**WYMOGI EDYTORSKIE**

***Imię i nazwisko*** *(Times New Roman 10 pkt,pogrubiona kursywa)*

*Uczelnia*

Odstęp 12 pkt

TYTUŁ (TIMES NEW ROMAN 12 PKT WERSALIKI, ODSTĘPY MIĘDZY WIERSZAMI POJEDYNCZE)

Odstęp 12 pkt

**Streszczenie:** Times New Roman 9 pkt

**Słowa kluczowe:** Times New Roman 9 pkt, odstępy przed i po 6 pkt

**Punkt główny, Times New Roman 11 pkt pogrubiony, odstępy między wierszami pojedyncze, odstęp przed wierszem 12 pkt i po wierszu 6 pkt**

Artykuł pisany w edytorze tekstów Microsoft Word, format A4, marginesy: górny 2,5 cm, dolny 7, lewy, prawy 4 cm. Tekst czcionką Times New Roman
11 pkt, odstępy między wierszami pojedyncze, tekst wyjustowany, wcięcie akapitu 0,5 cm. Nie dzielić wyrazów. Przypisy na dole strony czcionką 9 pkt, odstępy pojedyncze(przykłady[[1]](#footnote-2),[[2]](#footnote-3),[[3]](#footnote-4),[[4]](#footnote-5),[[5]](#footnote-6)).

* wypunktowania od myślników, odstępy pojedyncze.

Wzory Times New Roman 10 pkt wyśrodkowane, zmienne kursywą.

**Podpunkty (Times New Roman 11 pkt pogrubione, odstęp przed i po wierszu 6 pkt)**

***Tabela 1. Tytuły tabel i rysunków: Times New Roman 10 pkt pogrubiony, kursywą, odstępy przed i po wierszu 6 pkt, wyjustowany***

Źródło: (9 pkt)

**Literatura**

1. Nazwisko i inicjały imion, *Tytuł kursywą,* Wydawnictwo, Miasto rok. (9 pkt odstępy pojedyncze).
2. Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, Rebis, Poznań 2012.
3. Wróblewska-Kazakin A., *Problemy decyzyjne w firmach rodzinnych na przykładzie średniego przedsiębiorstwa*, [w:] *Firmy rodzinne – współczesne wyzwania przedsiębiorczości rodzinnej. Kierunki i strategie rozwoju*, red. Ł. Sułkowski, Tom XIII, Zeszyt 7, SAN, Łódź 2012.
4. Trojanowski M., *Marketing bezpośredni, Koncepcja – Zarządzanie – Instrumenty*, PWE, Warszawa 2010.
5. [Czekaj J., Dresler](http://ksiegarnia.pwn.pl/autor/Jan%2BCzekaj%2C%2BZbigniew%2BDresler.html) Z., *Zarządzanie finansami przedsiębiorstw.Podstawy teorii,* Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2012.
1. Inicjały imion i nazwisko, *Tytuł kursywą,* Wydawnictwo, Miasto rok(9 pkt). [↑](#footnote-ref-2)
2. M. Trojanowski, *Marketing bezpośredni, Koncepcja – Zarządzanie – Instrumenty*, PWE, Warszawa 2010. [↑](#footnote-ref-3)
3. P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2012. [↑](#footnote-ref-4)
4. M. Trojanowski, *Marketing bezpośredni*…, op. cit.,s. 15. [↑](#footnote-ref-5)
5. Tamże, s. 30. [↑](#footnote-ref-6)