**T.C**

**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ**

**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ ÖDEV VE PROJE HAZIRLAMA KILAVUZU**

İktisadi ve idari bilimler fakültesi için ödev ve proje hazırlayan öğrencilerimizin kullanabileceği ödev hazırlama şablonu aşağıda verilmiştir. Bu ödev şablonunun oluşturulmasının en temel amacı öğrencilerimizin yaratılığının kısıtlanmasını asgari düzeye indirerek, yazı yazma faaliyetlerini daha kolay ve daha az hata ile yapabilmeleri açısından oluşturulmuştur. Öğretim üyeleri/görevlileri tarafından istenen yazılı dökümanlar sistemli bir şekilde (akademik formatta) hazırlanmalıdır. Akademik bir yazılı dökümanda yer alması gereken bölümler şu şekildedir;

* Kapak sayfası
* İç kapak sayfası
* İçerik
* Özet
* Giriş
* Ödev bölümleri ve başlıkları
* Sonuç
* Kaynakça
1. **TEMEL İLKELER**
* Ödev içinde kullanılan kelimeler ile konu arasında anlam bütünlüğü sağlanmalıdır.
* Ödevde akademik dil kullanılmasına dikkat edilmelidir.
* Ödevin teslim biçimine ve gününe özen gösterilmelidir.
* Ödev bilimsel etik kurallar çerçevesinde hazırlanmalı ve intihale yer verilmemelidir.
1. **YAZILI DÖKÜMANIN OLUŞTURULMASINDA KULLANILACAK KAĞIT CİNSİ VE SAYFA DÜZENİ**

 **2.1. Kağıt Özellikleri:** Ödev/Proje “a4“ birinci hamur kağıdının tek yüzüne yazılır. Öğrenciler tablo, grafik, resim ve benzeri nesneleri daha detaylı şekilde göstermek istiyorlarsa farklı ebatlarda kağıt boyutları kullanabilir. Ancak, daha sonra bu kağıdın “A4“ boyutunda katlanarak teslim edilmesi şarttır.

 **2.2. Sayfa Düzeni:** Sayfa numalararı herhangi bir ek şekil, çizgi ve benzeri şeyler kullanmadan sayfanın sağ üst köşesinin 2.5 cm altına yazılmalıdır. Kapak ve iç kapak sayfalarına sayfa numarası yazılmamalıdır.

 **2.3. Kenar Boşlukları:** Sayfanın sağ ve alt kenarlarlarından 2.5 cm, sol ve üst kenarlarından ise 3 cm boşluk bırakılmalıdır.

 **2.4. Numaralandırma:** Her sayfada sayfa numaraları belirtilmelidir. Sayfa numaraları özetten başlanarak verilmelidir. Sayfa numaraları sayfanın sağ üst köşesinde belirtilmelidir.

 **2.5. Yazı Biçimi:** Yazı şekli Arial/Times New Roman tipinde 12 pt boyutlarında olmalıdır. Yalnızca bir yazı karakteri seçilip ona göre bütün metin yazılmalıdır.

 **2.6. Satır Aralıkları:** Metin içinde satır aralığı “1,5“ olmalıdır.

 **2.7. Paragraflar:** Metin içindeki bütün yazılı bilgiler soldan ve sağdan bloklanmış şekilde yazılmalıdır. Paragrafların ilk satırı soldan bir “TAB“ içeride şekilde olmalıdır.

 **2.8. Bölüm Başlıkları:** Ana başlıklar koyu punto ve büyük harflar şeklinde yazılmalıdır. Alt başlıklar ise sadece ilk harfleri büyük olmak üzere koyu punto ile yazılmalıdır.

**3) KAYNAKÇA VE ATIF YAPMA**

 **3.1. Metin İçinde Atıf Yapma:**

* Bir Makale Veya Kitapın Tümüne Yapılan Atıf Şekli; (Çevik, 2001)
* Bir Yazarın Kitap Veya Makalesine Yapılan Atıf Şekli; (Çevik, 2001:56)
* Elektronik Kaynağa Atıf Yapma Şekli; Josh K. Barely, “Artificial Intelligence in Business World”, Library Journal, February 15, 2016, (Erişim) http//www. Ekoworld.com/ehost, 3 Nisan 2017,

 **3.2. Kaynakça:** Kaynakçanızda bulunması gereken bilgiler şu şekildedir;

**Makale Kaynakçası:** Yazar Adı, Yayın Tarihi, Makale Adı, Dergi Adı, Cilt Numarası, Sayısı, Sayfa Numarası

**Örnekler:**

* **Tek yazarlı makaleler:** Yang, K. C. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. Telematics and informatics, 22(3), 257-277.
* **Çok yazarlı makaleler:** Toyin, O., & Damilola, O. (2012). Abandonment factors affecting e-commerce transactions in Nigeria. Int J Comput Appl, 46(23), 41-47.

**Kitap Kaynakçası:** Yazar Adı, Yayın Tarihi, Eser Adı, Basım Kaydı, Yayın Yeri, Yayın Evi

**Örnekler:**

* **Tek yazarlı kitaplar:** Uçan, A. (1994). İnsan ve Müzik, İnsan ve Sanat Eğitimi. Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları
* **Çok yazarlı kitaplar:** Kenneth C.Laudon and Carol G.Traver. (2014), “E-Commerce: Business, Technology, Society“, 10th edition. US: Pearson

**Elektronik Kaynakların Kaynakçası:** Yazar Adı, Yayın Tarihi, Belgenin Adı, URL, Erişim Tarihi

**Örnek:**

* Khurana A. (2016), Advantages and Disadvantages of E-Commerce: Look Beyond the Hype: Analyze the Advantages and Disadvantages of Ecommerce, Retrieved Mar 8, 2017 from <https://www.thebalance.com/ecommerce-pros-and-cons-1141609>

**Ek 1: Örnek Kapak (İngilizce)**

 **REPUBLIC OF TURKEY**

**ÇAĞ UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES**

**DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE AND LOGISTICS**

**THE DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOR IN MARKETING**

**PROJECT/HOMEWORK BY**

**Ali Yılmaz**

**SUPERVISORS**

**Asst. Prof. Dr. Murat GÜLMEZ**

**TERM PROJECT**

**TARSUS/MERSİN**

**June-2017**

**Ek 2: Örnek Kapak (Türkçe)**

**T.C**

**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ**

**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ**

**ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK BÖLÜMÜ**

**ANGLA-SAKSON PAZARINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ**

**PROJE/ÖDEVİ HAZIRLAYAN**

**Ali YILMAZ**

**ÖĞRETİM ÜYESİ**

**Asst. Prof. Dr. Murat GÜLMEZ**

**DÖNEM PROJESİ**

**TARSUS/MERSİN**

**Haziran-2017**