

Załącznik 1

Sporządzanie przypisów oraz wykazywanie literatury

Obowiązują określone zasady sporządzania przypisów bibliograficznych, służące identyfikacji cytowanych dokumentów. Zwracać trzeba uwagę na porządek elementów służących opisowi (kolejność, rodzaj oraz miejsce umieszczenia znaków interpunkcyjnych). Wszystkie kolejne składowe zapisu, a więc inicjał imienia, nazwisko, nazwa wydawnictwa, miejsce i rok wydania, numer strony piszemy drukiem prostym (antykwą), natomiast tytuł dzieła, umieszczany po nazwisku, zapisujemy drukiem pochyłym (kursywą). Wyjątek stanowi nazwa czasopisma, które ujmujemy w cudzysłowie bez kursywy.

W przypadku artykułu/referatu w wydawnictwie zwartym zapisujemy imię, nazwisko autora i tytuł dzieła, a następnie wykazujemy, w jakim wydawnictwie został zamieszczony, używając w tym celu litery W:, podajemy też nazwisko redaktora naukowego, dalej nazwę wydawnictwa, miejsce i datę wydania, numer strony. Jeżeli natomiast odnosimy się do artykułu znajdującego się w wydawnictwie ciągłym np. w czasopiśmie, to nie używamy znaku W:, nie podajemy też nazwiska redaktora. Nazwę wydawnictwa ciągłego ujmujemy w cudzysłowie i nie pochylamy druku. Co ważne, w przypisie po inicjale imienia piszemy nazwisko autora publikacji, zaś na jego końcu odnotowujemy numer strony, z której pochodzi cytat. W końcowym wykazie literatury, który sporządza się w układzie alfabetycznym, najpierw piszemy nazwisko, a następnie inicjał imienia, nie podając numerów stron.

Poniższe przykłady prezentują sposób wykazywania niektórych rodzajów literatury. Zaznajamiając się z nimi, trzeba zwrócić uwagę na porządek i kolejność prezentacji poszczególnych elementów zapisu oraz rodzaj i umieszczenie znaków interpunkcyjnych.

1. Książka – jeden autor
Simon H: *Zarządzanie cenami*. PWN. Warszawa 1996.
2. Książka – dwóch i więcej autorów
Stone M., Bond A., Blake E.: *Marketing bezpośredni i interaktywny*. PWE. Warszawa 2007.
3. Fragment w pracy zbiorowej
Przybylski H.: *Marketing polityczny a polityczne public relations*. W: *Public relations. Teoria i praktyka komunikowania*. Red. H. Przybylski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Katowice 2007.
4. Artykuł w wydawnictwie ciągłym
Szczepanik R.: *Patronat prasowy*. „Marketing w Praktyce” 2000, nr 3.

Przypisy powinny zawierać następujące ważniejsze skróty:

- a) ibidem lub tamże – oznaczenia to stosuje się tylko w przypadku ponownego odesłania do powyżej cytowanego dzieła. Odesłanie i dzieło nie może być przedzielone inną pozycją literaturową.

Przykład:

¹M. R. Solomon: *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Wydawnictwo Helion. Gliwice 2006, s. 15.

²Ibidem, s. 36.

- b) Idem, idae (tenże) – oznaczenie to stosuje się w przypadku wskazywania w tym samym przypisie więcej niż jednej publikacji tego samego autora, w przypadku mężczyzny – idem, w przypadku kobiety – idae.

Przykład:

¹A. Sznajder: *Sztuka promocji – czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*. Business Press. Warszawa 1995, s. 12; idem: *Marketing wirtualny*. Dom Wydawniczy ANC. Kraków 2000, s. 5.

- c) op. cit. (dz. cyt.) – oznaczenie to stosuje się w przypadku ponownego odesłania do wcześniej zacytowanego dzieła, pod warunkiem, że jest to jedyne wykazane w pracy dzieło danego autora, a samo odesłanie i dzieło (wcześniej już cytowane) przedzielone zostały jedną lub więcej pozycjami literaturowymi innych autorów.

Przykład:

¹P. Kotler: *Marketing od A do Z*. PWE. Warszawa 2004, s. 55.

²T. Kramer: *Podstawy marketingu*. PWE. Warszawa 2004. s. 5.

³P. Kotler: op. cit., s. 53.

Często istnieje potrzeba odwołania się w pracy dyplomowej do większej liczby publikacji tego samego autora. W takim przypadku nie wystarczy po inicjale imienia i nazwisku autora umieścić skrót: op. cit., gdyż nie będzie wiadomo, o którą z wymienionych wcześniej pozycji literaturowych danego autora chodzi. Należy wówczas wprowadzić uzupełnienie w postaci zapisu fragmentu tytułu.

Przykład:

¹J. Otto: *Metody budowania lojalności*. „Marketing w Praktyce” 2000, nr 3, s. 8.

²T. Domański, P. Kowalski: *Marketing dla menedżerów*, PWN, Warszawa 2000, s. 12.

³J. Otto: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wydawnictwo C.H. Beck. Warszawa 2004, s. 95.

⁴J. Lambin: *Strategiczne zarządzanie marketingowe*. PWN. Warszawa 2001, s. 100.

⁵J. Otto: *Metody budowania...*, op. cit. s, 68.

Korzystając z Internetu trzeba zwrócić uwagę nie tylko na dostępność i funkcjonalność pozyskiwanych danych, ale przede wszystkim na ich wartość i wiarygodność. W zapisie podaje się adres strony internetowej wraz z datą aktualizacji, lub, jeśli jej brak, z datą odczytu.

Przykład:

www.convention.wroclaw.pl (odczyt. 05.11.2008 r.)

Ponadto zaleca się wpisanie obok ścieżki dostępu również tytułu strony głównej.

Istotne jest także, aby w pracy dyplomowej przyjąć powszechnie akceptowalny, ujednolicony sposób zapisu, zawierający elementy obowiązkowe i stosować go konsekwentnie do całości opracowania. W razie jakichkolwiek wątpliwości związanych ze sporządzaniem zapisów bibliograficznych warto sięgnąć do polskiej normy PN-ISO 690:2002 (Dokumentacja. Przypisy bibliograficzne. Zawartość, forma, struktura), będącej tłumaczeniem angielskiej wersji normy międzynarodowej. Ustala ona obowiązkową kolejność elementów przypisu oraz określa zasady przejmowania i prezentacji informacji, pochodzących z publikacji źródłowych, ilustrując je konkretnymi przykładami zgodnie z postanowieniami normy.

Przykład fragmentu tekstu z przypisami

Na świecie jest „2,6 mld użytkowników telefonów komórkowych w porównaniu z 1,4 mld użytkowników telefonii stacjonarnej oraz 1,1 mld użytkowników Internetu”¹. Pod koniec 2006 r. telefony komórkowe posiadało ponad 70% Polaków. W Polsce jest około 34,8 mln numerów mobilnych². Producenci telefonów komórkowych szacują, że Polacy kupią w 2007 r. 8,5-9 mln tego rodzaju urządzeń³. Największe udziały w sprzedaży telefonów komórkowych w Polsce mają (dane z lutego 2007 r.):

- Nokia (38,0%),
- Sony Ericsson (21,3%),
- Samsung (16,2%),
- Motorola (10,3%)⁴.

W 2008 r. polski rynek usług telefonii komórkowej ma mieć wartość 24,1 mld zł. Rośnie dominacja telefonów na kartę wobec ofert abonamentowych. W 2008 r. karty mają stanowić 65% rynku, a abonament tylko 35%⁵. Ogromna popularność telefonów komórkowych oraz wzrastający na nie popyt czyni z tego urządzenia ważne narzędzie promocji.

Telefon komórkowy przestaje być zwykłym urządzeniem służącym do przekazywania informacji głosowych i tekstowych – staje się przenośną, wielofunkcyjną maszyną multimedialną. „Na naszych oczach dokonuje się szybka ewolucja technologii i usług: od wiadomości tekstowych, czarno-białych elementów graficznych, monofonicznych dzwonek, poprzez MMS (obraz, dźwięk), portale WAP, kolorowe logosy, dzwonki polifoniczne i trutones, gry Java do wideotelefonii, telewizji mobilnej, mobilnej muzyki, video streamingu, gier online, szerokopasmowego mobilnego dostępu do Internetu”⁶.

Niektóre wydawnictwa stosują tzw. sposób harwardzko-oksfordzki, wiążący ściśle spis literatury z przypisami umieszczonymi w nawiasach w tekście głównym. Dzięki zachowaniu ciągłości numerów każdej pozycji literaturowej przyporządkowana jest tylko i wyłącznie jedna liczba jednoznacznie wskazująca pochodzenie zawartego w tekście cytatu, rysunku, tabeli.

¹ R. Stalmach: *Czwarty ekran*. „Media i Marketing Polska” 2007, nr 50, s. 20.

² Zob. szerzej: *Szybki, efektywny, niezbędny*. „Media i Marketing Polska” 2007, nr 4, s. 22 (brak nazwiska autora).

³ *Jesienią komórki podejmą ofensywę*. „Media i Marketing Polska” 2007, nr 23, s. 19 (brak nazwiska autora).

⁴ Ibidem, s. 18.

⁵ M. Burlikowski, M. Grządka: *Komórkowe eldorado*. „Media i Marketing Polska” 2006, nr 9, s. 21.

⁶ R. Stalmach: op. cit., s. 20.