

## UPUTE ZA IZRADU SEMINARSKOG RADA IZ MARKETINŠKIH DISCIPLINA

Smisao izrade seminarskog rada je produbljivanje spoznaja stečenih na nastavi, a ne ponavljanje gradiva s nastave. Tekst rada treba predstavljati cjelinu koja će odgovarati (pod)naslovu u kojem se tekst nalazi, a ne samo nabrajati teorijske doprinose pojedinih autora. Tekst mora biti smisleno povezan, između dijelova treba postojati veza, a ne smije ostavljati dojam fragmentiranosti. Osim toga, tekst u svakom trenutku mora težiti ostvarivanju ciljeva rada i rješavanju postavljenog problema. Stoga, rad treba biti:

- a) sustavna i analitička koncizna cjelina,
- b) povezan, razumljiv tekst, koji prati postavljene ciljeve rada,
- c) zanimljiv, a stručan tekst koji potiče na čitanje.

Prije dolaska kod potencijalnog mentora student/ica treba:

- a) Odrediti područje i temu iz kojega bi pisao/la rad.
- b) Proučiti literaturu iz odabranog područja.
- c) Temeljem proučene literature u nekoliko (npr. 5) rečenica napisati kratko obrazloženje teme, navesti problem i ciljeve rada, predložiti strukturu sadržaja te popis konzultirane literature.
- d) S tako pripremljenim materijalom doći potencijalnom mentoru na konzultacije.

Nakon što nastavnik prihvati biti mentorom, student/ica pristupa izradi seminarskog rada. Prilikom pisanja rada potrebno se pridržavati sljedećih napomena:

### 1. Stil pisanja

- pisati HRVATSKIM KNJIŽEVNIM JEZIKOM - mentor nije lektor (ukoliko niste sigurni u stil i jezik pisanja lektorirajte tekst)
- pisati u 3. licu jednine – impersonalno (ne 1. Licu jednine, niti u 1. licu množine)
- ne pisati u futuru – rad je gotov
- paziti na STRUKOVNI JEZIK (pojmovima reklama, roba, dućan i sl., nema mjesta u radu). ). Za sve nejasnoće oko pojmova iz područja marketinga obavezno konzultirati: Previšić, J. (urednik): LEKSIKON MARKETINGA, Ekonomski fakultet – Zagreb, 2011.
- riječi stranog jezika pišu se u „italicu“ (npr. *customer based brand equity*)
- seminarski rad NIJE ČLANAK ZA NOVINE (ne možete pisati novinarskim stilom)
- svi dijelovi rada moraju biti pisani jednakim stilom, stručnim, primjerenom znanstvenom i akademskom okruženju

### 2. Citati i literatura

- za seminarski rad je poželjno koristiti barem 15 izvora literature
- minimalno koristiti „stare izvore“ (starije od 10 godina), pogotovo knjige
- student/ica sam/a pretražuje literaturu (baze podataka), a mentor će ju eventualno nadopuniti ukoliko postoji nešto ključno i neizostavno što je student/ica propustio/la navesti
- paziti na redoslijed pozivanja na izvore - marketinški izvori su 1. razina relevantnosti
- WIKIPEDIA NIJE IZVOR
- paziti kako citirate i navodite izvore u popisu literature (pridržavati se uputa o citiranju i navođenju korištene literature)

3. Sve slike i tablice moraju se spomenuti u tekstu s naznakom čemu služe (ograničiti se na slike i tablice, a ne i grafovi, prikazi itd.).

4. Niti jedan dio rada pod nekim naslovom, neovisno o razini, ne smije biti kraći od 1,5-2 stranice.

5. Morate biti vrlo kritični u preuzimanju i prenošenju tuđih doprinosa. Smisao rada je pokazati zrelost poznavanja struke i kritičnost u prezentaciji najbitnijeg. Nije smisao „ubaciti“ sve što ste našli. Važan je kvalitetan rad, a ne količina teksta.

**Upute pripremili:** prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen, doc. dr. sc. Zoran Krupka, doc. dr. sc. Vatroslav Škare, dr. sc. Sandra Horvat, Tanja Komarac, univ. spec. oec.