

## EKONOMSKA MISAO I PRAKSA – INFORMACIJE ZA AUTORE

„Ekonomski misao i praksa“ je recenzirani akademski časopis za ekonomsku teoriju i praksu koji izdaje Sveučilište u Dubrovniku.

Svi radovi u časopisu Ekonomski misao i praksa šalju se na dvije anonimne recenzije, pri čemu recenzenti ne znaju tko su autori rada, niti autori znaju tko su recenzenti. Kako bi se ovo omogućilo, autori trebaju poslati dvije verzije svojih radova, „potpunu“ verziju koju će vidjeti samo glavni urednik i „skrivenu“ verziju bez imena i adresa autora i bez referenci koje bi mogle upućivati na autora (verzija za recenzente).

Poslane radove će prvo pregledati urednik koji ih je zaprimio. Radovi koji ne spadaju u djelokrug koji pokriva EMIp bit će odbijeni bez pregledanja. (Oni koji su na granici mogu biti poslani savjetodavnom uredniku koji je stručnjak za tu temu.) Radovi koji su dostavljeni časopisu EMIp, a prikladniji su za objavljivanje u časopisu koji pokriva drugo polje, mogu također biti odbijeni bez recenzije (prema naputku savjetodavnog urednika). Osim toga, radovi koji ne ispunjavaju minimum standarda kvalitete i originalnosti bit će odbijeni bez slanja recenzentima.

Nakon inicijalnog pregleda urednika, radovi se upućuju na recenziju kod tri recenzenta. Ako jedan ili više recenzenta odbije napraviti recenziju, osigurat će se drugi recenzenti. Uobičajena je praksa da su potrebne dvije mjerodavne recenzije prije nego što izvršni urednik odluči prihvatiti, odbiti ili tražiti revidiranje i vraćanje rada na recenziju.

Kada vraćaju rad s prihvaćenim sugestijama recenzenta, autori također moraju dostaviti i popratno pismo u kojem se navode izmjene u radu i označene su stranice na kojima su izmjene napravljene.

Časopis izlazi dva puta godišnje (lipanj i prosinac). Radovi moraju biti dostavljeni najkasnije 31. ožujka za objavu u lipnju, i najkasnije do 30. rujna za objavu u prosincu.

Radovi se mogu predati i objaviti na hrvatskom i engleskom jeziku.

Autori koji žele objaviti svoje radove u ovom časopisu trebaju ih dostaviti Uredništvu na e-mail: [ekon.misao@unidu.hr](mailto:ekon.misao@unidu.hr).

Uredništvo zaprima radove napisane u skladu sa sljedećim naputcima:

- Rad treba biti napisan u Wordu za Windows.
- Format stranice je A4 s dvostrukim proredom (uključujući fusnote i reference).
- Na naslovnoj stranici obavezno je navesti naslov rada, ime autora, akademsku titulu, naziv ustanove u kojoj je autor zaposlen, te radno mjesto.
- Grafikoni (slike) trebaju biti odvojeno prikazani u originalnom grafičkom formatu.
- Članak ne bi trebao biti duži od 25 stranica (1.5 kartica), uključujući popis literature.
- Svaki rad mora imati sažetak i ključne pojmove. U sažetku treba dati suštinu rada (informaciju metodološkog karaktera) i objasniti rezultat rada. Sažetak mora imati najviše 150 riječi, odnosno najviše 15 redaka. Sažetak dolazi iza naslova, a mora biti jasan i pisan u trećem licu na hrvatskom i engleskom jeziku.

- Popis literature navodi se na kraju rada i uključuje djela na koja se autor poziva u radu. Složen je po abecednom redu prezimena autora navedenih djela.

### **Citiranje literature u tekstu**

Literaturu u tekstu treba citirati prema APA standardu (Američko psihološko društvo).

#### **Primjeri:**

#### **Radovi jednog autora**

- a) Prezime autora i godina izdanja se umeću u tekst u zagradama na odgovarajućem mjestu, npr. "... individualni i kreativni (Boym, 2001)".
- b) Ako se ime autora pojavljuje kao sastavni dio teksta, navedite samo informacije koje nedostaju (godina i/ili broj stranice) u zagradama, npr. "Kral (2012, p. 115) sugerira...".

#### **Ako se radi o dvojici autora uvijek treba navoditi imena oba autora svaki put kada se referenca navodi u tekstu**

- a) U umetnutom tekstu između prezimena treba staviti simbol „&“ i godinu izdanja, npr. "... potvrđeno je (Elliott & Percy, 2007)... “.
- b) Kada su imena autora sastavni dio teksta između prezimena treba staviti „i“ , npr. "Hamilton i Wagner (2014) su potvrdili...".

#### **Tri ili više autora:**

- a) Navesti sve autore kada se referenca prvi put pojavljuje i godinu izdanja, npr. "...sjećanja potrošača (Kardes, Cronley & Cline, 2011)". Ako su imena autora već navedena u tekstu onda navoditi "Kardes, Cronley and Cline (2011) su tvrdili...".
- b) U kasnijim navodima treba navesti samo prezime prvog autora i iza toga navesti „i sur.“ i godinu izdanja, npr. "... reakcija potrošača (Pascal et al., 2002)".

Ukoliko su imena autora sastavni dio teksta onda "Pascal i sur. (2001) su naglasili...".

**Radovi udruženja, korporacija, vladinih agencija itd.** obično se pišu svaki put kada se navodi referenca, npr. (Svjetska Zdravstvena Organizacija [WHO], 2015). Svaki sljedeći put se navodi samo akronim (ako ga organizacija ima) i godina izdanja, npr. (WHO, 2015).

#### **Stranice se mogu navesti na dva načina:**

- a) (Levy, Weitz & Grewal, 2014, str. 435)
- b)Kral (2012, str. 115) sugerira...

### **Popis literature**

Samo autori i radovi ili mrežne stranice navedene u tekstu i izvori grafika navode se u Popisu literature. Imena autora trebaju biti numerirana, počevši s rednim brojem jedan, i popisana abecednim redom na sljedeći način:

### **Članci u časopisima**

a) Jedan autor

Muehling, D. D. (2013). The relative influence of advertising-evoked personal and historical nostalgic thoughts on consumers' brand attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 98-113.

b) Dva autora

Bierey, M. & Schmidt, M. (2017). Banks' Use of Accounting Discretion and Regulatory Intervention: The Case of European Banks' Impairments on Greek Government Bonds. *The International Journal of Accounting*, 52(2), 95-121.

c) Tri i više autora

Felix, R., Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70(1), 118-126.

d) Članak u elektroničkom časopisu

Grobler, M. & Villiers, C. (2017). Designing a More Effective Way to Surface the Information Needs of People in Developing Communities. *The Electronic Journal of Information System in Developing Countries*, 82(3), 1-25. <http://www.ejisdc.org>

### **Knjige**

a) Jedan autor

O'Shaughnessy, J. (2015). *Competitive Marketing: A Strategic Approach*. London: Routledge.

b) Dva, tri ili više autora

Levy, M., Weitz, B. A. & Grewal, D. (2014). *Retailing Management (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.

c) Priređena knjiga

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (Eds.). (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective (6th ed.)*. Harlow: Prentice Hall.

d) Poglavlje u priređenoj knjizi

Babin, B. J. & Borges, A. (2009). Oh yeah, I remember that store! Memory, experience, and value. In: A. Lindgreen, J. Vanhamme & M. B. Beverland (Eds.), *Memorable Customer Experiences: A Research Anthology* (pp. 161-176). Burlington: Gower Publishing

Časopis ne naplaćuje obradu (APCs) niti prijem članaka za redovita izdanja.

Autor dobiva besplatan primjerak časopisa u kojem je njegov rad objavljen.

Uredništvo