



UPUTE ZA IZRADU ZAVRŠNOG RADA

Školsko stručno vijeće Ekonomija, Informatika i Pravo

Ekonomska i trgovačka škola Dubrovnik

Anita Grbić, mag. oec., prof. savjetnik ekonomske skupine predmeta

Sažetak

1. Pravilnici

**2. Dijelovi
završnog rada**

**3. Oblikovanje
Word dokumenta
za pisanje
završnog rada**

4. Uvod

**5. Glavni dio ili
razrada teme**

6. Zaključak

7. Literatura

8. Prilozi

**9. Dodatne upute
za oblikovanje
završnog rada**

**10. Izvori
informacija**

Pravilnik o izradbi i obrani završnog rada

- [Pravilnik o izradbi i obrani završnog rada](#)
- [Upute za izradbu završnog rada na web stranici naše škole](#)





Završni rad

- Sastoji se od sljedećih dijelova:
- Naslovna stranica
- Sadržaj
- Sažetak (samo za komercijaliste)
- Uvod
- Glavni dio – razrada teme
- Zaključak
- Popis literature
- Prilozi
- Posljednja stranica rada (za ocjenu)

Završni rad treba biti izrađen u dva primjerka i uvezan.

Oblikovanje Word dokumenta za pisanje završnog rada



Oblikovanje naslovne stranice



Umetanje tablice sadržaja



Numeriranje stranica

Ekonomska i trgovačka škola

Iva Vojnovića 12a

Dubrovnik

Centrirano, bold

Završni rad iz predmeta:

Marketing

Centrirano, naziv predmeta bold

Tema:

WOM - Marketing

Centrirano, naziv teme bold

Mentor/ica:

Ime i prezime, prof.

Učenik/ica:

Ime i prezime, 4.a

Smjer: Ekonomist/ica

Poravnanje lijevo, tabulator na 11 cm

Dubrovnik, ljetni rok

Školska godina 2020./2021.

Centrirano



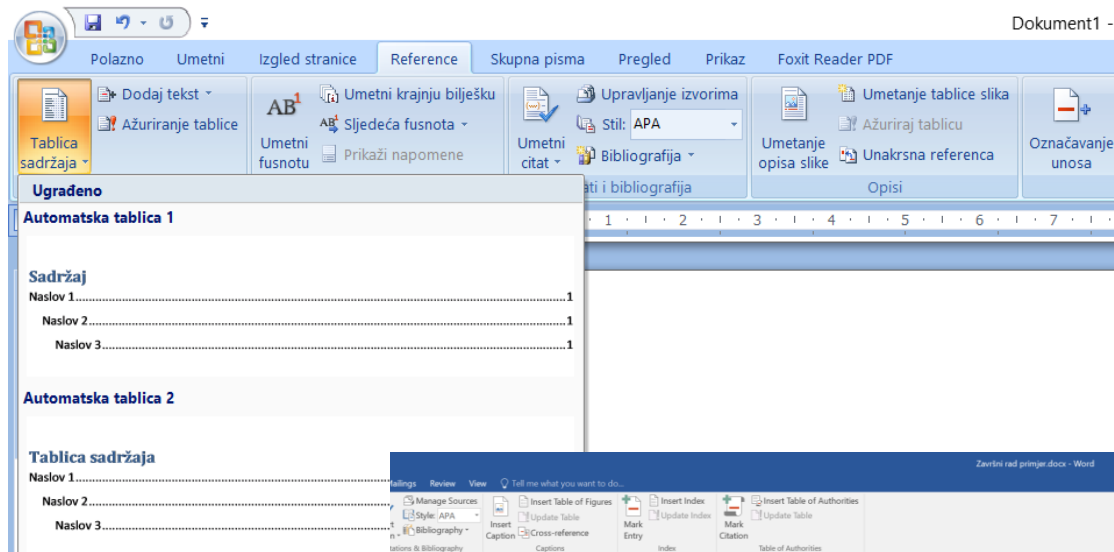
Oblikovanje naslovne stranice

Font: Arial ili Calibri

Veličina fonta: 14

Prored: 1,15

Naslovna stranica se ne
numerira.



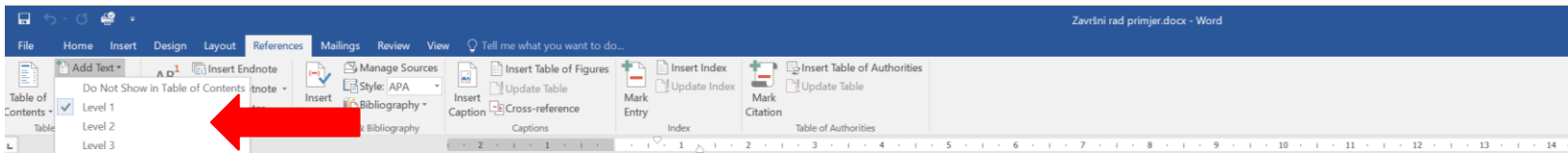
Sadržaj	
Naslov 1.....	1
Naslov 2.....	1
Naslov 3.....	1
Automatska tablica 2	
Tablica sadržaja	
Naslov 1.....	
Naslov 2.....	
Naslov 3.....	

Sadržaj	
1. UVOD	1
2. POJAM MARKETINGA.....	2
2.1. Povijest WOM-marketinga.....	2
2.2. WOM-marketing od usta do usta.....	2
2.3. Prednosti WOM-marketinga.....	3
3. VRSTE I TEHNIKE WOM-a	4
3.1. Etički i neetički WOM.....	4
3.2. Vrste WOM-a s obzirom na tehniku	4
4. TRADICIONALNA USMENA KOMUNIKACIJA.....	7
5. ELEKTRONSKA USMENA KOMUNIKACIJA.....	8
5.1. Značajni čimbenici usmene komunikacije	9
6. ČETIRI PRAVILA WOM MARKETINGA	11
7. USPJEŠNI PRIMJERI.....	14
7.1. Najpoznatiji uspješni primjer WOM-a je Coca-cola.....	14
7.2. Ice Bucket Challenge	17
8. ZAKLJUČAK.....	18
LITERATURA.....	19

Umetanje tablice sadržaja

References (Reference) / Table
of Content (Tablica sadržaja) /
Automatska tablica 1

Označiti sadržaj



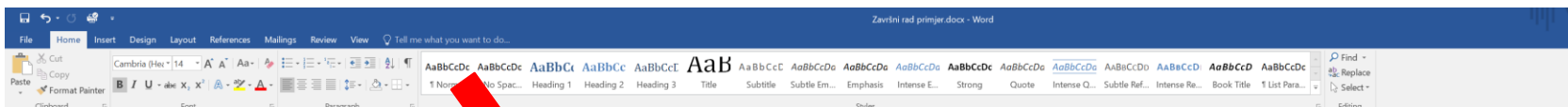
2.

1.

1. UVOD



U ovom radu predstavljen je poseban oblik marketinga koji ne sadrži i reklamiranja već se nastoji ostaviti što bolji dojam na kupcu koji će svoje zadatke podijeliti sa svojim prijateljima i obitelji. Prikazane su sve vrste WOM marketinga poništava tradicionalno gledanje marketinga.



3.

Sadržaj	
1. UVOD	1
2. POJAM MARKETINGA.....	2
2.1. Povijest WOM-marketinga.....	2
2.2. WOM-marketing od usta do usta.....	2
2.3. Prednosti WOM-marketinga.....	3
3. VRSTE I TEHNIKE WOM-a	4
3.1. Etički i neetički WOM	4
3.2. Vrste WOM-a s obzirom na tehniku	4

Umetanje tablice sadržaja – kako označiti da se automatski ispuni?



Napočetku pisanja novog poglavlja (podnaslova i svih ostalih dijelova koje želimo umetnuti u tablicu sadržaja):

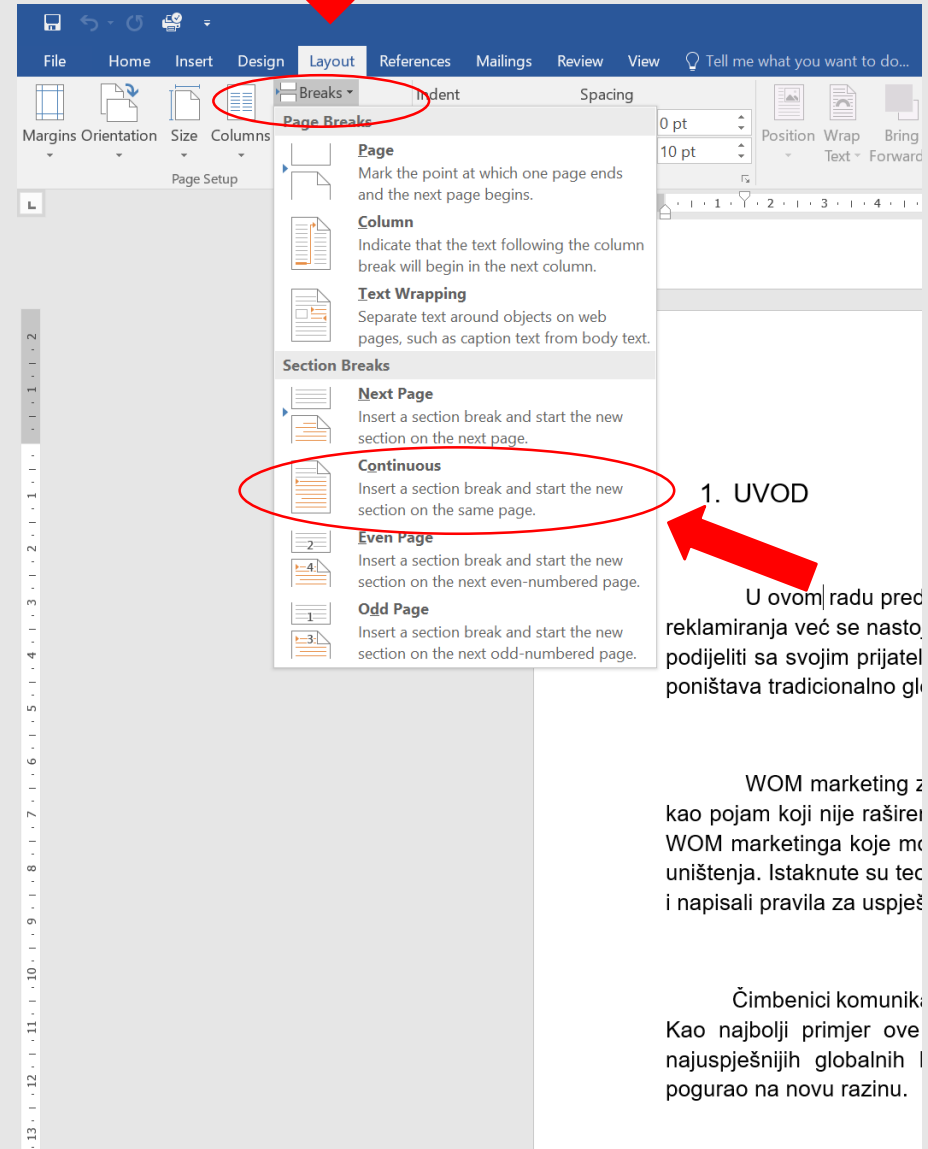
1. Najprije numerirajte i napišite naslov, npr.
1. UVOD
2. Selektirajte naslov, zatim naredba Reference (References)/Dodaj tekst (Add text)/odabrati level 1 (naslov 1), 2 (naslov 2) ili 3 (naslov 3)
To ponovite za sve naslove u završnom radu
3. Potrebno je ažurirati sadržaj tablice da bi svi naslovi bili vidljivi u njoj

Postavljanje brojeva stranica

- Naslovna stranica nema rednog broja stranice
- Stranica sadržaja nema rednog broja stranice
- 1. UVOD – numeriramo redni broj stranice, tako da počinje od 1. stranice

Kako numerirati od 3. stranice?

- Ako želite da vam se stranica numerira od treće i da se brojke ne pojavljuju na, primjerice, naslovnoj stranici rada i kazalu, postupak je malo kompliciraniji.
- Kursor postavite na početak stranice od koje želite da numeriranje započne, a zatim odaberite opciju Page layout potom Breaks i zatim Continuous.



1. UVOD

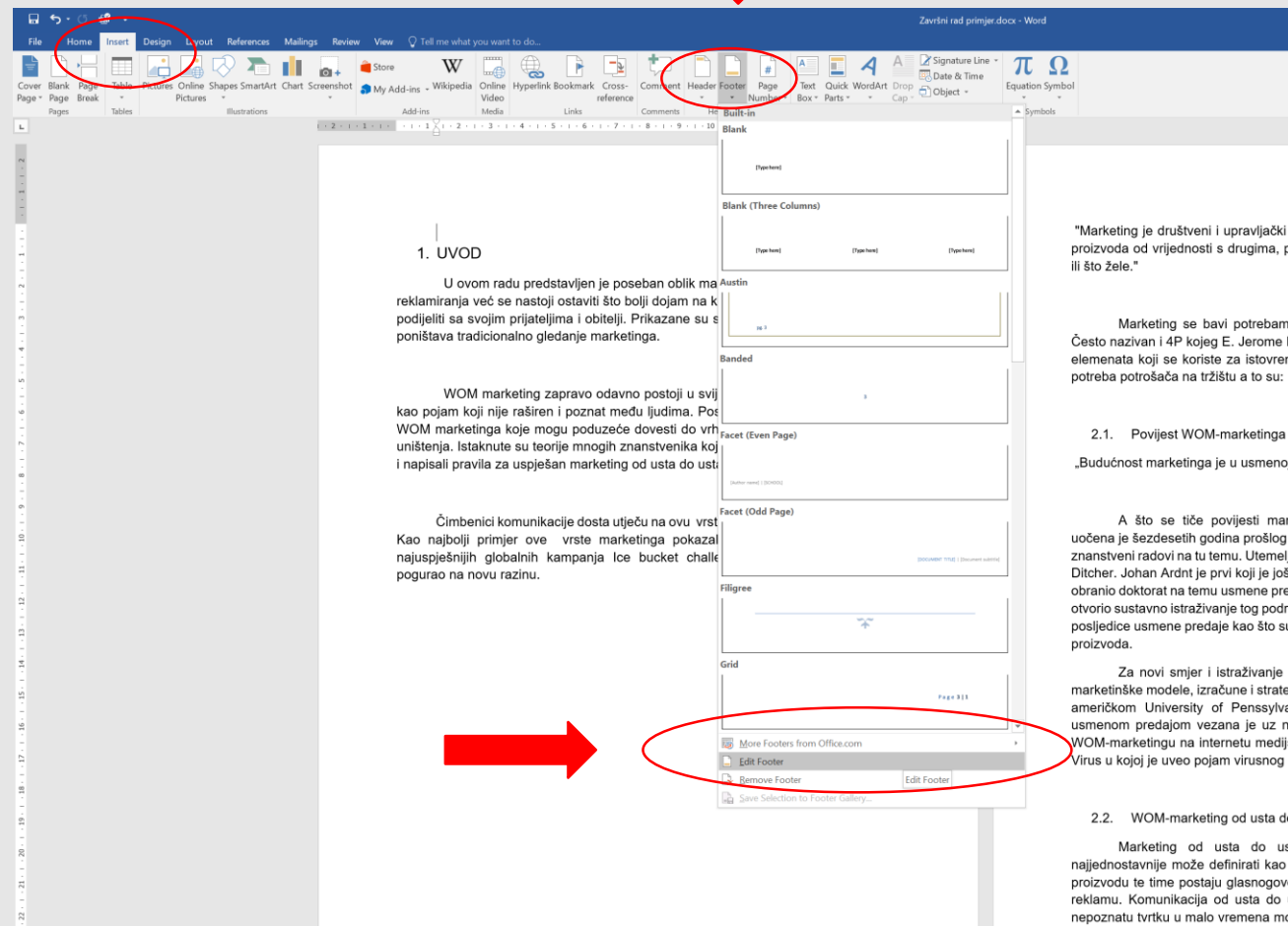
U ovom radu pred
reklamiranja već se nasto
podijeliti sa svojim prijatel
poništava tradicionalno gl

WOM marketing z
kao pojam koji nije rašire
WOM marketinga koje mo
uništenja. Istaknute su tec
i napisali pravila za uspješ

Čimbenici komunik
Kao najbolji primjer ove
najuspješnijih globalnih l
pogurao na novu razinu.

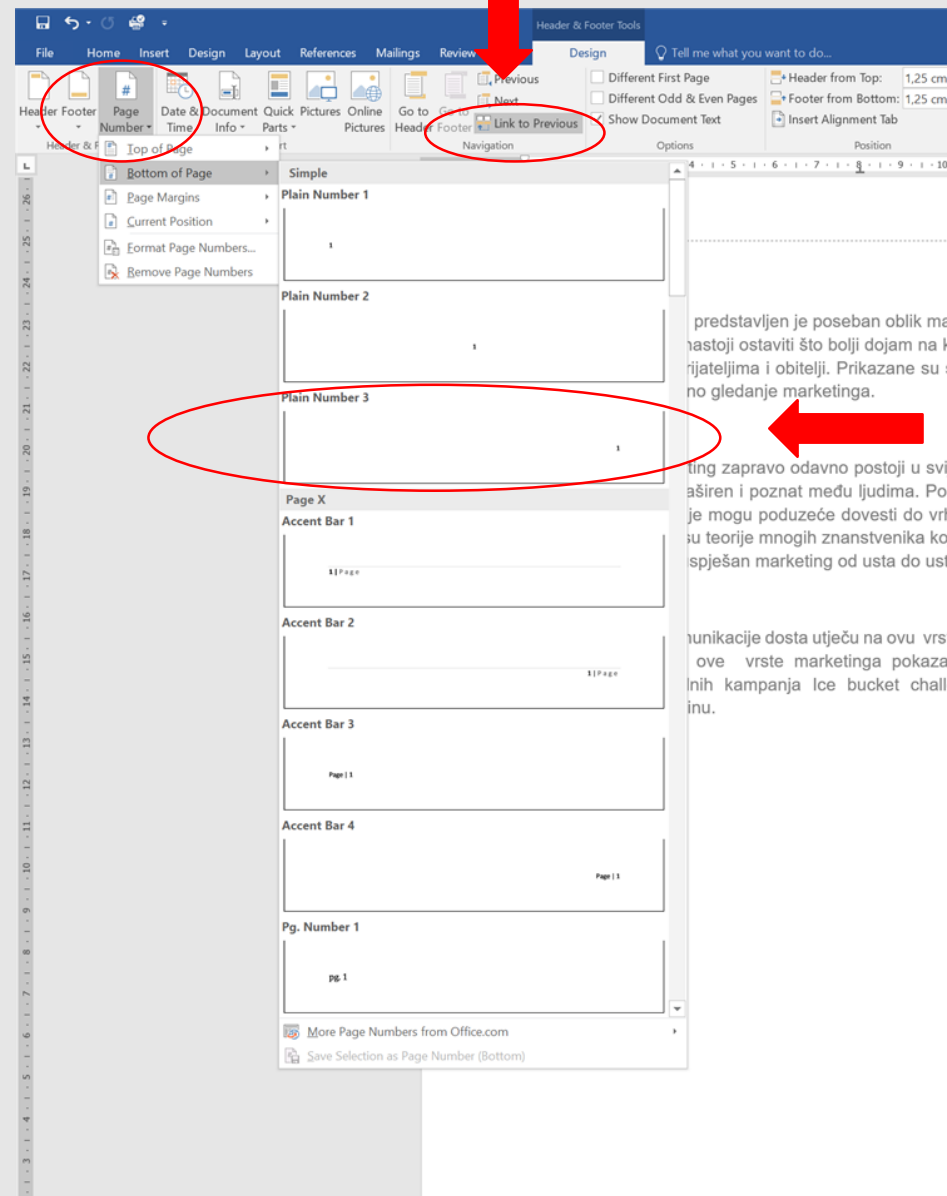
Kako numerirati od 3. stranice?

- Nakon što ste to odradili, kliknite opciju Insert, potom Footer i Edit Footer.



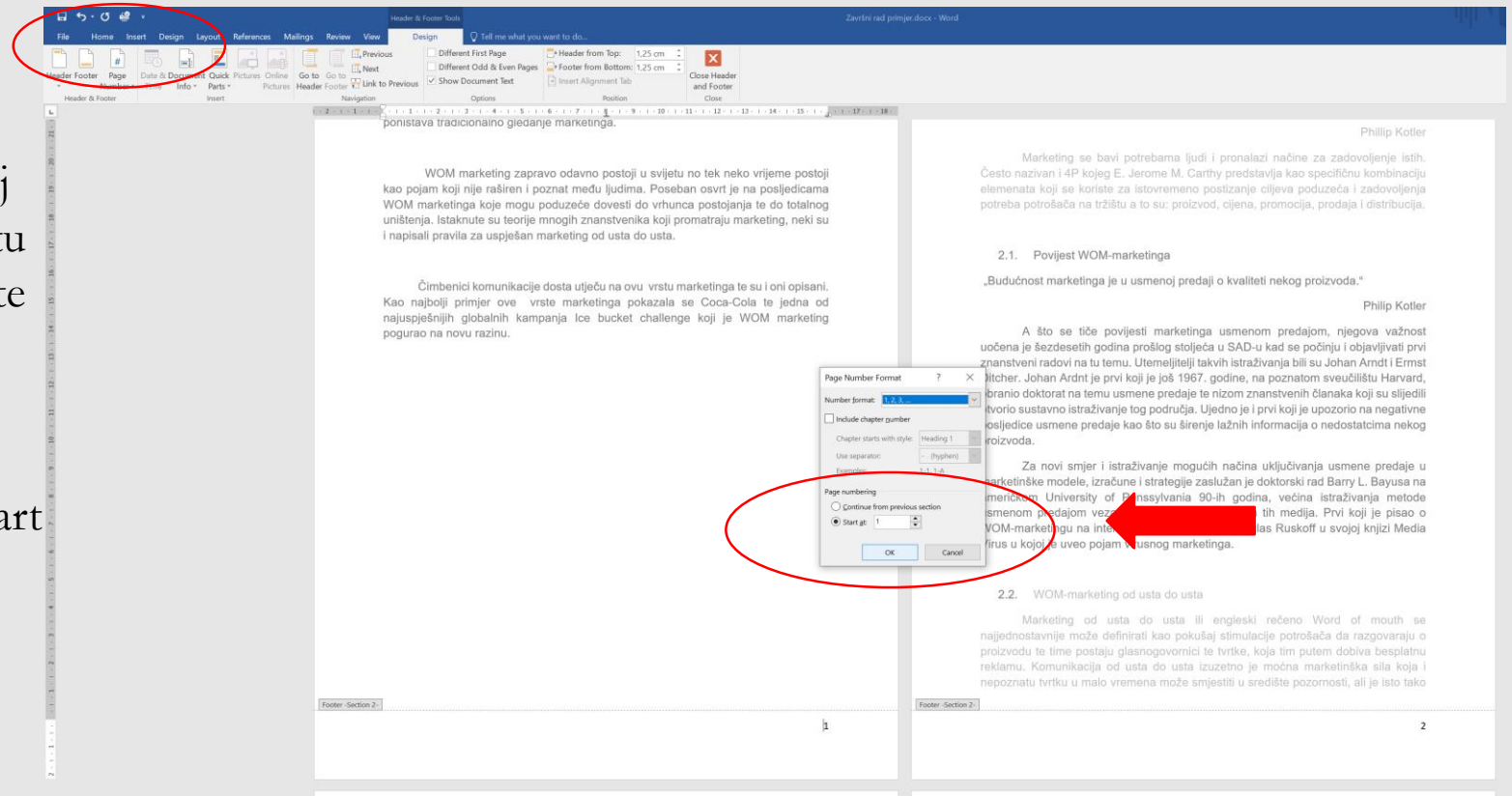
Kako numerirati od 3. stranice?

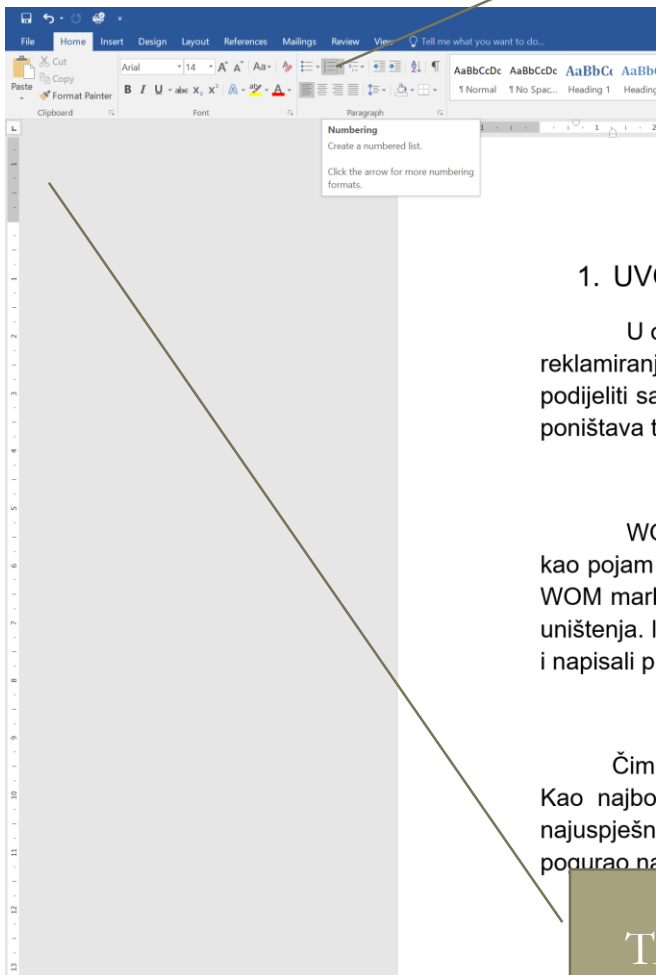
- Ako je uključena, isključite opciju Link to previous. Sljedeći korak je odabir pozicije broja stranice, a to se čini klikom na opciju Page number, gdje možete odabrati različite načine numeriranja vašeg dokumenta.



Kako numerirati od 3. stranice?

- Sada bi vam numeriranje trebalo započeti od treće stranice na kojoj će se nalaziti broj tri. Kako biste tu brojku promijenili u jedan označite brojku, otvorite u kartici Design opciju Page Number, zatim Formate Page Numbers i kao posljednji korak odaberite pod Start at i u okvir upišite broj jedan.





Numeriranje poglavlja – krećemo sa UVODOM, numeriramo ga brojem 1., svako sljedeće 2., 3., itd.

1. UVOD

U ovom radu predstavljen je poseban oblik marketinga koji ne s reklamiranja već se nastoji ostaviti što bolji dojam na kupcu koji će svoji podijeliti sa svojim prijateljima i obitelji. Prikazane su sve vrste WOM n poništava tradicionalno gledanje marketinga.

WOM marketing zapravo odavno postoji u svijetu no tek neko kao pojam koji nije raširen i poznat među ljudima. Poseban osvrt je na WOM marketinga koje mogu poduzeće dovesti do vrhunca postojanja uništenja. Istaknute su teorije mnogih znanstvenika koji promatraju marl i napisali pravila za uspješan marketing od usta do usta.

Čimbenici komunikacije dosta utječu na ovu vrstu marketinga te s Kao najbolji primjer ove vrste marketinga pokazala se Coca-Cola najuspješnijih globalnih kampanja Ice bucket challenge koji je WC pogurao na novu razinu.

TABULATORI – postavite tabulator za novi odlomak na 1,5 cm lijevo, koristeći naredbu ODLOMAK/TABULATORI ili preko ravnala i lijevog rubnika

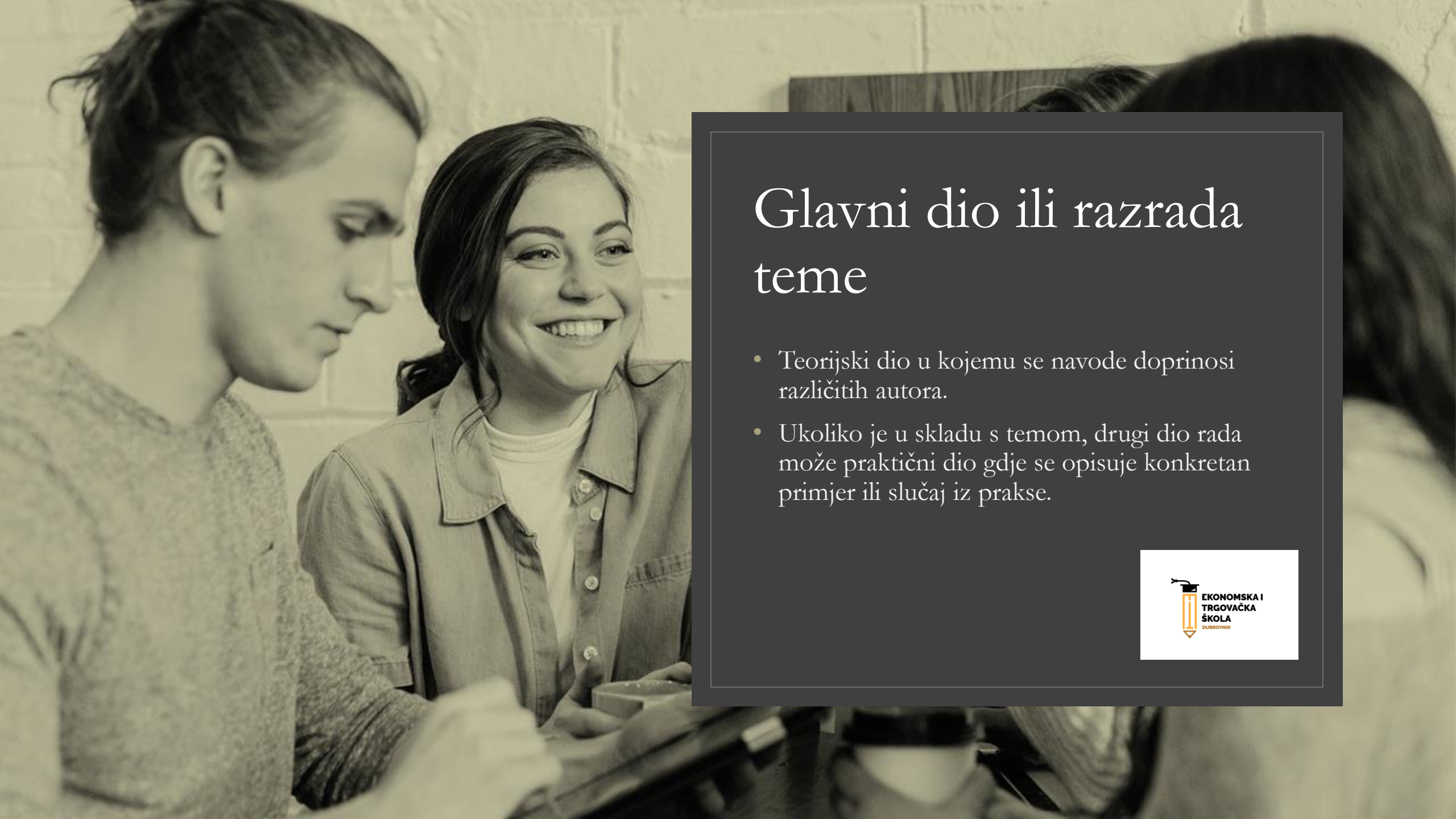
Uvod

Numerira se arapskim rednim brojem 1

Sadrži osnovne postavke problema, odnosno teme koja se obrađuje, način obrade i strukturu rada

Svaki novi odlomak uvuče se na 1,5 cm s lijeve strane retka, koristeći naredbu TABULATORI

Numeriranje stranica počinje od uvoda, tako da je uvod na 1. stranici (kako to napraviti, pogledajte prethodne upute)



Glavni dio ili razrada teme

- Teorijski dio u kojemu se navode doprinosi različitih autora.
- Ukoliko je u skladu s temom, drugi dio rada može praktični dio gdje se opisuje konkretan primjer ili slučaj iz prakse.

Zaključak

- Prikaz rezultata i spoznaja do kojih ste došli u završnom radu
- Iznošenje vlastitog stava o istraženom problemu
- Vlastita mišljenja i stavovi

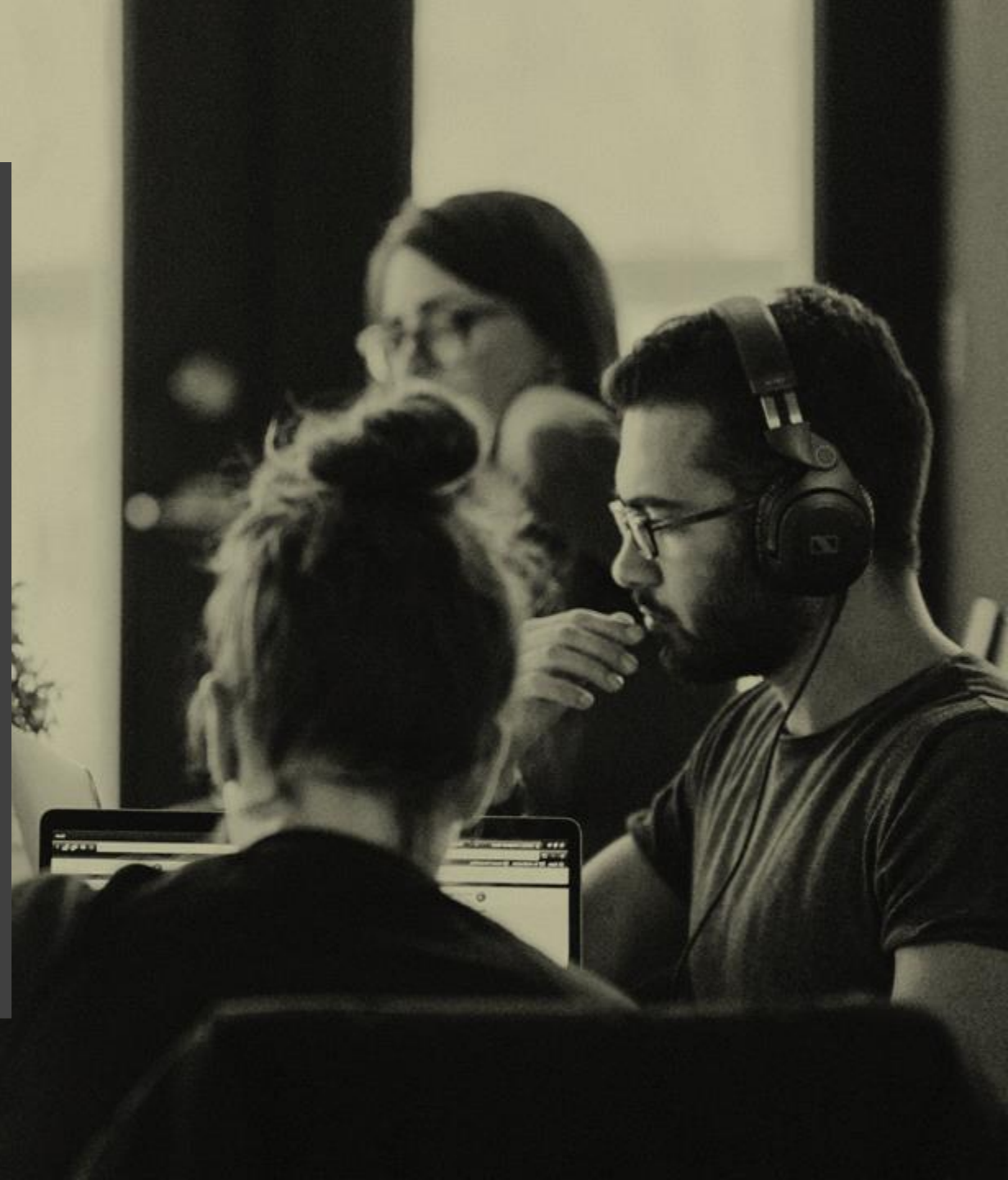


Literatura

Navode se svi izvori koji su korišteni pri pripremi završnog rada

Paziti na način navođenja literature (postoje posebna pravila):

<https://pravopis.hr/pravilo/bibliografske-jedinice/87/>



Kako navesti bibliografske jedinice?

a) Knjiga:

- jedan autor:
 - Vukojević, Luka. 2009. *Izražavanje posljedičnih odnosa u hrvatskome standardnom jeziku*. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. Zagreb.
 - Opačić, Nives. 2009. *Reci mi to kratko i jasno: Hrvatski za normalne ljude*. Novi Liber. Zagreb.
- do tri autora:
 - Vukušić, Stjepan; Zoričić, Ivan; Grasselli-Vukušić, Marija. 2007. *Naglasak u hrvatskome književnom jeziku*. Nakladni zavod Globus. Zagreb.
- više od tri autora:
 - Amidžić-Peročević, Katica i dr. 1994. *Oporezivanje dohodaka i dobitaka*. RRiF. Zagreb.
- bez podatka o autoru (navodi se urednik ili priređivač):
 - *Obrada jezika i prikaz znanja*. 1993. Ur. Tkalac, Slavko; Tuđman, Miroslav. Zavod za informacijske studije. Zagreb.
 - *Hrvatski književni romantizam*. 2002. Priredio Jelčić, Dubravko. Školska knjiga. Zagreb.
 - *Opći religijski leksikon: A – Ž*. 2002. Ur. Rebić, Adalbert. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Zagreb.
 - *Enciklopedija prirode*. 1999. Ur. Burnie, David i dr. Znanje. Zagreb.
- više izdanja: Barić, Eugenija i dr. ²1990. *Gramatika hrvatskoga književnog jezika*. Školska knjiga. Zagreb.
- više izdavača: Kaštela, Slobodan. 2008. *Prometno pravo*. Školska knjiga – Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb.
- više mjesta izdanja: Zgusta, Ladislav. 1971. *Manual of Lexicography*. Academia – Mouton. The Hague – Paris – Prague.

Bibliografske jedinice

U popisu literature bibliografske jedinice navode se abecednim redom prema prezimenu autora ili prvoga autora ako ih ima više. Budući da je riječ o inverziji, iza prezimena piše se zarez. Između autorâ piše se točka sa zarezom. Redoslijed je podataka u bibliografskoj jedinici ovaj: autor(i), godina izdanja i naslov. Ostali podatci (urednik, izdavač, mjesto izdanja, broj stranica i slično) ovise o vrsti publikacije.

Bibliografske jedinice navode se ovako:

a) knjiga:

- jedan autor:
 - Vukojević, Luka. 2009. *Izražavanje posljedičnih odnosa u hrvatskome standardnom jeziku*. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. Zagreb.
 - Opačić, Nives. 2009. *Reci mi to kratko i jasno: Hrvatski za normalne ljude*. Novi Liber. Zagreb.
- do tri autora: Vukušić, Stjepan; Zoričić, Ivan; Grasselli-Vukušić, Marija. 2007. *Naglasak u hrvatskome književnom jeziku*. Nakladni zavod Globus. Zagreb.
- više od tri autora: Amidžić-Peročević, Katica i dr. 1994. *Oporezivanje dohodaka i dobitaka*. RRiF. Zagreb.
- bez podatka o autoru (navodi se urednik ili priređivač):
 - *Obrada jezika i prikaz znanja*. 1993. Ur. Tkalac, Slavko; Tuđman, Miroslav. Zavod za informacijske studije. Zagreb.
 - *Hrvatski književni romantizam*. 2002. Priredio Jelčić, Dubravko. Školska knjiga. Zagreb.
 - *Opći religijski leksikon: A – Ž*. 2002. Ur. Rebić, Adalbert. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Zagreb.
 - *Enciklopedija prirode*. 1999. Ur. Burnie, David i dr. Znanje. Zagreb.
- više izdanja: Barić, Eugenija i dr. ²1990. *Gramatika hrvatskoga književnog jezika*. Školska knjiga. Zagreb.
- više izdavača: Kaštela, Slobodan. 2008. *Prometno pravo*. Školska knjiga – Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb.
- više mjesta izdanja: Zgusta, Ladislav. 1971. *Manual of Lexicography*. Academia – Mouton. The Hague – Paris – Prague.

b) časopis: Petrić, Lidija; Pranić, Ljudevit. 2010. Ekološka svijest u hrvatskoj smještajnoj industriji. *Acta Turistica Nova* 4/1. 5–21.

c) zbornik: Vince, Jasna. 2010. Nominativ prema ostalim padežima. *Sintaksa padeža: Zbornik radova znanstvenoga skupa s međunarodnim sudjelovanjem* Drugi hrvatski sintaktički dani. Ur. Birtić, Matea; Brozović Rončević, Dunja. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. Zagreb.

Kako navesti bibliografske jedinice?

b) Časopis:

Autori članka

Godina izdanja

Naslov članka

Petrić, Lidija; Pranić, Ljudevit. 2010. Ekološka svijest u hrvatskoj smještajnoj industriji. *Acta Turistica Nova* 4/1. 5–21.

Naziv časopisa

Broj časopisa. Broj stranica
na kojima je članak.

Kako navesti bibliografske jedinice?

c) Zbornik:

Vince, Jasna. 2010. Nominativ prema ostalim padežima. *Sintaksa padeža: Zbornik radova znanstvenoga skupa s međunarodnim sudjelovanjem* Drugi hrvatski sintaktički dani. Ur. Birtić, Matea; Brozović Rončević, Dunja. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. Zagreb.

Kako navesti bibliografske jedinice?

d) Mrežni i elektronički izvori:

◦ tekst na mrežnoj stranici:

Radić, Drago. *Informatička abeceda*. Split. <http://www.informatika.buzdo.com/index.html> (pristupljeno 11. travnja 2010.).

◦ rad u elektroničkome časopisu:

Udiljak Bugarinovski, Zrinka; Pavelić, Damir. 2002. Informatizacija Knjižnice i dokumentacije Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i edukacija korisnika. *Edupoint*. CARNet. Zagreb. 1–7. <http://edupoint.carnet.hr/casopis/broj-04/clanak-01/ekonomski.pdf> (pristupljeno 14. svibnja 2003.).

◦ elektronički medij:

(CD-ROM, DVD-ROM i slično): Lešković Česmadžiski, Mirjana. 1999. *Uloga i značenje sajamskog nastupa* [CD-ROM]. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb.

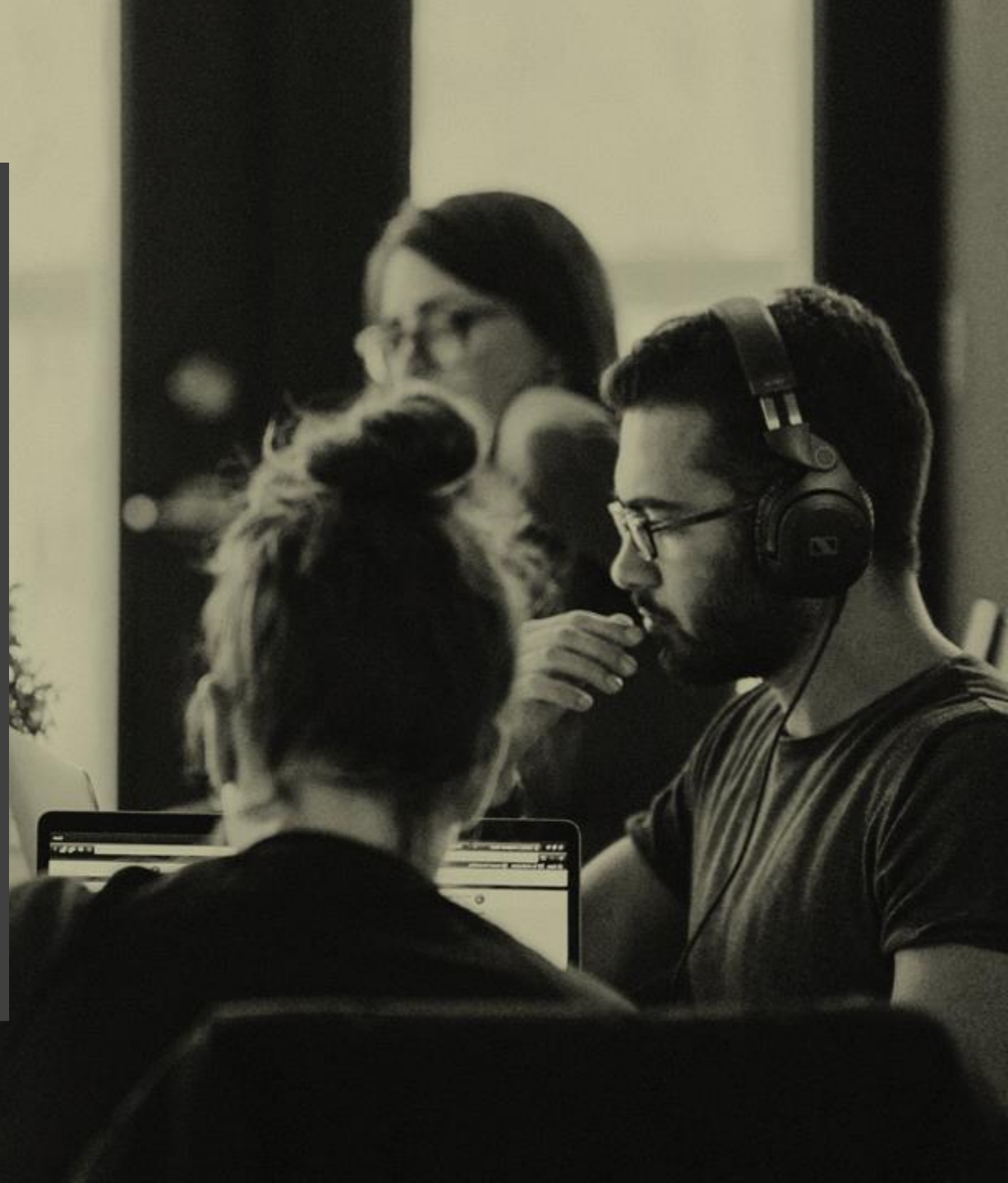
Prilozi

Ubacuju se na kraju rada, numeriraju se i navode u sadržaju

Mogu biti, npr.: bilanca, račun dobiti i gubitka, finnancijski plan, itd.



EKONOMSKA I
TRGOVAČKA
ŠKOLA
DUBROVNIK



Review View Tell me what you want to do...

File Page Multiple Pages Page Width

New Window Arrange All Split Synchronous Scrolling Reset Window Position Switch Windows - Macros Properties SharePoint

Završni rad primjer.docx - Word

Datum predaje rada: _____
(mentor je prihvatio izradbu)

Potpis mentora: _____

Ocjena pisanog rada: _____

Datum obrane rada: _____

Ocjena obrane rada: _____

Konačna ocjena: _____

Povjerenstvo:

Mentor: _____

Profesor struke: _____

Profesor struke: _____

Prostor za izdvojeno mišljenje ili eventualni komentar:

|

22



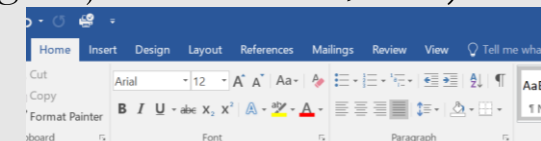
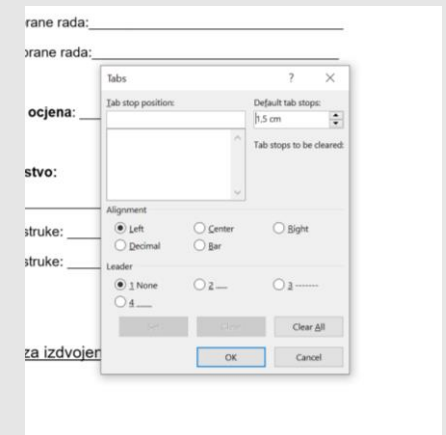
Posljednja stranica

Ovdje mentor upisuje datum predaje rada, ocjenu i ostale podatke

Dodatne upute za oblikovanje završnog rada

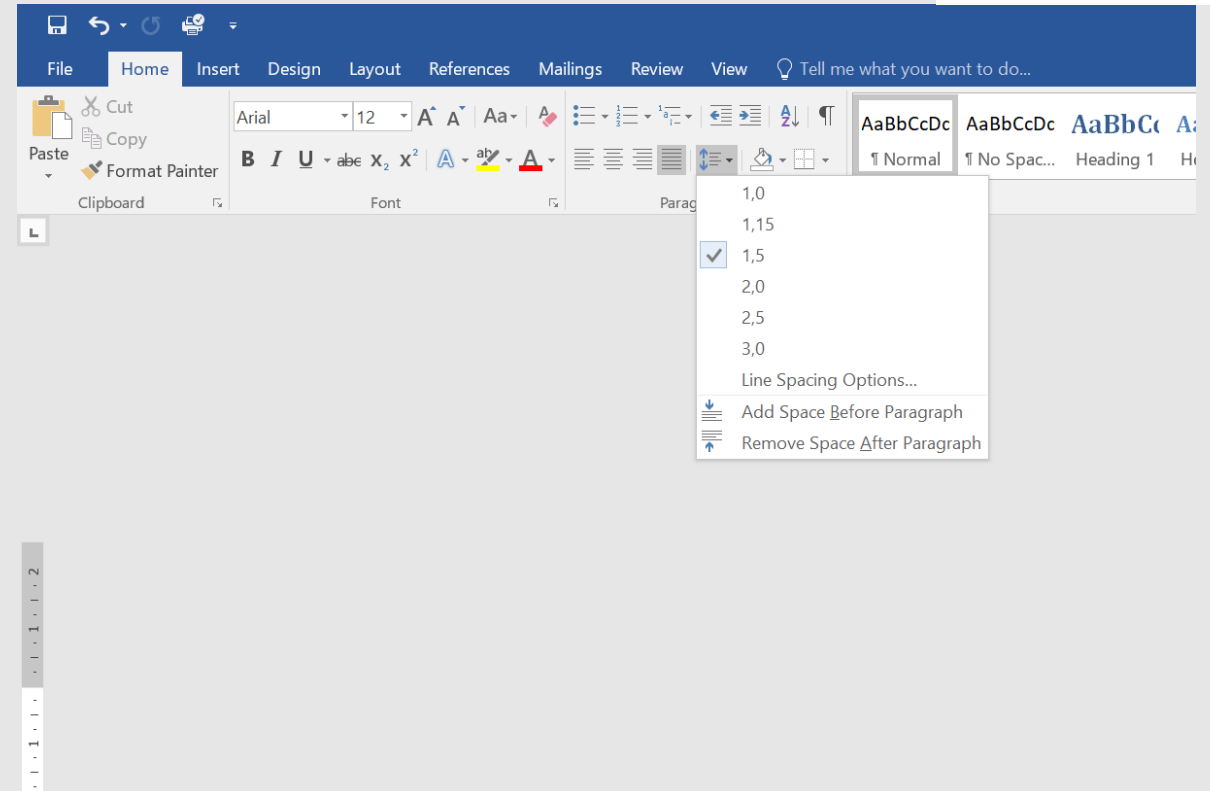
Daktilografske upute

- Riječi se odvajaju samo jednim razmakom
- interpunkcijski znakovi (. , : ; ? !) pišu se odmah iza riječi bez razmaka, a nakon interpunkcijskog znaka obavezno slijedi razmak
- Navodnici i zagrade pišu se zajedno s riječju ispred i iza koje se nalaze
 - „Ovako“ i (ovako)
 - Ne „, ovako „, ili (ovako)
- Paziti na spojnice i crtice
 - Spojnica se piše bez razmaka (<http://pravopis.Hr/pravilo/spojnica/68/>)
 - Npr. Ekonomsko-birotehnička škola, Dubrovačko-neretvanska županija, pravno-organizacijski oblik
 - Crtica za rastavljanje se piše s razmakom slijeva i zdesna
 - Npr. Let Dubrovnik – Zagreb, Ekonomska i trgovačka škola - Dubrovnik
- Tekst se piše u odlomcima, početak odlomka mora biti uvučen (tipka tab, namjestiti gornju uvlaku na 1,5 cm)
- Za tekst u radu koristiti opciju Obostrano poravnanje/Justify radi urednijeg izgleda



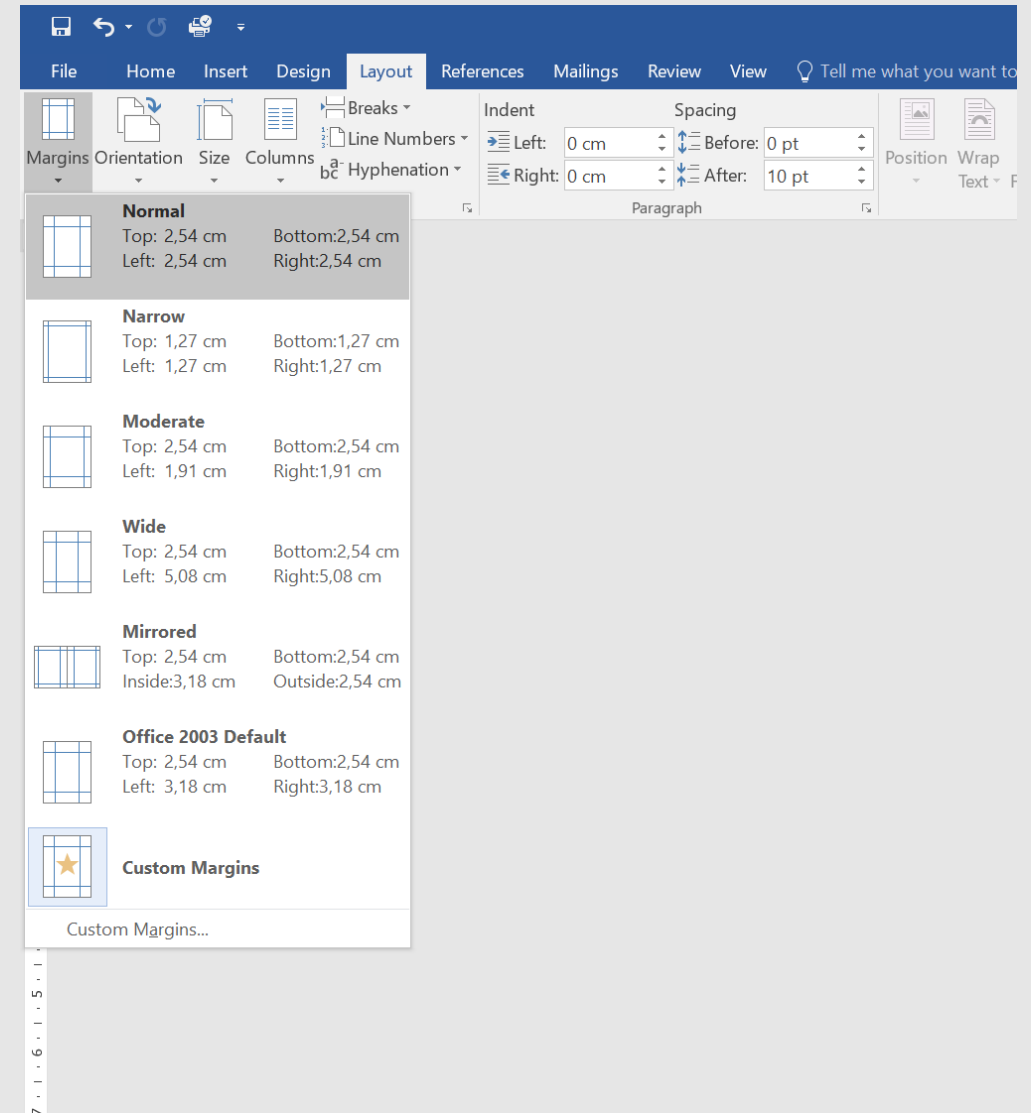
Oblikovanje teksta

- Standardna veličina slova za tekst je 12, a za naslove poglavlja 14
- Vrsta fonta Arial ili Calibri
- Cijeli rad treba biti usklađen, pisan u istom fontu, bez obojenih pozadina
- Stil fonta (Bold, Italic, Underline) primjenjuje se samo na pojedine riječi ili dijelove rečenica kako bi se nešto istaknulo (ne prečesto kako tekst ne bi izgledao neuredno)
- Prored teksta 1,5



Margine

- Normal:
- gornja i donja 2,54 cm
- lijeva i desna 2,50 cm
- Voditi računa da rad treba uvezati, tako da lijeva margina mora biti 2,5 cm



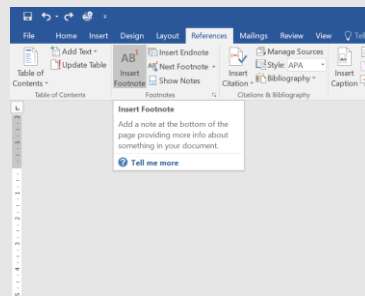
Slike, crteži, tablice i grafikoni

- Ubacuju se između teksta
- Svakoj slici, crtežu, tablici i grafikonu dodaje se redni broj i naziv i piše odmah ispod slike (ili pored slike, ovisno kako je rad oblikovan)
- Također, ako ste koristili tuđe slike, tablice i sl., potrebno je ubaciti u fusnotu i izvor s kojeg ste preuzeli
- Word 2016: References (Reference)/ Umetni fusnotu



Citiranje

- Ako se u tekstu citira nekog autora, potrebno je citat staviti pod navodnike te navesti autora ili izvor citata pomoću fusnota
- Word 2016: Reference – Umetni fusnotu



Završni rad primjer.docx - Word

Insert Table of Authorities
Update Table
Table of Authorities

nastao je viralni marketing.¹ Valja spomenuti i Wilsonovu definiciju kojom viralni marketing opisuje kao „bilo koju strategiju koja ohrabruje pojedince da prosljeđuju marketinšku poruku drugima, stvarajući potencijal eksponencijalnog rasta u izloženosti i utjecaju poruke. Poput virusa, takve strategije iskorištavaju prednost brzog širenja (množenja) poruke na tisuće, milijune“, te Langerovu koja kaže kako je viralni marketing „namjerno induciranje word-to-mouth oglašavanja u svrhu marketinškog oglašavanja tvrtki.“ Wilson ističe šest osnovnih elemenata koji se ne trebaju svi provesti, ali zajedno doprinose snažnoj viralnoj marketinškoj strategiji. Elementi su sljedeći: ponuda proizvoda ili usluge, pružanje prijenosa poruke koje ne iziskuje prevelike napore, jednostavno skaliranje od malih do velikih grupa pri čemu mora postojati pripremljena strategija za eksponencijalni rast, iskorištavanje zajedničkih motivacija i ponašanja, korištenje postojeće komunikacijske mreže i iskorištavanje drugih izvora. Najvidljivija prednost viralnog marketinga vezana je uz financijske troškove, te velik broj potrošača koji to postaju skoro preko noći. Nedostatak ovog marketinga je taj što nakon provođenja viralne kampanje ta kampanja gubi nadzor i ne možemo utjecati na nju, a ako viralna kampanja ode krivim putem, potrošači je mogu prepoznati kao nepoželjnu, pa je označiti kao spam.

Marketing žamora (Buzz marketing) - korištenje zabavnih sadržaja, novosti i sl. kako bi se ljudi potaknuli na pričanje, tj. širenje glasina o nekom proizvodu odnosno marki. Naziv Buzz često se koristi kao sinonim za cjelokupni marketing od usta do usta, međutim ipak je on sinonim za marketing usmene predaje usmjeren ponajviše prema mladima. Buzz marketing ne garantira uspjeh, ali je s druge strane dosta prodorniji od skupe reklame standardnog tipa marketinga. Najrašireniji je putem društvenih internetskih mreža npr. facebook, twitter...

Društveni marketing (Community marketing) - stvaranje skupina koje imaju neki zajednički interes prema proizvodu i osiguranje sredstava koja su potrebna tim zajednicama. Proces društvenog marketinga provodimo analizom okruženja, istraživanjem i odabirom ciljane skupine, utvrđivanjem ciljane skupine. Specifična područja društvenog marketinga su: politički marketing, marketing dobrotvornih organizacija, marketing ideja, marketing vjerskih institucija i osobni marketing.

Lokalni marketing (Grassroots marketing) - organiziranje i motiviranje volontera na nekom osobnom slučaju ili projektu na lokalnoj razini.² Lokalni marketing se svodi na dobavljanje kupaca i klijenata za lokalne tvrtke. Lokalne tvrtke su tvrtke koje svoje usluge pružaju isključivo unutar neke lokacije, npr. slastičar opslužuje klijente samo unutar neke geografske lokacije, isto vrijedi i za kafiće, zubare, dućane, frizere...

¹ <http://cultstud.ffri.hr/istrazivanje/radovi/435-viralne-kampanje-fenomen-koji-osvaja-marketinsku-i-drustvenu-sferu> 4.03.2017

² <http://oxidian.hr/savjeti-za-lokalni-marketing-na-internetu/> 4.03.2017

Izvori informacija

Izvori informacija:

- Naglašavam kako se metoda copy-paste s interneta u Word ne smatra izradom završnog rada!
- Podaci se mogu preuzeti s Interneta, ali to ne smije biti copy-paste čitavih stranica.

Mentor

- Savjeti, smjernice za pripremu završnog rada

Udžbenik

- Osnovne informacije

Školska knjižnica

- Tematski zahtjevi
- Enciklopedije, stručna literatura, časopisi

Gradska knjižnica

- Arhivi, tvrtke, institucije

Internet

DA	NE
Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa https://hrcak.srce.hr/	Wikipedia
Portal Pitaj knjižničare https://www.knjiznica.hr/pitajte-knjiznicare/	Koristiti neprovjerene stranice bez podataka o autorstvu i autorskih prava
Google scholar https://scholar.google.com/	Copy/paste bez navođenja izvora
Navesti izvore za preuzete fotografije	
Koristiti slobodne izvore za fotografije, npr. https://pixabay.com/ https://www.istockphoto.com/en/	
Online enciklopedije, npr. https://www.lzmk.hr/izdanja/online-izdanja	
Online stručni časopisi, npr. https://www.media-marketing.com/	
Stranice Vlade RH, ministarstava, Statističkog zavoda RH....	

Vrednovanje izvora informacija

- 5 pitanja:

- Tko?
- Što?
- Gdje?
- Kada?
- Zašto?

1. Tko je autor?
2. Je li riječ o originalnom sadržaju ili o kopiji? Je li sadržaj objektivan? Jesu li informacije točne i pouzdane? Temelje li se na istraživanju ili osobnom stavu?
3. Domena na kojoj je stranica objavljena (.hr, .org, .edu, .com...), je li stranicu objavila akademska zajednica, pojedinac, politička ili komercijalna udruga...
4. Održava li se stranica redovito, jesu li poveznice aktivne, a podaci aktualni?
5. Odražava li stranica određena politička/ideološka/ekonomska/ osobna stajališta ili je objektivna? Kome je sadržaj namijenjen? Tilda (~) u adresi znači da se radi o osobnoj stranici - stavovi te osobe se ne moraju poklapati sa stavovima ustanove na čijem su serveru smještene stranice.

HVALA NA
PAŽNJI!



EKONOMSKA I
TRGOVAČKA
ŠKOLA
DUBROVNIK

Korišteni izvori:



- Pravilnik o izradbi i obrani završnog rada (NN 118/2009.). [Pravilnik o izradbi i obrani završnog rada \(nn.hr\)](#) (Pristupljeno 11. siječnja 2021.)
- Google Scholar. <https://scholar.google.com/> (Pristupljeno 11. siječnja 2021.)
- Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa. <https://hrcak.srce.hr> (Pristupljeno 11. siječnja 2021.)
- Portal Pitajte knjižničare. <http://www.knjiznica.hr/pitajte-knjiznicare/> (Pristupljeno 11. siječnja 2021.)
- Ekonomska i trgovačka škola Dubrovnik. [Pravilnici | Ekonomska i trgovačka škola - Dubrovnik \(ekonomska-dubrovnik.com\)](#) (Pristupljeno 11. siječnja 2021.)
- Pixabay. <https://pixabay.com/> (Pristupljeno 11. siječnja 2021.)
- Leksikografski zavod Miroslav Krleža. <https://www.lzmk.hr/izdanja/online-izdanja> (Pristupljeno 11. siječnja 2021.)
- Edutorij <https://edutorij.e-skole.hr/share/page/document-details?nodeRef=workspace://SpacesStore/5263b958-69b0-4cb3-ac0c-04583c5aea1d> (Pristupljeno 11. siječnja 2021.)