

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

**UPUTE ZA PISANJE ZAVRŠNIH RADOVA STRUČNIH
STUDIJA MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA**

ČAKOVEC, 2021.

1. CILJ ZAVRŠNOG RADA

Završni rad je samostalni stručni rad u kojem pristupnik/ica pod vodstvom mentora samostalno istražuje i obrađuje izabranu i odobrenu temu završnog rada. Studenti izrađuju rad temeljen na teorijskom i praktičnom znanju, služeći se domaćom i stranom literaturom, pretraživanjem stručnih i znanstvenih baza, internetskih izvora te samostalnim znanstvenim istraživanjem.

Temu zadaje mentor iz njegovog područja, odnosno tema proizlazi iz predmeta u kojima održava nastavu. Tema mora biti u skladu s ishodima studijskog programa.

2. OPSEG ZAVRŠNOG RADA

Opseg završnog rada na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu u pravilu ne bi trebao biti manji od 30 stranica, uključujući tekst, crteže, tablice, dijagrame, slike/fotografije i priloge.

3. STRUKTURA ZAVRŠNOG RADA

3.1. Tekst završnog rada

Tekst završnog rada mora se pisati samo s jedne strane lista. Rad treba biti napisan na hrvatskom književnom jeziku. Rečenice trebaju biti kratke, stručno jasne, nedvosmislene i pisane objektivnim i znanstvenim rječnikom. Rad treba pisati u pasivu i trećem licu: „U ovom radu se želi prikazati...”, a nikako ne pisati: „Ja sam ovim radom želio prikazati...“.

Riječi na stranom jeziku navode se u zagradama u italic formi: (engl. *Software*), (njem. *Netzwerk*).

3.2. Format, fontovi i numeriranje

Format rada je A4 (210 x 297 mm). Rad treba pisati fontom Times New Roman, veličine 12 pt, uz prored veličine 1,5. Na stranici ne bi trebalo biti više od 30 redaka teksta. Margine rada ne bi trebale biti manje od 2 cm, a margina rada koji se uvezuje neka je širine 2,5 cm. Svaka stranica rada treba sadržavati zaglavlje i podnožje, počevši od stranice „Uvoda“. Stranice rada potrebno je numerirati arapskim brojevima u donjem desnom uglu stranice. Rad treba pisati u obostranom poravnanju („justify“). Naslove i podnaslove potrebno je odvojiti od teksta završnog rada razmakom od 10 pt. Veličina fonta naslova je 14 pt, a podnaslova 12 pt, podebljano („bold“), poravnato na lijevi rub teksta. Fusnote su veličine fonta 10 pt.

3.3. Naslovnica

Naslovnica rada trebala bi biti neupadljiva, a veličina, oblik i raspored sadržaja treba biti organiziran kao je prikazano na predlošku u prilogu ovih uputa (**Prilog 1**).

3.4. Prvi list završnog rada

Prvi list završnog rada nakon otvaranja naslovnice treba biti Obrazac s podacima o autoru, mentoru i završnom rada (**Prilog 2**).

3.5. Obrazac s podacima o završnom zadatku

Drugi list završnog rada treba biti tekst s podacima o primljenom završnom zadatku (**Prilog 3**).

3.6. Zahvala

Ukoliko student želi u završni rad staviti zahvalu, ona dolazi nakon drugog lista, prije sadržaja završnog rada. Tekst zahvale nalazi se pri dnu stranice kako je to prikazano u prilogu 4 (Prilog 4).

3.7. Sažetak i ključne riječi

Nakon drugog lista ili zahvale dolazi sažetak završnog rada. Sažetak završnog rada piše se na hrvatskom jeziku i veličine je od 300 do 500 riječi (Prilog 5), a nakon sažetka potrebno je navesti ključne riječi na hrvatskom jeziku. Broj ključnih riječi neka je veličine od 5-7 riječi/pojmova. Ključne riječi pišu se u *Italic formi*.

3.8. Sadržaj

Nakon sažetka u završnom radu nalazi se tablica sadržaja završnog rada. Tablicu sadržaja potrebno je u Wordu generirati automatski na temelju svih poglavlja u završnom radu. Stranica sažetka i ključnih riječi numerira se rimskim brojevima u donjem desnom kutu. Primjer pravilnog izgleda tablice sadržaja naveden je u prilogu 6.

3.9. Uvod

Uvod završnog rada je obavezan. Uvod je početni i pristupni dio završnog rada koji treba čitatelja uvesti u područje tematike završnog rada, upoznati ga s problemom i predmetom završnog rada, svrhom i ciljem te strukturom završnog rada. U uvodu treba naznačiti izvore podataka i načine njihovog prikupljanja i obrade. Preporučuje se da maksimalna veličina uvoda bude veličine jedne stranice. **Uvod je ujedno i prva stranica rada s kojim započinje numeriranje arapskim brojevima.** U uvodu se ne iznose zaključci.

3.10. Zaglavlje i podnožje

Zaglavlje i podnožje započinju s uvodnom stranicom. U zaglavlje se upisuje ime i prezime studenta/ice, poravnato sa lijevim rubom teksta. Osim imena studenta/ice u zaglavlju se nalazi i naslov završnog rada koji e poravnat s desnim rubom teksta. U podnožje stranice nalazi se naziv ustanove, Međimursko veleučilište u Čakovcu. Naziv ustanove poravnat je s lijevim rubom teksta. U podnožju nalazi se i oznaka broja stranice koja je poravnata s desnim rubom teksta. Zaglavlje i podnožje odvaja se od ostatka teksta crtom (Prilog 7).

3.11. Poglavlja i potpoglavlja

Rad se može sastojati od više poglavlja i potpoglavlja. Svako novo poglavlje započinje na novoj stranici završnog rada. Sva poglavlja i potpoglavlja treba numerirati arapskim brojkama. Naslov poglavlja piše se velikim štampanim slovima, fontom veličine 14 pt, podebljano („bold“).

– primjer: **1. NASLOV**

Poglavlja mogu imati više potpoglavlja koja se pišu fontom veličine 12 pt, podebljano. Prvo slovo potpoglavlja uvijek se piše velikim štampanim slovom. Potpoglavlja trebaju biti numerirana arapskim brojkama, a numeriraju se na način da prvi broj označava broj poglavlja, a drugi broj potpoglavlja. Broj 2.1. tako bi označavao prvo potpoglavlje u drugom poglavlju.

– primjer: **1.1. Prvo potpoglavlje**

Potpoglavlje može biti dodatni nivo označavanja, koju nazivamo odjeljak potpoglavlja. Broj odjeljaka nije ograničen. Naslovi odjeljaka označavaju se arapskim brojkama prema prije opisanom pravilu veličine fonta 12 pt, podebljano.

– primjer: 1.1.1. Podnaslov treće razine

3.12. Tablice i ilustracije (slike, grafikoni i crteži)

Svaka tablica, grafikon, slika ili crtež treba biti numerirana i treba sadržavati naziv i tumač kratica i znakova ukoliko je to potrebno. Tablice, grafikoni, slike i crteži u tekstu se numeriraju arapskim rednim brojevima. Kod označavanja tablica, grafikona, slika i crteža, numeracija se piše iznad sadržaja označavanja, a izvor iz kojeg su preuzeti piše se ispod tablice. Ukoliko je tablicu, grafikon, sliku ili crtež izradio/la student/ica, kao izvor se piše: autor, izrada autora i sl. Ukoliko je tablica, grafikon, slika ili crtež preuzet iz drugih izvora, potrebno je navesti izvor ispod istih. Tekst oznake izvora je veličina fonta 10 pt i nalazi se ispod sadržaja označavanja. Svaku tablicu, grafikon, sliku ili crtež potrebno je referirati (opisati) u tekstu iznad, kao na primjer: „U tablici 1 vidljivo je...“ ili „Iz navedenog može se zaključiti... (tablica 1).“

Primjer označavanja tablica:

Tablica 1. Karakteristike dobrog marketinškog istraživanja

Karakteristika	Opis
Znanstvena metoda	Djelotvorno marketinško istraživanje koristi načela znanstvene metode, pažljivo promatranje, formulaciju hipoteze, predviđanje i testiranje.
Istraživačka kreativnost	Razvija inovativne načine rješavanja problema.
Mnogostruke metode	Marketinški stručnjaci se ne oslanjaju samo na jednu metodu.

Izvor: Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom – 14. izdanje, Mate, Zagreb, str. 113.

Primjer označavanja slike ili crteža:

Slika 1. Logotip Hrvatskog olimpijskog odbora



Izvor: <https://www.hoo.hr/hr/> (17.6.2020.)

3.13. Navođenje jednadžbi

Jednadžbe i matematički izrazi trebaju se pisati u matematičkom editoru (npr. MathType). Način numeriranja jednak je kao numeriranja potpoglavlja, prvi broj označava poglavlje, a drugi broj

označava redni broj jednadžbe u tom poglavlju. Na primjer numerička oznaka 2.1 označava sljedeće: drugo (2) poglavlje, prva (1) jednadžba u tom poglavlju. Tekst jednadžbe nalazi se u samostalno redu, poravnanje teksta jednadžbe je u sredini. Desno od teksta jednadžbe ili matematičkog izraza nalazi se oznaka. Oznaka jednadžbe je desno poravnata. Najjednostavniji način za pisanje formula je kreiranje tablice strukture 1 x 3, kako je prikazano u donjem primjeru.

	$r = x \cos \theta + y \sin \theta$	(2.1)
--	-------------------------------------	-------

Nakon pravilnog poravnanja okvir tablice se sakrije i dobije se sljedeći izgled i poravnanje jednadžbe ili matematičkog izraza:

$$r = x \cos \theta + y \sin \theta \quad (2.1)$$

3.14. Jednadžba se u tekstu navodi na sljedeći način: Relacija (2.1) predstavlja Houghovu transformaciju.

Za označavanje fizikalnih veličina koriste se međunarodne oznake (npr. l za duljinu, m za masu, t za vrijeme, T za termodinamičku temperaturu, U za napon, P za snagu itd.). Pri pisanju jednadžbi i matematičkih izraza potrebno je pripaziti na način uporabe velikih i malih slova te uspravnih i kosih slova. Fizikalne i druge veličine pišu se kosim slovima. Brojke, konstante i mjerne jedinice pišu se uspravno, a također i svi eksponenti i indeksi. Iznimka su indeksi koji predstavljaju neku veličinu (npr. brojala pri sumiranju po veličinama ili indeksima označenim s i, j, ...). U tom se slučaju pišu kosim slovima. Vektori i matrice označavaju se uspravnim masnim slovima, pri čemu se za vektor koristi malo slovo, a za matricu veliko. Matematički simboli, funkcije i operatori (+, =, ≠, ≥, suma Σ, ∫, lim, diferencijal d ili ∂, log, baza prirodnog logaritma e, ln, div, grad, sin, tan, i dr.) pišu se uspravno.

3.15. Popis literature

Na kraju završnog rada potrebno je navesti popis korištene literature. Za svaku literaturu koja je korištena u izradi završnog rada potrebno je navesti njen izvor. Naslov "LITERATURA" piše se velikim slovima lijevo poravnato na stranici. Literatura se navodi Harvardskim stilom citiranja. Popis korištene literature dolazi na stranicu rada iza zaključka (a prije popisa tablica, popisa ilustracija i priloga, ako postoje). Izvori se navode abecednim redom prema prezimenu prvog autora, a ako ne postoji autor ili urednik, prema prvoj riječi naslova. Označavaju se arapskim brojevima.

Literatura se u popisu literature navodi na sljedeći način:

- **knjiga**

Prezime, inicijal(i) autora. (godina izdavanja). *Naslov: podnaslov*. Podatak o izdanju. Mjesto izdavanja: Izdavač.

Primjer: jedan autor:

Vranešević, T. (2014). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent.

Primjer: dva ili tri autora:

Marušić, M., Prebežac, D. i Mikulić, J. (2019). *Istraživanje turističkih tržišta*. 2. izd. Zagreb: Ekonomski fakultet.

Primjer: četiri ili više autora [i sur.]. Upisuje se samo ime prvog autora:

Jurko, D. i sur. (2015). *Osnove kineziologije*. Split: Sportska knjiga, Gopal.

- **poglavlje u knjizi/članak u enciklopediji**

Prezime, inicijal(i) autora. (godina izdavanja). *Naslov poglavlja: podnaslov poglavlja*. U: Prezime, inicijal(i) urednika., ur., *Naslov knjige: podnaslov*. Podatak o izdanju. Mjesto izdavanja: Izdavač, str. od-do.

Sisek, B. (2004). *ESOP i ekonomska demokracija*. U: Tipurić, D., ur., *ESOP: i hrvatsko poduzeće*. Zagreb: Sinergija, str. 95–126.

- **članak u časopisu**

Prezime, inicijal(i) autora. (godina izdavanja). *Naslov članka: podnaslov. Naslov časopisa*, Oznaka sveska/godišta/volumena (broj), str. početna-završna.

Ozretić Došen, Đ. (2000). *Interni marketing u uslužnim poduzećima: primjer zrakoplovnih kompanija, Acta turistica*, 12 (1), str. 18-36.

- **znanstveni i stručni članci iz zbornika**

Prezime, inicijal(i) autora. (godina izdavanja). *Naslov rada: podnaslov*. U: *Naslov zbornika: podnaslov*. Mjesto izdavanja: Izdavač, str. od-do.

Chung-Lung, H., Chi-Chun, L., Chin-Long, T., (2004), *Mobile Privacy and Identity Management*, Rožić, N. & Begušić, D. eds., *Proceedings of 12th International Conference on Software, Telecommunications and Computer Networks, SoftCOM 2004, Split – Dubrovnik, Croatia – Venice, Italy, October 10 – 13, 2004.*, Split: University of Split, pp. 17 – 21.

- **natpisi i članci u novinama ako je poznat autor**

Prezime, inicijal(i) autora. (godina izdavanja). *Naslov napisa: podnaslov. Naslov novina*, datum, str. početna-završna.

Soap, J. (2019). *The trends in bubble bath production*. *Financial Markets*, 6 March, str. 18 -19.

- **natpisi i članci u novinama ako nije poznat autor**

Naslov novina (godina izdavanja). *Naslov napisa: podnaslov*. *Nakladnik*, datum, str. početna-završna.

Večernji list (2020). *Lani uvoz i izvoz rasli za pet posto u odnosu na 2018*. *Večernji list*, 12. lipnja, str. 5.

- **web stranice**

Prezime, inicijal(i) autora. (godina izdavanja). *Naslov: podnaslov [online]*. Mjesto izdavanja: *Nakladnik* (nakladnik u tradicionalnom smislu ili organizacija odgovorna za održavanje stranice na internetu). Dostupno na: URL (datum posjete stranici)

Holland, M., (2019). *Harvard System [online]*. Poole: Bournemouth University. Dostupno na: http://www.bournemouth.ac.uk/service-depts/lis/LIS_Pub/harvardsyst.html (06.12.2019.)

- **članak u elektroničkom časopisu ili online bazi podataka**

Prezime, inicijal(i) autora. (godina izdavanja). *Naslov: podnaslov. Naslov časopisa [online]*, volumen/godište (broj). Dostupno na(u): URL ili naziv online baze podataka [datum posjete stranici]

Udiljak Bugarinovski, Z. i Pavelić, D. (2002) *Informatizacija Knjižnice i dokumentacije Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i edukacija korisnika*. *Edupoint [online]*, 2 (4). Dostupno na: <http://www.carnet.hr/casopis/broj04/index.html> [16. ožujka 2007.]

Malhotra, Y. (2003) The knowledge application gap in information systems research and education and their quest for the dependent variable. *Information Resources Management Journal* [online], 16 (2). Dostupno u: Proquest. [17. veljače 2004.

- **publikacije internacionalnih organizacija i drugih izvještaja**

Prezime, inicijal(i) autora, urednika ili tijela odgovornog za dokument (godina izdavanja). Naslov dokumenta: podnaslov. Mjesto izdavanja: Nakladnik.

Guilbert, J. (1987) *Educational handbook for health personnel*. Geneva: World Health Organisation.

- **zakoni, pravilnici i upute**

Naslov publikacije u kojoj je zakon objavljen (godina izdavanja). Naslov zakona : podnaslov. Mjesto izdavanja: Izdavač, oznaka sveska/godišta (broj), str. početna-završna.

Narodne novine (1992). *Zakon o visokim učilištima*. Zagreb: Narodne novine d.d., 49 (1), str. 2142-2159.

- **završni, diplomski i magistarski radovi i doktorske disertacije**

Prezime, inicijal(i) autora. (godina izdavanja). Naslov. Magistarski rad. Mjesto izdavanja: Izdavač.

Kos Kavran, A. (2020). *Uloga proširene stvarnosti u unapređenju marketinga doživljaja u turističkoj destinaciji*. Doktorska disertacija. Rijeka: Ekonomski fakultet.

- **e-knjige**

Prezime i inicijal(i) imena autora (godina izdavanja). Naslov: podnaslov [Tip medija]. Izdanje (samo ako je navedeno na publikaciji – npr. 2. izd., 4th ed. i sl.). Mjesto izdavanja: izdavač. Ako je knjiga dostupna na internetu, navode se i sljedeći podaci: Dostupno na: URL. (Datum pristupa)

Primjer:

Vučina Ž. (2006). *Pretraživanje i vrednovanje informacija na Internetu* [Online]. Zagreb: CARNet; Dostupno na: http://www.ssmb.hr/libraries/0000/PretraEivanje_informacija_na_internetu.pdf. (26.5.2020.)

- **članak u online časopisu**

Prezime i inicijal(i) imena autora (godina izdavanja/objave). Naslov: podnaslov. Naslov časopisa [Tip medija]. Broj godišta/sveska/ volumena. Str. početna-završna. Dostupno na: URL. (Datum pristupa)

Puharić Z, Đermanović Lj. *Analiza stupnja uhranjenosti školskih djevojaka u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji*. *Hrvatski časopis za javno zdravstvo* [Elektronički časopis]. 2009. Dostupno na: <http://hcjz.hr/index.php/hcjz/article/download/706/677>. (26.5.2020.)

4. ZAKLJUČAK

Zaključak je završni dio rada. U zaključku treba na sustavan, koncizan i jezgrovit način dati prikaz relevantnih spoznaja, informacija, činjenica i stavova koji su opširnije razrađeni u samoj razradi završnog rada. Dijelovi, odnosno paragrafi u zaključku potrebno je formirati kronološki, prema strukturi završnog rada. Zaključak sadrži kratak prikaz čvrstih, numerički podržanih i temeljito obrazloženih stajališta, dokaza i rezultata istraživanja koja su proizašla iz naslova teme završnog rada. Na završetku zaključka student/ica mogu iskazati svoje razmišljanje vezano za daljnji razvoj i istraživanje teme završnog rada.

LITERATURA

1. Albaity, M., Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30–37.
2. Binkhorst, E., Dekker, T. Den. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3), 311–327.
3. Duerden, M. D., Lundberg, N. R., Ward, P., Taniguchi, S. T., Hill, B., Widmer, M. A., Zabriskie, R. (2018). From ordinary to extraordinary: A framework of experience types. *Journal of Leisure Research*, 49(3–5), 196–216.
4. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.
5. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th Edition. Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
6. Kotler, P., Bowens, J. T., Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate.

POPIS TABLICA

Tablica 1 Metode mjerenja zadovoljstva.....	6
---	---

Napomena: na naslov **Popis tablica** primijenite stil Heading 1, a zatim ručno maknite brojčanu oznaku. Tablicu slika umećete na način da odaberete **Reference - References** u glavnom izborniku i zatim opciju **Umetni tablicu slika – Insert Table Caption**. Odaberite opciju da umećete tablicu. Prihvatite sve zadane opcije.

POPIS ILUSTRACIJA (Popis ilustracija dolazi iza stranice s popisom tablica. Ilustracije obuhvaćaju grafikone, crteže i slike. Pojavljuje li se u radu više od jedne vrste ilustracija, preporučljivo je popis grafikona, crteža i slika načiniti odvojeno. Izrada stranice s popisom ilustracija istovjetna je tehnici izrade stranice s popisom tablica).

Slika 1 Hijerarhija potreba.....	5
Slika 2 Segmentacijske varijable.....	7
Slika 3 Promocijske tehnike.....	8

Napomena: na naslov **Popis ilustracija** primijenite stil Heading 1, a zatim ručno maknite brojčanu oznaku. Tablicu slika/fotografija umećete na način da odaberete **Reference - References** u glavnom izborniku i zatim opciju **Umetni tablicu slika – Insert Table Caption**. Prihvatite sve zadane opcije).

PRILOZI

Prilozi završnog rada odnose se na anketne upitnike, pitanja iz intervjua i druge dodatke koje je potrebno umetnuti u rad.

5. DODATNE NAPOMENE

Rad treba biti napisan znanstvenim stilom i standardnim hrvatskim jezikom. Prije prijave obrane završnog rada, u dogovoru s mentorom, završni rad je potrebno lektorirati. U naslovu rada treba izbjegavati kratice.

Pripaziti da su razmaci između naslova i teksta (kao i slike i teksta / tablice i teksta) u cijelom radu jednaki.

Neprihvatljivo je korištenje engleskih ili drugih stranih riječi ukoliko za isti pojam postoji riječ u hrvatskom jeziku (npr. brand → marka).

Ukoliko za neki pojam ne postoji hrvatski izraz, može se upotrijebiti (stručnjacima prepoznatljiv) strani naziv, ali obavezno treba biti napisan kurzivom (*italic*).

Strana se riječ kurzivom piše i ukoliko se uz pojam u zagradi navodi i strani naziv (npr. engl. *counter*).

Neke od češći jezičnih pogrešaka na koje treba pripaziti tijekom pisanja završnog rada:

da li / je li

U hrvatskom jeziku u upitnim se rečenicama na prvom mjestu ne upotrebljava skupina da li. Umjesto nje, treba upotrijebiti skupinu je li ili glagol +li. (nepravilno: Da li je krenuo?; pravilno: Je li krenuo?; nepravilno: Da li ste došli?; pravilno: Jeste li došli?).

bez da / a da

Bez je prijedlog i iza njega može stajati samo promjenjiva riječ (imenica, zamjenica, pridjev, broj). Umjesto izraza bez da treba se koristiti veznik a da (nepravilno: Uzeo ga je bez da me pitao.; pravilno: Uzeo ga je, a da me nije pitao.) Isto tako, prijedlozi ne mogu stajati sami pa je nepravilan i izraz: On je jeo kolač s čokoladom, a ja bez. Pravilno bi bilo: On je jeo kolač s čokoladom, a ja bez čokolade / bez nje.

Pisati će / pisat će

Glagoli koji u infinitivu završavaju na -ti u futuru prvom gube završno i ako glagol dolazi prije oblika pomoćnog glagola. Dakle, pravilno je: pisat će, a ne: pisati će. To se ne događa kod glagola koji u infinitivu završavaju na -ći. Pravilno je: reći će, a ne: reć će.

Slijedeći/sljedeći

Pravilna su oba izraza, ovisno o kontekstu. Sljedeći je u hrvatskom jeziku pridjev i dolazi uz imenice (sljedeći put, sljedeći tjedan, sljedeća stranica), a slijedeći je glagolski prilog i označava radnju (Slijedeći njegove tragove, saznali su kamo ide. -> Saznali su kamo ide jer su slijedili njegove tragove).

S/sa

Sa se upotrebljava ispred riječi koje počinju glasovima s, š, z i ž (sa ženom, sa sestrom, sa školom) te ispred riječi koje počinju suglasničkim skupovima ks- i ps-, odnosno gdje je drugi suglasnik s, š, z ili ž (sa psom, sa Ksenijom). U svim ostalim slučajevima upotrebljava se prijedlog s. Važno: ukoliko se instrumentalom izriče sredstvo, prijedlozi s/sa ne upotrebljavaju se (pravilno: izmjeriti tlak tlakomjerom; nepravilno: izmjeriti tlak s tlakomjerom).

Pisanje decimalnih brojeva

Decimalni se brojevi uvijek se pišu sa zarezom, nikako s točkom (pravilno: 5,5; nepravilno: 5.5).

Koji/kojeg

Akuzativni oblik koji koristi se za nežive stvari (To je stol koji sam vidio.), a oblik kojeg za živa bića (To je čovjek kojeg sam vidio.).

Budući da/pošto

Pošto je vremenski veznik i zamjenjiv je s nakon što (Pošto smo pročitali tekst, krenula je rasprava.

– Nakon što smo pročitali tekst, krenula je rasprava.) Budući da je uzročni veznik (Budući da je kasnila, otišli smo bez nje. – Otišli smo bez nje jer je kasnila). Nepravilno je napisati Pošto je kasnila, otišli smo bez nje.

Prilog 1:

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

(Times New Roman, 14 pt, centrirano)

Ime i prezime studenta/ice

(Times New Roman, 16 pt, centrirano)

NAZIV RADA

(Times New Roman, 18 pt, bold, centrirano)

ZAVRŠNI RAD

(Times New Roman, 14 pt, centrirano)

Čakovec, svibanj 2020.

(Times New Roman, 14 pt, centrirano)

Prilog 2:

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

(Times New Roman, 14 pt, centrirano)

Ime i prezime studenta/ice

(Times New Roman, 16 pt, centrirano)

NAZIV RADA

NAZIV RADA NA ENGLESKOM JEZIKU

(Times New Roman, 18 pt, bold, centrirano)

ZAVRŠNI RAD

(Times New Roman, 14 pt, centrirano)

Mentor/ica:

Dr. sc. Pero Perić, prof. v. š.

(Times New Roman, 14 pt, centrirano)

Čakovec, svibanj 2020.

(Times New Roman, 14 pt, centrirano)

Prilog 3:

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU ODBOR ZA ZAVRŠNI RAD

Čakovec, 17. veljače 2020.

država: **Republika Hrvatska**
Predmet: **Osnove marketinga**
Polje: **5.01 Ekonomija**

ZAVRŠNI ZADATAK br. 2019-MTS-I-56

Pristupnik: **Marija Andrašek (0313019675)**
Studij: **izvanredni preddiplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta**
Smjer: **Menadžment sporta**

Zadatak: **Subliminalne poruke u filmskoj industriji**

Opis zadatka:

U radu će biti objašnjeno što su to sublimirane poruke i kako se one koriste u filmskoj industriji. Istražiti će se i navesti primjeri sublimiranih poruka koje se koriste u poznatijim filmovima, kako običnim tako i animiranim. Također će se ispitati kako su i na koji način točno te poruke utjecale na ljude koji su gledali film, da li su imale kakav značajniji utjecaj, da li su ih potakle da prihvate ili, možda, kupe ono što te poruke predstavljaju. Obraditi će se i dilema da li na potrošače ima veći utjecaj direktna poruka (plakati, oglasi i slično) ili sublimirana poruka u filmu, odnosno prikriveni sadržaj u filmu koji ima na potrošače nesvjesni utjecaj.

Zadatak uručen pristupniku: 18. prosinca 2019.
Rok za predaju rada: 20. rujna 2020.

Mentor:

Predsjednik povjerenstva za
završni ispit:

dr. sc. Andrijana Kos Kavran, v. pred.

Prilog 4:

ZAHVALA

Želim se zahvaliti dragom mentoru/mentorici na usmjeravanju i vođenju prilikom pisanja, čime je omogućio/omogućila da temu završnog rada kvalitetno razložim i sročim u strukturiranu cjelinu.

Pero Perić

Prilog 5:

Sažetak

U današnje vrijeme informacije se smatraju najtraženijom robom. To je prvenstveno zato jer su ljudi na taj način upoznati sa svime što se događa oko njih, pa lakše mogu donijeti neke specifične odluke. Mediji kao određeno sredstvo ili alat širenja informacija stoga zauzimaju prilično važno mjesto u životu svakog čovjeka. Ovaj završni rad se bavi oblicima medija te njihovim utjecajima na različite aspekte života, a posebna pozornost se obraća na njihov utjecaj, kao i povezanost sa turizmom. Metodologija rada se temelji na kvalitetnoj i provjerenoj literaturi kao i prethodno stečenim znanjima iz područja medija i turizma.

U radu je predstavljen razvoj turizma kroz povijest te opisan kroz ključne događaje koji su ga obilježili i doveli do današnjeg stanja, a sve s ciljem razumijevanja kako određene stvari na globalnoj razini vrlo lako mogu ostaviti trag na istome. Turizam je uvijek bio dinamičan i konstantno se razvijao, a svaka nova inovacija ili događaj se pozitivno ili negativno odražavaju na njega. Nadalje je rad posvećen medijima u općenitom smislu, kako oni funkcioniraju te njihova podjela na offline i online i njihove karakteristike i podjelu. Svaka podjela medija je potkrijepljena primjerima s ciljem boljeg razumijevanja što se sve smatra pod koju podjelu. Kako bi se stekao uvid u to koliku moć mediji mogu imati, izrađena je studija slučaja koja se bavi kako određeni događaji na međunarodnoj sceni kada se iznesu kroz razne oblike medija mogu utjecati na identitet zemalja ili nacija te koje su posljedice istoga. Kao popularna sredstva informiranja i komuniciranja sa drugima, navedene su i društvene platforme koje polako postaju neizostavni dio života svih ljudi, ne samo mladih. One jednostavno život svojih korisnika čine zanimljivijim i u određenoj mjeri boljim, jer dozvoljavaju jednostavnu socijalnu interakciju sa korisnicima koji mogu biti i miljama daleko. Snažan utjecaj i činjenica koliko dobro su integrirani u ljudske živote, najbolje pokazuju slučajevi raznih fenomena koji proizlaze iz njih. Poseban fokus rada je na medijskim fenomenima koji generirajući medije imaju utjecaj na turizam, poput medijske konvergencije i pop kulturnog turizma. Također i neki događaji se mogu smatrati fenomenima zbog svojih svojstva koja pridonose diferencijaciji ili unaprjeđenju nekog aspekta života, a u određenoj mjeri i turizma, poput revolucije pametnih telefona. Za potrebe rada je bilo provedeno jednokratno deskriptivno istraživanje korištenjem anketnog upitnika na uzorku ispitanika iz Hrvatske i Austrije. Cilj istraživanja je bio utvrditi kulturološke razlike i sličnosti među ispitanicima prilikom korištenja medija, a koje se odnose na aktivnosti povezane sa turističkim kretanjima.

Ključne riječi: offline i online mediji, stvaranje identiteta, socijalna interakcija, medijski fenomeni, kulturološke razlike

Prilog 6:

SADRŽAJ

Sažetak	I
1. UVOD	1
2. TEORIJSKI OKVIR	7
2.1. Koncept doživljaja	7
2.1.1. Doživljaj potrošača	7
2.1.2. Turistički doživljaj	20
2.1.3. Mjerenje doživljaja	27
2.2. Marketing doživljaja.....	33
2.2.1. Strateški marketing doživljaja.....	37
2.2.2. Taktički marketing doživljaja	39
2.3. Zadovoljstvo turističkim doživljajem.....	70
2.3.1. Zadovoljstvo potrošača	70
2.3.2. Zadovoljstvo turističkim doživljajem	73
2.4. Lojalnost turista	79
2.4.1. Pojam lojalnosti potrošača	79
2.4.2. Pojam i manifestiranje lojalnosti turista.....	81
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	90
3.1. Metodologija istraživanja.....	96
3.2. Rezultati istraživanja.....	103
3.3. Ograničenja istraživanja	114
4. ZAKLJUČAK.....	163
LITERATURA.....	167
POPIS ILUSTRACIJA.....	188
PRILOZI.....	192

Prilog 7:

1. UVOD

Današnje doba tehnologije, informacija i komunikacija promijenilo je potrebe i zahtjeve potrošača te način na koji donose odluke. Potrebe potrošača sve su zahtjevnije s naglašenim potrebama doživljaja nečeg novog i inovativnog. Dakle, uz kvalitetan proizvod ili uslugu, potrošači traže doživljaje i dodatnu „vrijednost za novac“ (engl. *value for money*). Klasična ekonomija temeljena na funkcionalnosti proizvoda zamijenjena je ekonomijom doživljaja gdje ljudi više ne kupuju proizvode i usluge kao takva, već doživljaje koji donose uspomena i uključenost na individualnoj razini (Schmitt, 1999). U odabiru između više proizvoda, osim cijene i kvalitete, važan postaje doživljaj koji proizvodi mogu kreirati za potrošače. Uz sam doživljaj kao firi pojam, osnovna determinanta donošenja odluke o kupnji postaju emocije koje proizvodi stvaraju kod potrošača. Kao rezultat toga, 21. stoljeće karakterizira transformacija s tradicionalnog oblika marketinga na marketing doživljaja.

U središtu marketinškog fokusa mora biti potrošač i marketing se mora neprestano prilagođavati njegovim potrebama. Shodno tome, vrlo je važno znati koja su obilježja modernih potrošača te što potrošači danas očekuju i cijena. Također, bitno je znati koje stimulanse primijeniti i na koji način, kako bi oni utjecali na pozitivne emocije kod potrošača i stvorili dodatnu vrijednost. Doživljaj pozitivno utječe na zadovoljstvo, a zadovoljni potrošači su lojalniji, veća je vjerojatnost da će se vratiti i ponoviti kupnju, ali i širiti pozitivna iskustva i stavove o poduzeću.

Rad je podijeljen u šest tematskih cjelina. Nakon uvoda, slijedi druga cjelina u kojoj se opisuju trendovi na globalnom tržištu potražnje. Oni predstavljaju svojevrsne čimbenike kupovnog ponašanja u sklopu novog profila potrošača. U trećoj cjelini, rad se bavi novim profilom potrošača koji se temelji na potrebama potrošača za doživljajima, a zatim i utjecajem tih doživljaja na ponašanje potrošača. Četvrta cjelina stavlja naglasak na marketing doživljaja koji je nastao kao odgovor na nove potrebe potrošača. Najprije je napravljena usporedba tradicionalnog marketinga i marketinga doživljaja, nakon čega slijedi opis samog marketinga doživljaja, njegov razvoj i karakteristike. Peta cjelina obuhvaća istraživanje utjecaja doživljaja na ponašanje potrošača s ciljem utvrđivanja važnosti doživljaja za potrošače te njegova utjecaja na poželjno ponašanje. Provedeno je opisno istraživanje metodom ispitivanja na uzorku od 83 ispitanika.

ZAGLAVLJE (Header)

- * naslov završnog rada (poravnato s desnim rubom)
- * ime i prezime studenta (poravnato s lijevom rubom)

Ovdje počinje označavanje:

- * zaglavlja i podnožja
- * brojevi stranica

PODNOŽJE (Footer)

- * puni naziv Veleučilišta (lijevo)
- * broj stranice (desno)