

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA
STRUKOVNIH STUDIJA
NOVI SAD



NASLOV RADA (Times New Roman, bold, 16 pt, max. 15 reči)

ZAVRŠNI RAD (Times New Roman, 14 pt)

Mentor:
Titula, Ime i prezime

Kandidat:
Ime i prezime
Broj indeksa:

Novi Sad, godina

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA
STRUKOVNIH STUDIJA
NOVI SAD

STUDIJSKI PROGRAM OSNOVNIH STRUKOVNIH STUDIJA:
NAZIV STUDIJSKOG PROGRAMA

RAD IZ PREDMETA:
NAZIV PREDMETA

NASLOV ZAVRŠNOG RADA (Times New Roman, bold, 14 pt)

Mentor:
Titula, Ime i prezime

Kandidat:
Ime i prezime
Broj indeksa:

Novi Sad, godina.

Datum i vreme odbrane rada: _____

Ocena rada: _____

MENTOR:

Titula, Ime i prezime

ČLANOVI KOMISIJE:

Titula, Ime i prezime

Titula, Ime i prezime

Naziv završnog rada (Times New Roman, bold, 14 pt)

Sažetak (Times New Roman, bold, 12 pt, Paragraph before 24 pt, after 12 pt)

Tekst sažetka treba da bude napisan fontom Times New Roman, 12 pt, razmak između pasusa: Paragraph after 6 pt.

U sažetku je potrebno ukratko opisati rad, ciljeve izrade završnog rada, rezultate sprovedenog istraživanja ili analize primera iz prakse i literature i zaključke do kojih se došlo.

Title of the final paper (Times New Roman, bold, 14 pt)

Abstract (Times New Roman, bold, 12 pt, Paragraph before 24 pt, after 12 pt)

The text of the abstract should be written in Times New Roman font, 12 pt, paragraph spacing:
Paragraph after 6 pt.

In summary, it is necessary to briefly describe the work, the goals of the final paper, the results of the research or analysis of examples from practice and literature, and the reached conclusions.

SADRŽAJ (Times New Roman, bold, 14 pt, Alignment: Centered, Paragraph after 12 pt)

Sažetak	4
Abstract	5
UVOD	7
1. Naslov prvog reda	8
1.1 Podnaslov drugog reda	8
1.1.1 Podnaslov trećeg reda.....	9
1.1.2 Podnaslov trećeg reda.....	9
1.1.3 Podnaslov trećeg reda.....	9
1.1.4 Podnaslov trećeg reda.....	9
1.2 Podnaslov drugog reda	9
1.2.1 Podnaslov trećeg reda.....	9
1.2.2 Podnaslov trećeg reda.....	9
1.2.3 Podnaslov trećeg reda.....	9
ZAKLJUČAK	10
LITERATURA.....	13

UVOD (Times New Roman, bold, 14 pt, Paragraph, before and after 12 pt)

Tekst uvoda treba da bude napisan fontom Times New Roman, 12 pt, razmak između pasusa: Paragraph after 6 pt, prored Single.

U uvodnom delu završnog rada, čitaoca treba uvesti u temu, prezentovati značaj teme i razlog zbog koga je student odabrao da obradi baš tu temu.

1. Naslov prvog reda (Times New Roman, bold, 14 pt, Paragraph before and after 12 pt)

Tekst glavnog dela rada treba da bude napisan fontom Times New Roman, 12 pt, razmak između pasusa: Paragraph after 6 pt, prored Single.

Dužina završnog rada treba da bude najmanje 15 strana, uključujući uvodni deo, glavni deo i zaključak.

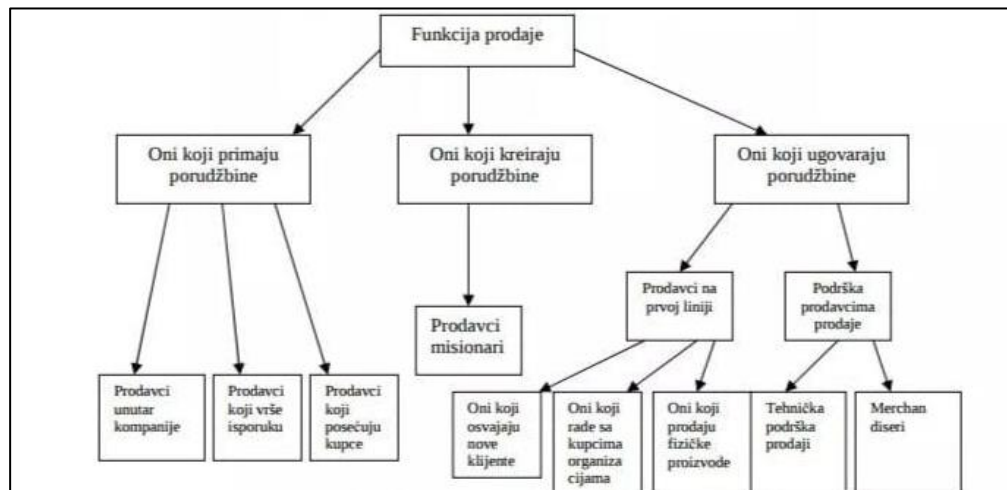
U glavnom delu završnog rada student obrađuje temu rada. Taj deo teksta treba da bude strukturiran kroz više logičnih celina označenih odgovarajućim naslovima i podnaslovima.

U tekstu ne treba navoditi nazive citiranih autora u fusnotama, nego na način opisan u delu [Navođenje korišćenih izvora](#); fusnote koristiti samo za eventualna dodatna tekstualna objašnjenja određenih pojmova.

1.1 Podnaslov drugog reda (Times New Roman, bold, 12 pt, Paragraph before 12 pt, after 6 pt)

Tekst glavnog dela rada treba da bude napisan fontom Times New Roman, 12 pt, razmak između pasusa: Paragraph after 6 pt, prored Single.

Označavanje slika u završnom radu: navodi se broj slike, a zatim i naziv slike.



Slika 1. Naziv slike (Paragraph before 6 pt)

Izvor: navodi se ceo izvor prema [Navođenju korišćenih izvora](#) (Times New Roman, 10 pt, Paragraph before 3 pt, after 6 pt)

Označavanje tabela u radu: navodi se broj tabele, a zatim i naziv tabele.

Tabela 1. Naziv tabele

	2016	2017	2016-2017
I.AKTIVA	8.281.575	8.288.249	6.674
1.Stalna imovina	2.948.759	2.958.156	9.397
2.Obrtna imovina	5.332.816	5.330.093	-2.723

Izvor: navodi se ceo izvor prema [Navođenju korišćenih izvora](#) (Times New Roman, 10 pt, Paragraph before 3 pt, after 6 pt)

Tekst glavnog dela rada treba da bude napisan fontom Times New Roman, 12 pt, razmak između pasusa: Paragraph after 6 pt, prored Single.

1.1.1 Podnaslov trećeg reda (Times New Roman, bold, 12 pt, Indentation left 0,63 cm, Hanging 1,27 cm, Paragraph before and after 6 pt)

Tekst glavnog dela rada treba da bude napisan fontom Times New Roman, 12 pt, razmak između pasusa: Paragraph after 6 pt, prored Single.

1.1.2 Podnaslov trećeg reda (Times New Roman, bold, 12 pt, Indentation left 0,63 cm, Hanging 1,27 cm, Paragraph before and after 6 pt)

Tekst glavnog dela rada treba da bude napisan fontom Times New Roman, 12 pt, razmak između pasusa: Paragraph after 6 pt, prored Single.

1.1.3 Podnaslov trećeg reda (Times New Roman, bold, 12 pt, Indentation left 0,63 cm, Hanging 1,27 cm, Paragraph before and after 6 pt)

Tekst glavnog dela rada treba da bude napisan fontom Times New Roman, 12 pt, razmak između pasusa: Paragraph after 6 pt, prored Single.

1.1.4 Podnaslov trećeg reda (Times New Roman, bold, 12 pt, Indentation left 0,63 cm, Hanging 1,27 cm, Paragraph before and after 6 pt)

Tekst glavnog dela rada treba da bude napisan fontom Times New Roman, 12 pt, razmak između pasusa: Paragraph after 6 pt, prored Single.

1.2 Podnaslov drugog reda (Times New Roman, bold, 12 pt, Paragraph before 12 pt, after 6 pt)

Tekst glavnog dela rada treba da bude napisan fontom Times New Roman, 12 pt, razmak između pasusa: Paragraph after 6 pt, prored Single.

1.2.1 Podnaslov trećeg reda (Times New Roman, bold, 12 pt, Indentation left 0,63 cm, Hanging 1,27 cm, Paragraph before and after 6 pt)

Tekst glavnog dela rada treba da bude napisan fontom Times New Roman, 12 pt, razmak između pasusa: Paragraph after 6 pt, prored Single.

1.2.2 Podnaslov trećeg reda (Times New Roman, bold, 12 pt, Indentation left 0,63 cm, Hanging 1,27 cm, Paragraph before and after 6 pt)

Tekst glavnog dela rada treba da bude napisan fontom Times New Roman, 12 pt, razmak između pasusa: Paragraph after 6 pt, prored Single.

1.2.3 Podnaslov trećeg reda (Times New Roman, bold, 12 pt, Indentation left 0,63 cm, Hanging 1,27 cm, Paragraph before and after 6 pt)

Tekst glavnog dela rada treba da bude napisan fontom Times New Roman, 12 pt, razmak između pasusa: Paragraph after 6 pt, prored Single.

ZAKLJUČAK (Times New Roman, bold, 14 pt, Paragraph, before and after 12 pt)

Na kraju rada nalazi se zaključak u kome se ponavljaju osnovna saznanja do kojih je student došao kroz izradu završnog rada.

U završnom radu treba izneti svoje mišljenje o obrađenoj temi i izvršenoj analizi bez pozivanja na druge izvore.

NAVOĐENJE KORIŠĆENIH IZVORA U TEKSTU RADA I U POPISU LITERATURE

Na kraju iznošenja celokupnog teksta rada, formirati spisak korišćenih referenci u tekstu. Reference poređati abecednim redom prema prezimenu autora, sa potpunim podacima o bibliografskoj jedinici.

Spisak referenci treba sortirati bez numerisanja. Od ključne je važnosti da se citati i pozivi na reference u tekstu i lista referenci na kraju rada u potpunosti slažu.

Kandidat je dužan da prilikom izrade rada koristi najmanje pet izvora stručne literature.

Primer navođenja rada objavljenog u časopisu:

Gašević, D., Jovičić, D. Tomašević, D., & Vranješ, M. (2017). Primena faktorske analize u istraživanju potrošačkog etnocentrizma. *Škola biznisa*, 2, 18-37.

Ovu referencu je u tekstu potrebno navesti kao:

Prema Gašević, Jovičić, Tomašević i Vranješ (2017), istraživanje ponašanja potrošača je veoma značajna aktivnost.

ili

Kako Gašević, Jovičić, Tomašević i Vranješ (2017) navode, istraživanje ponašanja potrošača je veoma značajna aktivnost.

ili

Istraživanje ponašanja potrošača je veoma značajna aktivnost (Gašević, Jovičić, Tomašević i Vranješ, 2017).

Primer navođenja udžbenika ili knjige:

Jovetić, S. (2015). *Merenje performansi preduzeća*. Kragujevac: Ekonomski fakultet.

Ovu referencu je u tekstu potrebno navesti kao:

Prema Jovetiću (2015), identifikovanje i merenje performansi preduzeća je od izuzetne važnosti.

ili

Kako navodi Jovetić (2015), identifikovanje i merenje performansi preduzeća je od izuzetne važnosti.

ili

Identifikovanje i merenje performansi preduzeća je od izuzetne važnosti (Jovetić, 2015).

Primer navođenja internet izvora:

Republički zavod za statistiku Srbije. www.stat.gov.rs

Narodna banka Srbije. www.nbs.rs

Savet stranih investitora. *Bela knjiga 2020*. www.fic.org.rs/wp-content/uploads/2020/11/Bela-knjiga-202.pdf

Ovu referencu je u tekstu potrebno navesti kao:

Očekivanja privrednika su važna jer utiču na privrednu aktivnost (Bela knjiga 2020).

ili

Prema podacima Saveta stranih investitora iznetim u Beloj knjizi 2020, očekivanja privrednika su važna jer utiču na privrednu aktivnost.

U nastavku se daje **primer popisa referenci koji se nalazi na kraju rada.**

LITERATURA (Times New Roman, 12 pt, Alignment: Centered, Paragraph before and after 6 pt)

- Acikdilli, G., Ziemnowicz, C., & Bahhouth, V. (2018). Consumer ethnocentrism in Turkey: Ours are better than theirs. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 45-57.
- Altinta, M. H., & Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 308 – 325.
- Chendo, N. A. (2013). Ethnocentric tendencies and the buyer preferences in a developing South-East Nigeria. *Global Journal of commerce & management perspective*, 2(3), 92-97.
- Čutura, M. (2006). The impacts of ethnocentrism on consumers' evaluation processes and willingness to buy domestic vs. imported goods in the case of Bosnia and Herzegovina. *South East European Journal of Economics and Business*, 54-63.
- Garmatjuka, K., & Partsb, O. (2015). Consumer ethnocentrism in Estonian skin care products market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 610 – 615.
- Gašević, D., Jovičić, D. Tomašević, D. & Vranješ, M. (2017). Primena faktorske analize u istraživanju potrošačkog etnocentrizma. *Škola biznisa*, 2, 18-37.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Jovetić, S. (2015). *Merenje performansi preduzeća*. Kragujevac: Ekonomski fakultet.
- Kaynak, E., & Kara, A. (1996). Consumer ethnocentrism in an emerging economy of Central Asia. In *American Marketing Association Summer Educators' (pp. 514-520)*. San Diego.
- Klein, J. G., Balaji, C. K., & Ettenson, R. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: When foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23(3), 304-321.
- Kucukemiroglu, O., Harcar, T., & Spillan, John, E. (2006). Market segmentation by exploring buyer lifestyle dimensions and ethnocentrism among Vietnamese consumers: An empirical study. *Journal of Asia-Pacific Business*, 7(4), 55-76.
- Kurnoga Živadinovic, N. (2004). Defining the basic product attributes using the factor analysis. *Ekonomski pregled*, 55(11-12), 952-966.
- LeVine, R., & Campbell, D. (1972). *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes and Group Behaviour*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Mangnale, V. S., Potluri, R. M., & Degfu, H. (2011) A study on ethnocentric tendencies of ethopian consumers. *Asian Journal of business management*, 3(4), 241-250.
- Martínez, T. L., Barrio-García, S. Ibáñez-Zapata, J-A. (2000). Consumer ethnocentrism measurement – An assessment of reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1374.
- Narodna banka Srbije. www.nbs.rs
- Pallant, J. (2011). *SPSS Priručnik za preživljavanje*. Beograd: Mikro knjiga.
- Pentz, C. D., Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2014). Demographics and consumer ethnocentrism in a developing country context: a South African study. *South African Journal of Economic & Management Sciences*, 17(4), 412-426.

Republički zavod za statistiku Srbije. www.stat.gov.rs

Rojas-Mendez, J. I., Chaubey, M. D., & Spillan, J. E. (2013). Consumer life styles and market segmentation in Chile. *Journal of International Business Research*, 12(2), 121- 140.

Savet stranih investitora. *Bela knjiga 2020*. www.fic.org.rs/wp-content/uploads/2020/11/Bela-knjiga-202.pdf

Sepehr, S., & Kaffashpoor, A. (2012). Measuring the Ethnocentric Tendencies of Iranian Consumers: An Assessment of Validity and Reliability of the CETSCALE. *Journal of International Consumer marketing*, 22(4), 263-274.

Sharma, S., Shimp, T.A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

Slišković, A., Zebić, I., Gregov, L.J., & Nikolić, M. (2014). Uloga sociodemografskih karakteristika i životnog stila potrošača u određenju skolonosti kupovini. *Tržište*, 26(2), 227-244.