

Metodologija naučno istraživačkog rada – neka pravila:

I. Pozivanje na literaturu

1. Označavanje rednim brojem u tekstu¹, i u fusnoti na dnu stranice sa kompletnim pozivom kod **prvog** pozivanja.

2. Kompletan poziv:

a) Knjige:

naziv autora, naziv djela, naziv izdavača, mjesto izdanja, godina izdanja, broj stranice

Primjer:

Jedan autor:

C.M. Futrell, *Sales Management, Teamwork, Leadership, and Technology* (5th ed.), The Dryden Press, Orlando, 1998, str. 550.

Više autora:

W.J. Stanton, and R. Spiro, *Management of sales force (10th ed.)*, Irwin/McGraw-Hill, New York, 1999, str. 338.

Izvor u pozivu (u knjizi je korišten izvor na koji se autor već pozvao):

A.Kobašić, J.Senečić, *Marketing u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 1989. str. 55; prema: A.Kobašić, *Turizam u Jugoslaviji*, Informator, Zagreb, 1987, str. 87.

b) Časopisi, zbornici radova i sl.:

naziv autora, naziv članka, naziv časopisa, broj izdanja (Vol.), broj časopisa (No.), godina izdanja, broj stranica od do (na kojima se članak nalazi)

Primjer

Jedan autor:

R.E. Anderson, »Personal selling and sales management in the new millennium«, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 16, No. 4, (1996), str. 17-32.

Više autora:

H.P. Wilson, D. Strutton and M.T. Farris II, »Investigating the perceptual aspect of sales training«, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 22, No.2, (2002), str. 77-86.

Izvor u pozivu (u časopisu je korišten izvor na koji se autor već pozvao):

H.P. Wilson, D. Strutton and M.T. Farris II, »Investigating the perceptual aspect of sales training«, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 22, No.2, (2002), str. 77-86; prema: R.E. Anderson, »Personal selling and sales management in the new millennium«, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 16, No. 4, (1996), str. 17-32.

c) Internet

naziv autora/institucije, naziv djela, naziv izdavača, godina izdanja, naziv sajta i pratećih linkova sa tačnim vremenom konekcije

Primjer

Hotels, »2009 Travel Trends: Demand Robust, Competition Heightens«, Red Bussiness Information, Illinois, 2008, <http://www.hotelsmag.com/article/CA6624743.html?nid=3457&rid=1239700516> [Ostvarena konekcija, 23.12. 2008 .g. u 8,39 h].

3. Višekratno pozivanje, u istom rednom broju na istog autora²:

¹ C.M. Futrell, *Sales Management, Teamwork, Leadership, and Technology* (5th ed.), The Dryden Press, Orlando, 1998, str. 550.

² Isto, str.553

Isto, str. 553

4. Višekratno pozivanje, (r^3) u različitom rednom broju, na istog autora⁴:
C.M. Futrell, *Sales Management...*, op.cit. str. 555

II Struktura rada

1. Uvod

Uvod se ne rangira niti u sadržaju niti u tekstu.

U uvodu se vrlo kratko treba baviti elaboracijom teme, uvod treba da da odgovor na pitanje:

Zašto pišete ovaj rad?

Uvod mora sadržati cilj i svrhu pisanja rada, kratku prezentaciju cjelina u radu (npr. Uvod predstavlja cilji i predmet rada i obrazlaže sadržinu...; U prvom dijelu rada govori se o...; Drugi dio rada se bavi.....; Treći dio se bavi.....; U zaključku se daju...)

Ako je vršeno istraživanje, potrebno je navesti koje metode su korištene.

U nekoliko rečenica je dovoljno predstaviti o čemu ćete pisati u završnom/specijalističkom radu.

2. Zaključak

Zaključak se ne rangira niti u sadržaju niti u tekstu.

Zaključak ima za cilj jasno i nedvosmisleno odgovoriti na problem zadatak ili pitanje, iz uvoda rada.

Potrebno je dati npr. ocjenu uloge i značaja prodajnog planiranja sa stanovišta pojedinih aspekata (utrošena sredstva, broj zaposlenih i sl.) i ostvarenih rezultata.

III Literatura

Označavaju se kompletni izvori kao i u pozivu, s tom razlikom da se navodi prezime i inicijal autora, ostalo je isto.

Primjer

Literatura:

Knjige

1. Jobber D., Fahy J., *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd 2006

Članci, saopštenja, magistarske i doktorske teze

1. Neill, J., Mattila, S.A.: Hotel Branding Strategy: Its Relationship to Guest Satisfaction and Room Revenue, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 28 No.2, 2007, pp.156-165.

³ M. Sigala, »Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies In the Hotel Sector in Greece«, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, (2003), pp. 375-401.

⁴ C.M. Futrell, *Sales Management...*, op.cit. str. 555

Web adrese

1. <http://jvm.sagepub.com>
2. <http://www.hotelsmag.com/article/CA6624743.html?nid=3457&rid=1239700516>

Ostali izvori

1. Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crne Gore, Master plan – strategija razvoja Crne Gore do 2020, 2008.

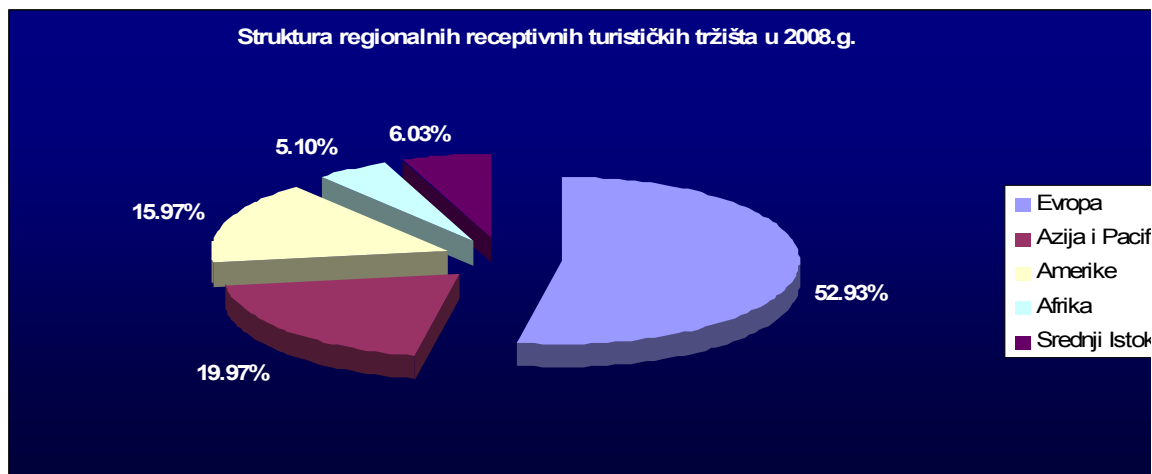
IV Označavanje grafičkih prikaza (slika) i tabela

1. Grafički prikaz (slika)

Naziv grafičkog prikaza (slike) ispod

Izvor grafičkog prikaza (slike) ispod

Primjer:



Slika 2. Struktura posjetilaca na svjetskom turističkom tržištu u 2008.g.

Izvor: WTO: UNWTO World tourism Barometer, Volume 7, Nr. 2, *World Tourism Organization*, Madrid, 2009., str.14.

2.Tabela
Naziv tabele iznad
Izvor tabele ispod

Primjer:

Tabela 1. Pregled međunarodnih dolazaka po regionima svijeta u periodu 1990.g. do 2008.g.

	u milionima										
	1990.	1995.	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
Svijet	455.9	550.4	687.3	684.1	702.6	694	760	806	842	908	922
Evropa	280.6	322.3	392.7	390.8	399.8	401.5	414	441	458	488	487.9
Azija i Pacifik	57.7	85.6	115.3	121.1	131.3	119.1	153	155.4	167.1	185.4	184.1
Amerike	93	108.8	128	120.2	114.9	112.4	124	133.5	136.3	142.5	147.2
Afrika	15	20	27.4	28.3	29.1	30.5	33	37.3	40.3	44.9	47
Srednji Istok	9.7	13.6	24	23.6	27.6	30.4	35	39.2	40.8	47.5	55.6

Izvor: WTO: UNWTO World tourism Barometar, Volume 7, Nr. 2, *World Tourism Organization*, Madrid, 2009.

4.Obavezan je komentar za svaku prezentovanu sliku, tabelu, grafički prikaz i sl.

V Ostalo

1.Skripte, hrestomatije i prezentacije predavanja ne mogu se koristiti kao izvori literature.

2.Kada se koristi izvor literature, potrebno obratiti pažnju na relevantnost autora koji obrađuju temu.

Primjer:

Radović G., Nautički turizam i planiranje marina – skripta, Kotor, 2006. god., str. 4

3. Označavanje naslova, podaslova i td.

Označavanje naslova u radu mora biti konzistentno u korištenju fonta, velikih i malih slova, bolda, podvučeno i sl.

Razrada naslova i podnaslova u tekstu mora slijediti rangiranje i označavanje kako je navedeno u sadržaju.

Tekst ide ispod podnaslova a ne ispod naslova ako podnaslov postoji.

Tekst ne može počinjati citatom ili drugim pozivom na literaturu, već se vlastitom rečenicom, kreira misao, i tada se eventualno citira ili poziva na literaturu (prepriča misao, stav, ili sl.)

Primjer

I dio

HOTELSKA I GASTRONOMSKA PONUDA – RAZVOJ I TRENDVI (14)

1. ISTORIJSKI RAZVOJ HOTELSKE I GASTRONOMSKE PONUDE (12)

1.1. Istorijski razvoj ponude.... (12)

1.1.1. Mogućnosti.... (12)

Kada se razmatraju mogućnosti razvoja, potrebno je

4. Rad se piše u trećem licu, bez priloga na početku rečenice (znači, ali, jer, ja, i sl.).

5. Svako napisano poglavlje mora imati pravilnu strukturu:

Uvodne rečenice, razrada, i zaključne rečenice. Tekst mora biti konzistentan u izlaganju.

Svaka prethodna rečenica mora biti uvod u narednu.

Posetite nas klikom na sajtovima ispod:

[SEMINARSKI RADOVI](#) [DIPLOMSKI](#) [MATURSKI RAD](#)
[SEMINARSKI](#) [DIPLOMSKI RAD](#) [SEMINARSKI](#)
[ESEJI](#) [FACEBOOK SEMINARSKI](#)

Uspostavljanjem ovog projekta, zadovoljila se i veoma prisutna potreba za specijalizovanim

timom, koji će na studente i omladinu pravovremeno i adekvatno delovati u edukativnom i

pozitivno usmeravajućem pravcu, ali i predstavljati efikasnu podršku u pisanju sopstvenih radova

(seminarskih, maturski, maturalnih, diplomskih, master, magistarskih, doktorskih, eseja)

TIM VRHUNSKIH PREVODILACA PREVODI ZA VAS SA I NA SLEDEĆE JEZIKE:

ENGLESKI, FRANCUSKI, ŠPANSKI, NEMAČKI, ITALIJANSKI