



MEDNARODNA ZNANSTVENA IN STROKOVNA KONFERENCA SOCIALNI IN ZDRAVSTVENI MANAGEMENT (SHM), VOITSBERG, AVSTRIJA

27. november 2018

Navodila avtoricam in avtorjem

Preden naložite svoj prispevek, prosimo, da pazljivo preberete navodila in upoštevate NAVODILA.

Prispevki, ki ne ustrezajo navodilom, bodo izbrisani iz sistema.

Mednarodna znanstvena in strokovna konferenca o socialnem in zdravstvenem managementu vabi k elektronski oddaji pisnih prispevkov, ki naj bodo oddani v formatu PDF do najkasneje 30. septembra 2018 15:00 CET .

1. NAVODILA

- Avtorji/ice lahko pošljejo več kot en prispevek, **vendar je avtor/ica kot prvi avtor/ica lahko sprejet/a samo z enim prispevkom.**
- **En avtor/ica lahko pošlje in predstavi samo en prispevek kot prvi avtor/ica.**
V primeru posredovanja več prispevkov:
 - posredujte en prispevek z vami kot prvim avtorjem/ico,
 - v ostalih prispevkih bodite navedeni kot drugi, tretji itd. soavtor/ica.
- Sprejem prispevka zahteva, **da se vsaj en avtor/ica udeleži konference in predstavi prispevek.**
- **Prosimo, da navedete vaše soavtorje/ice v prispevku.** Imena soavtorjev/ic bodo objavljena v programu in konferenčnem zborniku, tako kot ste navedli ob oddaji prispevka. **Po izteku roka za oddajo spremembe niso več možne.**

2. OBLIKA & POSTOPEK

- **Nobenh informacij o avtorju/ici v besedilu prispevka, saj bodo prispevki šli skozi postopek dvojne anonimizirane recenzije.**
- **Odstranite vse informacije, ki identificirajo avtorje/ice ali institucijo iz datoteke lastnosti na vašem računalniku.**
- **Obseg vseh pisnih prispevkov je omejen na sedem (7) strani (vključeno vse: naslovnica, literatura in priloge, tabele in slike).**



- Prva stran naj vključuje samo naslov, izvleček (največ 150 besed ali 10 vrstic) in ključne besede. Prispevek, ki bo presegal določeno omejitev, ne bo vključen v recenzijo.
- V prispevku mora biti jasno razviden namen raziskave, raziskovalna metoda, najpomembnejši rezultati, priporočila in temeljna literatura.
- Prispevki bodo ocenjeni z dvojno anonimizirano recenzijo in avtorji/ice bodo obveščeni o sprejemu/zavrnitvi do **sredine oktobra 2018**.

Odločitev programskega vodje je dokončna. Poslan pisni prispevek je končni prispevek. Popravljenе verzije ne bodo sprejete.

3. OBLIKA PRISPEVKA

Prispevki naj imajo:

- enojen razmak,
- pisavo Times New Roman, velikost črk 12 pik (razen za naslov, kjer naj bo pisava Times New Roman, 14 pik),
- A4 velikost,
- 2,5 cm robovi na vseh straneh.

Struktura:

- Stran 1 (1. stran):
 1. **Naslov**
 2. **Izvleček (največ 150 besed ali deset vrstic), ki povzema najpomembnejše cilje, ugotovitve in zaključke vaše raziskave**
 3. **Ključne besede (največ 5)**
- Stran 2: Glavno besedilo, ki vključuje tabele, slike, opombe pod črto in tehnične podrobnosti, če so nujne, npr. matematični dokazi ali razvoj.
- Literatura

Prispevek je omejen na SEDEM (7) STRANI (vključeno vse: naslovnica, literatura in priloge, tabele in slike)

a) Stran 1 – Naslovnica

Naslov (poravnana na sredino, krepki tisk in pisava Times New Roman 14 pik)

Izvleček (leva poravnava, krepki tisk in pisava Times New Roman 12 pik, največ 150 besed in deset vrstic)



Spoštovanje omejitve vrstic je potrebno za doseganje enotnosti publikacije (na začetku vsakega novega odstavka je potrebno zamakniti prvo vrstico kot v danem primeru).

Ključne besede: (leva poravnava, navadno, ležeče in pisava Times New Roman 12 pik)

b) Glavno besedilo

Naslovi in podnaslovi

1. Glavni naslovi

Označeni naj bodo po vrsti, levo poravnani in v krepkem tisku. Pred glavnim naslovom naj bosta dve enojni prazni vrstici in za njim ena prazna vrstica.

1.1 Podnaslovi

Naj bodo označeni glede na glavni naslov, poravnani levo, navadno in ležeče. Ena prazna vrstica pred in za podnaslovom.

1.1.1 Podpodnaslovi

Le-tem naj bi se izognili, razen če je res potrebno. Če jih uporabljate, naj bodo oštevilčeni skladno z glavnim naslovom, levo poravnani, navadno in ležeče. Pred in za njimi naj bo ena prazna vrstica.

Slike in tabele

- Naj bodo vključene v besedilo, takoj ko so bile navedene.

Opombe pod črto

- Na dnu strani, omejene na minimum, in dosledno označene v besedilu z arabskimi številkami zgoraj.

Formule

- Prikazane formule morajo biti dosledno označene skozi besedilo kot (1), (2) itd., desno.

Literatura

- Za bolj podrobne informacije glejte Navodila za avtorje International Journal of Research in Marketing: <https://www.elsevier.com/journals/international-journal-of-research-in-marketing/0167-8116/guide-for-authors> .
- Navajanje literature v besedilu naj sledi APA standardu. Vključuje naj ime avtorja/ice (avtorjev) in leto izdaje.



- **Za delo enega avtorja/ice:** Ali: (a) kot pravi Makovec-Brenčič (2015) ..., ali (b) Samo ena študija se je ukvarjala s tem vprašanjem (Makovec-Brenčič, 2015).
 - **Za delo dveh avtorjev/ic:** Ali (a) Kot poročata Makovec-Brenčič in Wagner (2015) ali (b) Samo ena študija se je ukvarjala s tem vprašanjem (Makovec-Brenčič & Wagner, 2015).
 - **Za delo treh do petih avtorjev/ic:** za prvo navajanje uporabite ali: (a) Kot ugotavljajo Makovec-Brenčič, Wagner, Wong in Avlonitis (1999) ali (b) Samo ena študija se je ukvarjala s tem vprašanjem (Makovec-Brenčič, Wagner, Wong in Avlonitis, 4 1999). Za ponovno navajanje istega vira uporabite Makovec-Brenčič et al. (1999).
 - **Za dela več kot petih avtorjev/ic:** ali: (a) Kot ugotavljajo Makovec-Brenčič et al. (1999) ali (b) Samo ena študija se je ukvarjala s tem vprašanjem (Makovec-Brenčič et al., 1999).
- Seznam literature in virov: naj bo urejen po abecedi (prvih avtorjev/ic) in naj sledi APA standardu. Za podrobnosti si pomagajte s JIRM navodili in APA priročnikom za citiranje. Sledi nekaj najbolj pogostih navedb literature.

- **Navajanje članka v reviji**

Biemans, W.G., Makovec-Brenčič, M., & Mahlse, A. (2010). Marketing-sales interface configurations in B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 39, 183–194.

- **Navajanje članka v serijski publikaciji ali časopisu**

Avlonitis, G. (2013, May). Issues in undertaking research in emerging markets – The BIGMAC theme in the 2012 ANZMAC Conference, *EMAC Chronicle*, 13, 21–22.

- **Navajanje članka v drugem jeziku kot pa angleščina**

Ebster, C., & Wagner, U. (2009). Geheime Verführer: der Einfluss von Kindern auf Spontankäufe im Supermarkt [Hidden persuaders: the influence of children on impulse purchases in the supermarket]. *Planung und Analyse*, 37, 2–4. (in German).

- **Navajanje knjige**

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2008). *Principles of marketing: 5th European edition* London: Pearson.

- **Poglavje v knjigi z urednikom knjige**

Wagner, U., & Reisinger, H. (2005). The option of no-purchase in the empirical description of brand-choice behavior. V D. Baier, R. Decker, & L. Schmidt-Thieme (eds.), *Data analysis and decision support* (str. 323–334). Berlin, Springer-Verlag.

- **Članek v zborniku**

Piha, L., & Avlonitis G. (2012). External brand orientation: scale development and validation. V P. Rita (ed.), *Proceedings of the 7th EMAC Regional Conference of the European Marketing Academy* (str. 188). Brussels, EMAC.

- **Navajanje spletne strani ali bloga**



Evans, A. (June 11, 2012). 99 Amazing things to do in Norway. Pridobljeno s <http://digitalnomad.nationalgeographic.com/2012/06/11/99-things-todo-in-norway/>. (Zadnji dostop: 14. avgust, 2015).