tehničko uputstvo:

Font: Times New Roman, 12pt

Prored: 1

Margine: 2,5 cm

Tabele, slike i grafikoni - treba da se nađu u tekstu (isti font i prored koristiti i za tabele i grafikone). Svaka tabela, slika i grafikon moraju da budu označeni rednim brojem. Nakon oznake i broja, navesti naziv tabele, slike ili grafikona. Izvor iz kojeg su preuzeti mora da bude naveden u tekstu (ispod tabele, slike, grafikona, a ne u fusnoti).

Fusnote – koristiti za citiranje drugih autora i izvora (font 10). **Svi izvori koji su navedeni u fusnotama moraju da se nađu i na spisku literature na kraju knjige.** Poželjno je i da se svi izvori sa spiska literature nađu u fusnotama, na za to odgovarajućim mestima u tekstu. U fusnotama obavezno navesti broj strane na kojoj je kandidat pronašao ono na šta se poziva u svom radu.

Primer navođenja fusnote:

Vračar, D., *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd 1999, str. 10-15

Formalna obeležja:

1. Naslovna strana

Naslovna strana treba da sadrži sledeće informacije:

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu	
Naslov rada i oznaka (seminarski rad)	
Ime i prezime kandidata, broj indeksa	Ime i prezime mentora
Beograd, godina	

2. Sadržaj

U sadržaju navesti strukturu rada - uvod, naslove i podnaslove poglavlja, zaključak i literaturu sa odgovarajućim brojevima strana na kojima se ti delovi nalaze.

3. Uvod

U uvodu treba istaći značaj teme i to tako što će kandidat da odgovori na pitanje zašto je tema koju je odabrao/la relevantna. Pored toga, ukratko bi trebalo opisati dokle se stiglo u proučavanju te teme (staviti akcenat na domaću teoriju i praksu, osim ukoliko je kandidatu dostupna samo strana literatura), ukazati na nekoliko autora koji su se bavili tom temom i izneti njihova mišljenja (sve to preuzeti iz literature za koju se kandidat opredelio da koristi i koja je navedena na spisku literature). Na kraju, u jednom pasusu bi trebalo istaći osnovne ciljeve koje kandidat želi da ostvari svojim proučavanjem teme za koju se opredelio (ovo zapravo treba da predstavlja kratak opis onoga o čemu će kandidat pisati u svom radu).

4. Tekst

(najmanje 10, a najviše 15 strana)

Tekst treba da bude napisan u okviru određenog broja poglavlja (najmanje 2), sa najviše dva nivoa razlaganja (koja nisu obavezna).

Primer:

- 1. *Naslov poglavlja* (prvi nivo razlaganja)
- 1.1. Podnaslov poglavlja (drugi nivo razlaganja)
- 1.2. Podnaslov poglavlja (drugi nivo razlaganja)
- 1.3. Podnaslov poglavlja (drugi nivo razlaganja)
- 2. *Naslov poglavlja* (prvi nivo razlaganja)
- 2.1. Podnaslov poglavlja (drugi nivo razlaganja)
- 2.2. Podnaslov poglavlja (drugi nivo razlaganja)

Treći nivo razlaganja nije potreban. Primer:
1. *Naslov poglavlja*
1.1. Podnaslov poglavlja
1.1.1. treći nivo razlaganja

5. Zaključak

U zaključku treba izneti osnovne stavove koje je kandidat zauzeo na osnovu proučene literature, a koji su detaljno opisani u tekstu. Stavove treba izneti u formi zaključaka, ukratko prepričavajući ono najvažnije što je kandidat već objasnio u tekstu. Takođe, u zaključku kandidat može da iznese svoje preporuke za dalja istraživanja na datu temu ili za njenu primenu u praksi.

6. Literatura

Studenti treće i četvrte godine su dužni da koriste najmanje tri izvora koji ne spadaju u obaveznu udžbeničku literaturu.

Korišćenu literaturu kandidat navodi po azbučnom ili abecednom redu (u zavisnosti od pisma kojim je napisan rad). Navodi se prezime autora (bez titula), zatim ime (ili samo inicijali), naziv dela (italikom), izdavač, mesto i godina izdanja. Knjige i članci objavljeni u naučnim časopisima, novinama, publikacijama ili na internetu, imaju jednak značaj prilikom navođenja. Ostale izvore, npr. pregledane internet sajtove, kandidat može da navede ispod osnovne literature. Pri navođenju članka treba da se navedu i strane na kojima se članak nalazi u časopisu (prva i poslednja strana članka).

Primer navođenja literature:

Knjiga:

Vračar, D., *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd 1999

Članak:

Rakita, B., 'Medijsko oglašavanje u međunarodnom marketingu', *Marketing*, Vol. 30, No 4, 1999, str. 21-45