
Citace – parafráze – plagiát cvičení

Mgr. Zdeňka Firstová
Univerzitní knihovna ZČU v Plzni
firstova@uk.zcu.cz

Příklad 1

Jde obvykle o první stadium výzkumu, protože tuto práci může marketingový pracovník doslova provádět u psacího stolu. Důležitým zdrojem budou při tom interní záznamy organizace.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 205 s. Str. 69.

Jedná se o první stadium výzkumu, protože tuto práci může marketingový pracovník doslova provádět u psacího stolu. V této fázi jsou využity všechny dostupné zdroje informací.

SPRÁVNĚ nebo ŠPATNĚ?

Příklad 1

Jde obvykle o první stadium výzkumu, protože tuto práci může marketingový pracovník doslova provádět u psacího stolu. Důležitým zdrojem budou při tom interní záznamy organizace.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 205 s. Str. 69.

Jedná se o první stadium výzkumu, protože tuto práci může marketingový pracovník doslova provádět u psacího stolu. V této fázi jsou využity všechny dostupné zdroje informací.

1. Doslova okopírovaná část textu
2. Použitá část není v uvozovkách
3. Práce není citována

ŠPATNĚ

PLAGIÁT

Příklad 2

Jde obvykle o první stadium výzkumu, protože tuto práci může marketingový pracovník doslova provádět u psacího stolu. Důležitým zdrojem budou při tom interní záznamy organizace.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 205 s. Str. 69.

Jedná se o „první stadium výzkumu, protože tuto práci může marketingový pracovník doslova provádět u psacího stolu“¹. V této fázi jsou využity všechny dostupné zdroje informací.

1. HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. Str. 69.

SPRÁVNĚ nebo ŠPATNĚ?

Příklad 2

Jde obvykle o první stadium výzkumu, protože tuto práci může marketingový pracovník doslova provádět u psacího stolu. Důležitým zdrojem budou při tom interní záznamy organizace.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 205 s. Str. 69.

Jedná se o „první stadium výzkumu, protože tuto práci může marketingový pracovník doslova provádět u psacího stolu“¹. V této fázi jsou využity všechny dostupné zdroje informací.

1. HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. Str. 69.

1. Doslova okopírovaná část textu je v uvozovkách
2. Práce je citována

SPRÁVNĚ

Příklad 3

Jde obvykle o první stadium výzkumu, protože tuto práci může marketingový pracovník doslova provádět u psacího stolu. Důležitým zdrojem budou při tom interní záznamy organizace.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 205 s. Str. 69.

Jde zpravidla o první fázi výzkumu, protože tuto práci může marketingový odborník doslova provádět u svého počítače. Významným zdrojem budou při tom vnitřní záznamy organizace

SPRÁVNĚ nebo ŠPATNĚ?

Příklad 3

Jde obvykle o první stadium výzkumu, protože tuto práci může marketingový pracovník doslova provádět u psacího stolu. Důležitým zdrojem budou při tom interní záznamy organizace.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 205 s. Str. 69.

Jde zpravidla o první fázi výzkumu, protože tuto práci může marketingový odborník doslova provádět u svého počítače. Významným zdrojem budou při tom vnitřní záznamy organizace

1. Slova nahrazená synonymy
2. Práce není citována

ŠPATNĚ

PLAGIÁT

Příklad 4

Jde obvykle o první stadium výzkumu, protože tuto práci může marketingový pracovník doslova provádět u psacího stolu. Důležitým zdrojem budou při tom interní záznamy organizace.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 205 s. Str. 69.

„Jde zpravidla o první fázi výzkumu, protože tuto práci může marketingový odborník doslova provádět u svého počítače. Významným zdrojem budou při tom vnitřní záznamy organizace“¹

1. HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. Str. 69.

SPRÁVNĚ nebo ŠPATNĚ?

Příklad 4

Jde obvykle o první stadium výzkumu, protože tuto práci může marketingový pracovník doslova provádět u psacího stolu. Důležitým zdrojem budou při tom interní záznamy organizace.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 205 s. Str. 69.

„Jde zpravidla o první fázi výzkumu, protože tuto práci může marketingový odborník doslova provádět u svého počítače. Významným zdrojem budou při tom vnitřní záznamy organizace“¹

1. HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. Str. 69.

- Text v uvozovkách není citován přesně

ŠPATNĚ

Příklad 5

Jde obvykle o první stadium výzkumu, protože tuto práci může marketingový pracovník doslova provádět u psacího stolu. Důležitým zdrojem budou při tom interní záznamy organizace.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 205 s. Str. 69.

Hannagan uvádí, že jde zpravidla o první fázi výzkumu, kterou není potřeba provádět v terénu, ale využívá například materiály organizace.¹

1. HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. Str. 69.

SPRÁVNĚ nebo ŠPATNĚ?

Příklad 5

Jde obvykle o první stadium výzkumu, protože tuto práci může marketingový pracovník doslova provádět u psacího stolu. Důležitým zdrojem budou při tom interní záznamy organizace.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 205 s. Str. 69.

Hannagan uvádí, že jde zpravidla o první fázi výzkumu, kterou není potřeba provádět v terénu, ale využívá například materiály organizace.¹

1. HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. Str. 69.

1. Text je parafrázován
2. Práce je citována

SPRÁVNĚ