

Pojęcie produktu w turystyce

Praca magisterska

Produkt w ujęciu marketingowym jest przedmiotem każdej transakcji kupna lub sprzedaży ^[1]. Produkt turystyczny to wszystko, co jest kupowane w celu zaspokojenia potrzeb i preferencji związanych z czasową zmianą miejsca pobytu na cele turystyczne ^[2].

Punktem wyjścia dla projektowania produktu są przede wszystkim miejsca docelowe. Identyfikacja motywów podróży dowodzi, że ludzie podróżują, aby zaspokoić swoje potrzeby ^[3]:

- wypoczynek w atrakcyjnym środowisku naturalnym (np. nad morzem)
- poznawanie ciekawych objawień iskier naturalnych (np. wulkanów, wodospadów)
- korzystanie z dóbr kultury (np. teatry, galerie, muzea)
- zaspokajanie potrzeb religijnych (np. pielgrzymki do miejsc świętych)
- poprawa zdrowia (np. wycieczki do uzdrowisk)
- udział w wielkich wydarzeniach, uroczystościach i wydarzeniach
- Wizyty krewnych i przyjaciół
- Nauka i studia
- ekonomiczne i zawodowe.

Koncepcję marketingową produktu, przedstawiającą przedmiot transakcji w inny sposób niż inni autorzy, podaje Philip Kotler. Zakłada on, że produkt jest „(...) wszystko, co można uznać za zaspokojenie potrzeb i preferencji. Produktem może być osoba, miejsce, organizacja lub idea” ^[4] Udając się do

regionu lub atrakcyjnej miejscowości turystycznej „nabywa.

Miejsce o specyficznych walorach przyrodniczych, krajobrazowych i leczniczych.

Produkt turystyczny, w węższym znaczeniu, to wszystko, co turysta kupuje, w szerszym znaczeniu – to, co turysta wykorzystuje podczas podróży i pobytu w miejscu docelowym ^[5].

Turysta, przebywając poza miejscem stałego zamieszkania, odczuwa szereg potrzeb, zarówno podstawowych (głód, schronienie), jak i dodatkowych, np.: potrzebę poznania, odpoczynku, przeżycia czegoś fascynującego. Aby sprostać tym wszystkim wymaganiom, konieczne jest stworzenie kompleksowej oferty, która wykracza poza walory turystyczne. Produkt turystyczny powinien składać się z: ^[6]

- atrakcje turystyczne destynacji, tj. środowisko naturalne, klimat, ukształtowanie terenu, zabytki architektury, kultura mieszkańców itp.
- infrastruktura miejsca docelowego, tj. baza noclegowa i żywieniowa, towarzysząca AZA, placówki usługowe itp.
- dostępność miejsca docelowego, tj. szlaki komunikacyjne, środki transportu itp.
- obraz destynacji, czyli opinia i idea destynacji w świadomości turystów
- Cena ściśle związana ze standardem i rodzajem świadczonych usług, trendami w modzie, porą roku.

Produkty turystyczne można podzielić na dwie kategorie: ^[7]

1. proste produkty, które obejmują: pojedynczą usługę lub przedmiot (lub obiekt, zdarzenie)
2. produkty złożone z mniej lub bardziej prostych produktów, do których należą: impreza, szlak, miejsce (kraj, region, województwo, gmina, powiat, miasto).

W marketingu terytorialnym miasto jest określane jako megaprodukt^[8]. Stanowi on Powiązane i ustrukturyzowane formy produktów materialnych i niematerialnych, dostępne w mieście dla jego różnych użytkowników, które przy okazji konsumpcji poszczególnych produktów pozwalają uzyskać dodatkową korzyść. Elementami mega-produktu są „wizerunek” miasta, trendy kulturowe, klimat dla przedsiębiorczości, zdolność do samoorganizacji, system komunikacji i jakość rozwoju.

^[1] S. Bąk, Marketing w gospodarce turystycznej, WSHiT, Częstochowa 2000, s. 18.

^[2] J. Dieltz, Uwarunkowania obsługi turystycznej, PWN, Warszawa 1979, [w:] S. Bąk, Marketing w gospodarce turystycznej WSHiT, Częstochowa 2000, s. 18.

^[3] W. Gaworecki, Ekonomia i organizacja turystyki, PWN, Warszawa 1982, s. 17-18.

^[4] P.H. Kotler, Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner, Warszawa 1994, s.400

^[5] J. Altkorn, Marketing w turystyce PWN, Warszawa 1997, s. 97.

^[6] V.T.C Middleton, Marketing w turystyce, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 89-91.

^[7] J. Kaczmarek, A Stasiak, Produkt turystyczny, czyli jak organizować poznawanie świata, Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2002, s. 26.

^[8] T. Markowski, Zarządzanie rozwojem miast, PWN, Warszawa 1999, s. 224.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Nieuczciwa reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji

1. Barańczyk, Dozwolone i zakazane porównania w reklamie, PPH 2000/4/20
2. Barta, R. Markiewicz, Nieuczciwa konkurencja w środkach masowego przekazu, Rzeczpospolita z dnia 7.09.1996r./17
3. Białycki, Reklama leków wydawanych wyłącznie z przepisu lekarza a domena internetowa, PiM 2001/9/97
4. Białycki, H. Tuchołka; Nieuczciwa lub zakazana reklama, Warszawa 2002
5. Bryc, Naruszenie dóbr osobistych w reklamie, Palestra 2002/5-8/50
6. Bujnarowski, W. Cajselski; Uwarunkowania zakazu reklamy niektórych towarów, MoP 1999/12/21
7. Drabienko, Wybrane zagadnienia prawne w działalności reklamowej, PUG 1975/6/182
8. Falkowski, T. Tyszkowski; Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańsk 2001
9. Gajlewicz, Reklama i jej uwarunkowania, PUG 1993/10
10. Gajlewicz, Reklama i pojęcia pokrewne, PUG 1993/10
11. Grzeszak, Reklama a ochrona dóbr osobistych (naruszenie praw osobistych wykorzystanych w reklamie żyjących osób fizycznych), PPH 2000/2/7
12. Grzybowski, Naruszenie dobra osobistego w reklamie,

Rejent 1999/9/119

13. Jacyna, notka do orzeczenia, MoP 1997/10/413
14. Jaworska-Dębska, Wokół pojęcia reklamy, PUG 1993/12/20
15. Kalina-Prasznic red., B. Banaszak, W. Gromski, A. Huchła, J. Jacyszyn, J. Jezioro, J. Jeżewski, T. Kuczyński, M. Lis, A. Pakuła, H. Pławucka, A. Preisner, Encyklopedia Prawa, Warszawa 1999
16. Kasprzyk, B. Pietrzak; Abstrakcyjny stosunek konkurencji, Palestra 1984/11/21
17. W. Kaszubski, A. Pietrasik; Obchodzenie przepisów o zakazanej i nieuczciwej reklamie, MoP 1996/1/33
18. J. Katner red., A. Kappes, U. Promińska, W. Robaczyński, A. Rzetelska, Z. Świdorski; Podstawy prawa cywilnego i handlowego dla ekonomistów, Gdańsk 2001
19. Kępiński, Glosa do wyroku SN z dnia 2 lutego 2001 r., IV CKN 255/00. OSP 2001/11/162
20. Kępiński, Niebezpieczeństwo wprowadzania w błąd odbiorców co do źródła pochodzenia towarów w prawie znaków towarowych, ZNUJ PZWiOWI 1982/28
21. Kępiński, Problemy ogólne nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, RPEiS 1994/2/1
22. Kosikowski, T. Lawicki; Ochrona prawna konkurencji i zwalczania praktyk monopolistycznych, Warszawa 1994r.
23. Kraus, F. Zoll; Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Poznań 1929
24. Łętowska, Bariery naszego myślenia o prawie w perspektywie integracji z Europą, PiP 1996/4-5/44
25. Masiota J., Wolna reklama i jej normatywne ograniczenia, RPEiS 2000/2/65
26. Mika, J. Szwaja; Darmowe publikowanie ogłoszeń i reklam a prawo konkurencji, KPP 1999/3/557

27. Nowińska, Nadużycie patentu przez stosowanie niedozwolonych praktyk monopolistycznych, Konkurencja a Ochrona Własności Przemysłowej w Gospodarcze Rynkowej., Poznań 1993.
28. Nowińska, Niektóre prawne aspekty działalności reklamowej, PUG 1992/7-9.
29. Nowińska, Nowe uregulowania działalności reklamowej w ustawodawstwie polskim, RPEiS 1994/2/125
30. Nowińska, Prawne ramy działalności reklamowej w EWG, ZNUJ PZWiOWI 1993/60
31. Nowińska, R. Skubisz; Reklama porównawcza, PIP 1995/5/26
32. Nowińska, E. Trapie; Prawo reklamy, MIWiOWI UJ, Kraków 1994
33. Nowińska, M. du Vall; Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Warszawa 2001
34. Nowińska, Wolność słowa a dozwolona treść gospodarczej wypowiedzi promocyjnej, ZNUJ PZWiOWI 1993/62
35. Nowińska, Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne, Kraków 2002.
36. Ożóg, Koszty uzyskania przychodów – problemy praktyczne, PPod 2001/6/12
37. Preussner-Zamorska, Aksjologiczne uwarunkowania reklamy, ZNUJ PWiOWI 1993/62/55
38. Preussner-Zamorska, Problematyka klauzul generalnych na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Klauzula dobrych obyczajów w art. 16., KPP 1998/4/645
39. Pyzoł, A. Walaszek – Pyzioł; Czyn nieuczciwej konkurencji (analiza pojęcia) PPH 1994/10/1
40. Romanowski, Legitymacja procesowa agencji reklamowej., PPH 2001/7/17
41. Sagan, Reklama żywności w świetle polskiego prawa, PPH 1996/5/16

42. Sagan R., Skubisz R.; Prawo Reklamy, Lublin 1998
43. Sagan, Zakaz reklamy notariuszy. Rejent 1996/4-5/96
44. Skubisz, Polskie prawo o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z perspektywy prawa Unii Europejskiej, PiP 1996/4,
45. Stefanicka, R. Stefanicki; Wybrane prawne aspekty umowy sponsoringu. Pr. Spółek 2002/3/49
46. Stefanicki, „Dobre obyczaje” w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Pr.Spółek 1998/4/37
47. Stefanicki, Dobre obyczaje w prawie polskim. PPH 2002/5/23
48. Stefanicki, Glosa do wyroku SN z dnia 14 stycznia 1997 r, I CKN 52/96, Rejent 1999/1/157
49. Stefanicki, Prawna kwalifikacja reklamy, Pr.Spółek 2001/5/55
50. Stefanicki, Prawna ochrona reklamy, Pr.Spółek 1999/4/45
51. Stefanicki, Prawne granice swobody przedsiębiorcy w odniesieniu do reklamy „wartościowej”, Pr.Spółek 2001/3/45
52. Stefanicki, Reklama ingerująca w sferę prywatności. PUG 2002/8/23
53. Stefanicki, Reklama porównawcza dostosowana do standardów europejskich, PUG 2001/8/6
54. Stefanicki, Warunki dopuszczalności reklamy porównawczej. Pr.Spółek 2002/6/39
55. Surdacka, Reklama wartościowa, PPH 1996/12/25
56. Szczęsna, Reklama i Media, Warszawa 2001
57. Szwaja red., J. Barta, M. Kępiński, R. Markiewicz, M. Poźniak – Niedzielska, T. Skoczny, R. Skubisz, S. Sołtysiński, I. Wiszniewska; Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz., Warszawa 2000
58. Szwaja red., J. Barta, M. Kępiński, R. Markiewicz, M. Poźniak – Niedzielska, T. Skoczny, R. Skubisz, S.

Sołtysiński, I. Wiszniewska; Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz. Warszawa 1994

59. Świstowska, Nieuczciwa reklama jako przykład czynu nieuczciwej konkurencji, PPH 1994/7-8/22
60. Tomaszek, Nieuczciwa reklama. Uregulowania w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Palestra 1993/11/36
61. Tomaszek, O konstrukcji zarzutu czynu nieuczciwej konkurencji w reklamie, MoP 2001/13/673
62. Uliasz, Reklama i promocja wyrobów tytoniowych, PS 2001/7-8/55
63. Walasik, Glosa do wyroku SN z dnia 14 stycznia 1997 r., I CKN 52/96. PPH 2002/6/46
64. Wiszniewska, Nowelizacja ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, PPH 1999/12/1
65. Wiszniewska, Ochrona przed reklamą wprowadzającą w błąd, PPH 1996/2/1
66. Wiszniewska, Polskie prawo reklamy, Warszawa 1998
67. Wiszniewska, R. Skubisz, Środki zapobiegania nieuczciwej reklamie w projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, PiP 1992/4/53
68. Wiszniewska, Używanie znaków towarowych w reklamie porównawczej, PPH 2000/2/1
69. Woryna, Reklama uchybiająca godności człowieka, MoP 2001/16/825
70. Ziemiński, Logika praktyczna, Warszawa 1995
71. Zimbardo, F. Ruch; Psychologia i Życie, Warszawa 1996
72. Żuławska, Znaczenie prawne reklamy w świetle kodeksu cywilnego, PiP 1977/12
73. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dn. 8 maja 1992r. I ACr 273/92 (OSP 1993/02/35; OG 1993/03/38 z glosą E. Nowińskiej)

74. Wyrok Sądu Najwyższego I PR 51/79 (LEX nr 14504)
75. Wyrok Sądu Wojewódzkiego w Gdańsku z dn. 4 czerwca 1997r. IC 1539/96 (nie publikowany); za: Sagan R., Skubisz R. red.; Prawo Reklamy, Lublin 1998 s. 452
76. Wyrok Sądu Wojewódzkiego w Lublinie z dn. 6 marca 1997r., IXGo – 269/96 (nie publikowany); za: R. Sagan, R. Skubisz, Sagan R., Skubisz R. red.; Prawo Reklamy, Lublin 1998 s. 438
77. Chudzik, A. Grzywacz, M. Ktaczyński, Prawo reklamy, www.rzeczpospolita.pl/prawo/doc/reklama (10.10.2002)
78. Stopczyk & Mikulski, Raport o reklamie w Polsce 2001, www.mikulski.com.pl/index.pl?dir=info_room, publikacje, inne, raport-reklama (26.01.2001)

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Instalacja z DrakX

Instalacja następuje w trybie graficznym, z każdego miejsca (prawie) procesu instalacyjnego można cofnąć się do tyłu, (aż do wyboru rodzaju instalacji), aby skorygować swój wybór.

Rys. 5-1: Ekran powitalny instalatora



Jeśli Państwo nic nie uczynią, to instalacja rozpocznie się automatycznie. Poprzez naciśnięcie klawisza F1 otrzymają Państwo pomoc w języku angielskim (Ilustracja 5-2) Oferuje ona inne alternatywy instalacyjne.

Rys. 5-2: Możliwe opcje instalacji

```

Welcome to Mandrake Linux install help

In most cases, the best way to get started is to simply press the <Enter> key.
If you experience problems with standard install, try one of the following
install types (type the highlighted text and press <Enter>):

o vgalo for low resolution graphical installation.
o text for text installation instead of the graphical one.
o linux for standard graphical installation at normal resolution.
o expert, vgalo expert or text expert to disable automatic hardware
  detection.

To use this CD to repair an already installed system type rescue
followed by <Enter>.

You can also pass some <specific kernel options> to the Linux kernel.
For example, try linux mem=128M if your system has 128Mb of RAM but the kernel
does not detect it correctly.
NOTE: You cannot pass options to modules (SCSI, ethernet card) or devices
such as CD-ROM drives in this way. If you need to do so, use expert mode.

[F1-Help] [F2-Advanced Help] [F3-Main]
boot: _

```

Po lewej stronie widzą Państwo różne kroki instalacji. W zależności od tego jak daleko zaawansowany jest proces instalacji, nie można wybrać kilka punktów. Nie zostaną ponownie otworzone kliknięciem myszy.

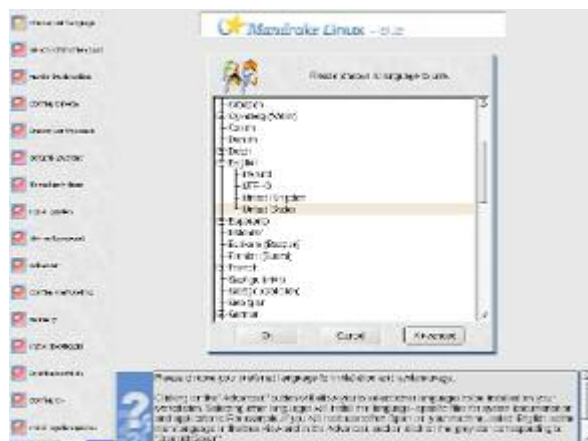
Przyciski, które reprezentują poszczególne fazy instalacji są przedstawione w różnych kolorach:

Czerwony: ta faza instalacji nie została jeszcze przeprowadzona.

Pomarańczowy: aktualna faza instalacji.

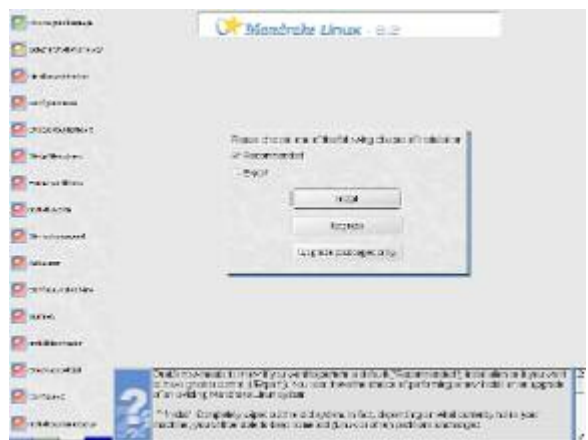
Zielony: faza instalacji już przeprowadzona – w każdym momencie mogą Państwo wrócić do tego kroku.

Rys 5.3. Wybór języka



Proszę wybrać preferowany język dla procesu instalacyjnego i pracy systemu. Zaznaczając wybrany odpowiedni język i potwierdzając to kliknięciem przycisku OK, przechodzą Państwo automatycznie do następnego kroku instalacji, warunki licencji dla dystrybucji.

Rys. 5.4 Rodzaj instalacji

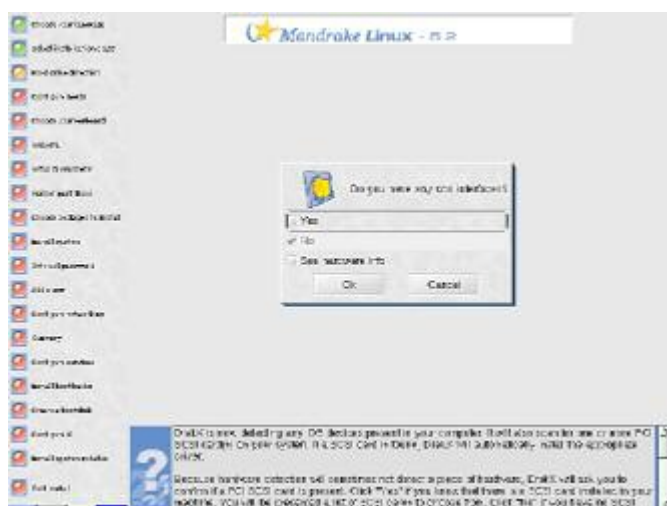


DrakX zapyta Państwa o rodzaj instalacji. Mają Państwo wybór między instalacją standardową (zalecana) i wariantem, który

zapewni Państwu większy wpływ proces instalacji (expert). Muszą Państwo także zdecydować, czy przeprowadzą Państwo instalację czy też aktualizację posiadanej już wersji Mandrake Linux. Jest możliwe przeprowadzenie instalacji poprzez istniejący system operacyjny, który sam w efekcie przeprowadzonej instalacji ulegnie usunięciu. Mogą też Państwo wykonać aktualizację, aby naprawić istniejącą już instalację. Proszę wybrać:

Instalacja: usuwa kompletnie starą wersję Mandrake Linux – dokładnie mówiąc, mogą Państwo w zależności od aktualnej zawartości dysku, zatrzymać kilka starszych Linux lub innych partycji.

Rys. 5.5. Rozpoznawanie konfiguracji dysku twardego



DrakX spróbuje teraz znaleźć wszystkie dyski IDE systemu. Między innymi poszukuje znane sobie karty PCI SCSI, aby automatycznie powiązać je z odpowiednimi, który sterownik może funkcjonować.

Nie posiada komputer adaptera SCSI – proszę wybrać „Nie”. Zdecydowali się Państwo na „Tak”, ukaze się lista z której, mogą wybrać Państwo swój adapter.

Musieli Państwo wybrać adapter z listy, DrakX zapyta Państwa, czy chcą Państwo przekazać tryb opcji. Można spokojnie pozwolić DrakX na ich odszukanie. Funkcjonuje to w większości

, , , , ,



1. *Journal of Management Studies*, 1990, 27, 1, 1-14.



DrakX na podstawie wybranego przez Państwo języka dobierze odpowiedni układ klawiatury, właściwie ten krok nie powinien być nawet wyświetlony. Jeśli jednak są Państwo niezadowoleni z tego wyboru, to mogą Państwo wrócić do tego kroku konfiguracji i dokonać wyboru z podanej listy.

Jeżeli chcą Państwo używać innego układu klawiatury niż wybranego języka, to proszę kliknąć przycisk Więcej. Uzyskają Państwo listę dostępnych klawiatur.

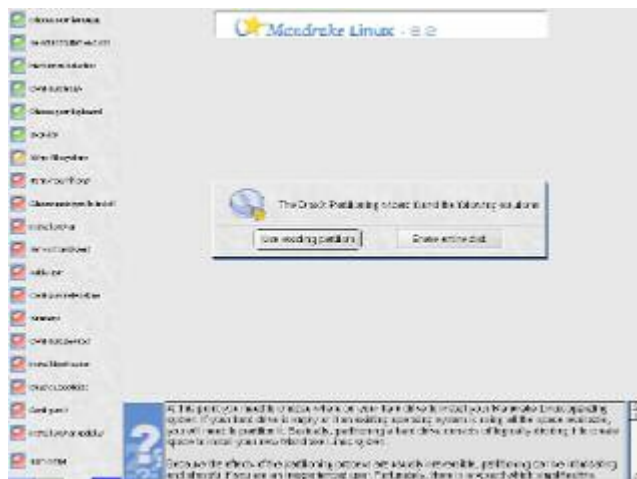
Rys.5.8. Poziom bezpieczeństwa



Teraz jest czas na określenie poziomu bezpieczeństwa dla Państwa systemu.

Osobiście proponuję wybrać niski poziom bezpieczeństwa podczas instalacji, potem możemy dowolnie ustawić preferowany poziom zabezpieczeń.

Rys.5.9 Wybór punktów montowania (mount points)



Teraz muszą się Państwo zdecydować, gdzie na dysku twardym powinien zostać zainstalowany Państwa Mandrake Linux system. O ile wszystko jest puste lub jakiś system zajmuje wszystko, to niezbędne jest partycjonowanie dysku twardego. Generalnie chodzi o to, aby poprzez partycjonowanie dysku, tak podzielić miejsce na dysku, żeby można było na nim zainstalować Mandrake Linux. Krok ten jest nieodwracalny, toteż partycjonowanie dla niedoświadczonych użytkowników może być nieprzyjemnym i stresującym. Asystent może przejąć za Państwa ten krok. Proszę jednak przed rozpoczęciem przeczytać odpowiednie pасаże i zostawić sobie czas na decyzję.

Jeśli przeprowadzają Państwo instalację w trybie eksperta, to teraz poznają Państwo narzędzie Mandrake Linux do partycjonowania: DiskDrake. Pozwala ono przystosować partycje do Państwa potrzeb. W przypadku, gdy nie mają Państwo pojęcia jak wykonać partycjonowanie, to proszę wybrać asystenta i pozostawić mu całą pracę.

W przypadku, gdy nie istnieją żadne partycje, to muszą Państwo je utworzyć. Proszę użyć do tego wyżej wymienionego asystenta. Niezależnie od aktualnego stanu dysku mają Państwo różne alternatywy:

Użyć wolne miejsce: to prowadzi do tego, że Państwa pusty dysk będzie automatycznie partycjonowany; nie muszą się Państwo o nic dalej troszczyć.

Użyć istniejące: asystent znalazł na dysku jedną lub wiele istniejących partycji Linuksa. Proszę wybrać ten przycisk, jeśli chcą Państwo je zachować.

Wymaż cały dysk: proszę wybrać ten przycisk, jeśli chcą Państwo stracić wszystkie dane z dysku i założyć na nim system Mandrake Linux. Proszę zauważyć, że ten krok nie może zostać cofnięty.

Tryb eksperta: jeśli chcą Państwo samodzielnie partycjonować dysk, to powinni Państwo wybrać tą opcję.

Rys.4.10 Wybór partycji do formatowania



Nowo założone partycje muszą zostać sformatowane, (tj. założony na nich system plików) zanim mogą zostać użyte.

ciąg dalszy tej **pracy inżynierskiej** nastąpi...

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Fuzje i przejęcia przedsiębiorstw np. sektora bankowego

Książki:

Brigham E.F., *Podstawy zarządzania finansami*, tom III, PWE, Warszawa 1996.

Jenkinson T., Mayer C., *Wrogie przejęcia na rynku kapitałowym*, K.E. Liber, Warszawa 1998.

Koch R., *Słownik zarządzania i finansów*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.

Levine D.B., W. Hoffer, *Wall Street od podszewki*, Wydawnictwo Panda, Sosnowiec 1994.

Remlein M., *Podstawowe problemy konsolidacji sprawozdań finansowych w procesie łączenia się przedsiębiorstw. Studia nad funkcjonowaniem i rozwojem przedsiębiorstw*, Zeszyty naukowe – seria I, Zeszyt 225, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1995.

Fuzje i przejęcia przedsiębiorstw, Praca zbiorowa pod redakcją naukową Waldemara Frąckowiaka, PWE, Warszawa 1998.

Zarzecki D., *Materiały szkoleniowe na kurs Zarządzanie wartością spółek. Klucz do sukcesu*, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1997.

Strategor, *Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość*, Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, Warszawa 1997.

Czasopisma:

Beinhocker D., *Zarządzanie na krawędzi chaosu*, Businessman, Październik 1997.

Deptuła T., *W USA znika co roku blisko 500 instytucji*, Prawo i Gospodarka 01.07.1998.

Długokręcki M., *Fuzjomania*, Magazyn Parkiet, 18 kwietnia 1997.

Domarecki P., *Kiedy razem może znaczyć – lepiej*, Prawo i Gospodarka 24-26.07.1998.

Edmondson G., *Novartis znalazł lek na konflikty kulturowe?*, BusinessWeek Polska, Listopad 1997.

Gębski Ł., *Wrogi wykup – sztuka czy gwałt*. Magazyn Parkiet, 18 kwietnia 1997.

Lachowski S., *Niezwykłe przyspieszenie*, Miesięcznik Bank nr 1 – 1998 rok.

Lewandowski M., *Historia fuzji i przejęć przedsiębiorstw*, Rynek kapitałowy, Marzec 1998.

Peterson T., *Banki pożerają banki*, BusinessWeek Polska, Listopad 1998.

Fuzja stulecia za ponad 70 mld USD, Rzeczpospolita, 07.04.1998.

Węgrowski P., *Zyski większe ponad jedną trzecią*, Rzeczpospolita 13.05.1998.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Funkcje komunikacyjne koloru w reklamie

1. Bietkowski M., *Zagadnienie barwy. Poradnik dla projektantów*, Biuro Wydawnicze „Chemia”, Warszawa 1980.
2. Birren F., *The Symbolism of Colour*, Secaucus N.J. Citadel Press, Nowy Jork 1988.
3. Chiazzari , *Kolory w twoim życiu*, Muza S.A., Warszawa 1999.
4. Chróścicki J., *Wizualne podstawy nauki o świecie i barwie*, ASP, Warszawa 1976.
5. Elgozy G., *Paradoksy reklamy*, WAF, Warszawa 1973.
6. Fincher S., *Kreatywna mandala*, Ravi, Łódź 1994.
7. Grimm E., *Kolor w środkach masowego przekazu*, OBP, Kraków 1971.
8. Gross R., *Dlaczego czerwień jest barwą miłości*, WAiF, Warszawa 1990.
9. Hales C. F., *Opakowanie jako instrument marketingu*, PWE, Warszawa 1999.
10. Hamilton W.J., *The colorued code of life*, Citadel Press, 1985.
11. Hartman T., *Kod kolorów*, Amber, Warszawa 1999.
12. Jachnis A., Terelak J. F., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Branta Bydgoszcz 1998.
13. Jacobi L., *Psychologia C.G Junga*, Wyd. Wodnika, Warszawa 1993.
14. Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 1998.
15. Konarski S. „Światło i barwa”, WZZ, Warszawa 1982.
16. Kopaliński S., *Słownik symboli*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1990.
17. Luscher M., *Der Luscher Test*, Hamburg 1971.
18. Luscher M., *Die psychologische Wirkung von Farben auf den Menchen*, Heideinheim 1986.
19. Mella D.L., *Tajemnice kolorów*, Amber, Warszawa 1991.
20. Michałowska M., *Estetyka reklamy*, PTE, Warszawa 1976.

21. Morgan S.A, *The wonderful world of colour. Colour in art and advertising*, Evans Brothers Limited 1994.
22. Morgan S.A., *The wonderful world of colour. Colour in communication*, Evans Brothers Limited 1993.
23. Muths Ch., *Kolorowa terapia*, Oficyna Wydawnicza SPAR, Warszawa 1994.
24. Nęcki Z., *Preferencje koloru, formatu i ilustracji w dziennikach*, Zeszyty Prasoznawcze nr 3/85.
25. Paradowska J., *A kolor jego niebieski*, „Polityka” nr 49/95.
26. Popek S., *Barwy i psychika*, UMCS, Lublin 1999.
27. Rzepińska M., *Historia koloru w dziejach malarstwa europejskiego*, Wyd. Literackie, Kraków 1983.
28. Sperling A., *Psychologia*, Zyski i s-ka, Poznań 1995.
29. Spillane M., *Zaprezentuj siebie: poradnik dla nowoczesnej kobiety*, Muza, Warszawa 1996.
30. Willson A., *Jesteś kolorem*, Wyd. Pusty Obłok, 1993.
31. Wojtasik L. „*Propaganda wizualna*”, KiW, Warszawa 1987.
32. Zeugner G., *Barwa i człowiek*, Arkady, Warszawa 1965.
33. Zieleniewski M, *Pomarańczowa alternatywa*, „Wprost” nr 48/95.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Etnografia Wydawnictwa Mag

1. Berger P.L., Luckmann T., *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, PIW, Warszawa 1983.
2. Broom L., Bonjean Ch. M., Broom D.H., *A Core Text with Adapte Readings*, Belmont 1990.
3. Brzeziński M., *Proces uczenia się zmian*, „Przegląd

Organizacji''', 2000 nr 3.

4. Coser L., Nock S.L., Steffan P.A., Spain D., *Introduction to Socjology*, New York
5. Drucker P., *Innowacja i przedsiębiorczość*, PWE, Warszawa 1992
6. Kamiński A., *Metoda, technika i procedura badawcza w pedagogice empirycznej*, w: *Studia Pedagogiczne* 1971, T.XIX.
7. Konecki K., *W japońskiej fabryce: społeczne i kulturowe aspekty pracy i organizacji przedsiębiorstwa*, Instytut Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1992
8. Kostera M., *Opowieści o ludziach, zwyczajach i organizacjach czyli „wykładowki”*, Wydawnictwo WSPiZ, Warszawa 1998
9. Kostera M., *Postmodernizm w zarządzaniu*, PWE, Warszawa 1996
10. Krzyżanowski L.J., *O podstawach kierowania organizacjami inaczej: paradygmaty, metafory, modele, filozofia, metodologia, dylematy, trendy*, PWN, Warszawa 1999.
11. Kwaśniewicz W., *Badania monograficzne*, w: *Kultura i Społeczeństwo*, T.XXXVII, nr 3, lipiec-wrzesień 1993.
12. Kwiatkowski S., *Społeczeństwo innowacyjne*, PWN, Warszawa 1990
13. Lutyńska K., Rostocki W. A., *Kilka refleksji na temat różnych podejść i sposobów prowadzenia badań jakościowych w Polsce. Konferencja Sekcji Metodologii Badań Społecznych PTS pt. W stronę socjologii jakościowej. Poszukiwania i refleksje badawcze*. Łódź, 7 grudnia 1996, w: *Studia Socjologiczne* 1997, nr 1 (144).
14. Lutyński J., *Antropologiczna monografia terenowa i badanie społeczno-kulturowych przeobrażeń w Polsce współczesnej*, w: *Przegląd Socjologiczny* 1961, nr 2.
15. Mayntz R., Holm K., Hübner P., *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, Warszawa 1985.
16. Morgan G., *Obrazy organizacji*, PWN, Warszawa 1997
17. Olszewska A., *Wieś uprzemysłowiona. Studium społeczności lokalnej w powiecie opolskim*, Wrocław-Warszawa-Kraków

1969.

18. Przybyłowska I., Zygmanski P., *Badania monograficzne w środowisku wiejskim – historia i teraźniejszość*, w: Zbiorowości terytorialne i więzi społeczne, red. P.Starosta, Łódź 1995.
19. Scholz C., Hofbauer W., *Die vier Erfolgsprinzipien*, Gabler, Wiesbaden 1990.
20. Sikorski Cz., *Ludzie nowej organizacji. Wzory kultury organizacyjnej wysokiej tolerancji niepewności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1998.
21. Steinmann H., Schreyögg G., *Zarządzanie – Podstawy kierowania przedsiębiorstwem. Koncepcje, funkcje, przykłady*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1998.
22. Toruń D.J. – „Mieczem i Magią” – artykuł wstępny. „Magia i Miecz” nr. 1, 1993.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Europejski a polski system rachunkowości

1. Bailey G.T., Wild K. Międzynarodowe Standardy Rachunkowości w praktyce, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 2000
2. Baliński K., Jankowska K. Rachunkowość bankowa, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1998
3. Bednarski L., Gierusz J. (red.), Rachunkowość międzynarodowa, PWE, Warszawa 2001
4. Czwarta Dyrektywa, Siódma Dyrektywa Rady Wspólnot

- Europejskich, Komunikat Komisji Europejskiej, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa 1998
5. Gierusz J. Zmiany w ustawie o rachunkowości 2001/2002, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2001
 6. Gmytrasiewicz M., Karmańska A., Olchowicz I. Rachunkowość finansowa, Difin, Warszawa 1998
 7. Helin A. Sprawozdanie finansowe według Międzynarodowych Standardów Rachunkowości, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 2000
 8. Jarugowa A., Marcinkowska M., Marcinkowski J. Rachunkowość finansowa banków, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1997
 9. Klimas M., Podręczna encyklopedia rachunkowości, Poltext, Warszawa 2000
 10. Koźmiński A.K. Zarządzanie międzynarodowe, PWE, Warszawa 1999
 11. Krzywda D. Rachunkowość finansowa, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1999
 12. Kudert S., Nabiałek J. (red.), Opodatkowanie i rachunkowość w Polsce. Elementy porównawcze z prawem niemieckim i standardami międzynarodowymi, PWN, Warszawa 2000
 13. Messner Z., Pfaf J. Podstawy rachunkowości, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa 1998
 14. Nowak E., Rachunkowość. Kurs podstawowy, PWE, Warszawa 2002
 15. Olchowicz I. Podstawy rachunkowości, Difin, Warszawa 2002
 16. Owoc J. Podatek dochodowy od dochodów z działalności Gospodarczej, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa 2000
 17. Ustawa o rachunkowości, Agencja Wydawnicza STROBWAY, Skierniewice 2001
 18. Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości
 19. Walczak M. (red.), Międzynarodowe i polskie regulacje rachunkowości w praktyce, Difin, Warszawa 2003

20. Walińska E., Międzynarodowe standardy rachunkowości,
Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy -
potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę
[pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach
prawa.

Dzielnice wielkich miast – przyszłość czy upadek

1. Abel T.F., *Podstawy teorii socjologicznej*, PWN, Warszawa 1977.
2. Baranowski W., *O wczesnych objawach uzależnienia od alkoholu dostrzegalnych w miejscu pracy*, SKP, Kraków, 1985.
3. Bielewicz A., *Alkohol oraz związane z nim problemy społeczne i zdrowotne*, PWN, Warszawa 1986.
4. Gęsicki Ł., Gęsicki M., *Słownik terminów ekonomiczno – prawnych*, Agencja Wydawnicza INTERFART, Łódź 1996.
5. Jałowiecki B., *Globalny świat metropolii*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2007.
6. Kabaj M., *Zatrudnienie i bezrobocie Prognoza do 2000 roku Elementy polityki prozatrudnieniowej*, Warszawa-Kwiecień 1995.
7. Merton R.K., *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, PWN, Warszawa 1982.
8. Polańska A., *Bezrobocie – kwestią społeczną i ekonomiczną*, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, nr 12, 1990, .
9. *Różne oblicza bezrobocia*, M. Szyłko-Skoczny, Wyd. Elipsa, Warszawa 1999.
10. Rybnicki P., *Przemiany miejskich społeczności lokalnych*.

Wprowadzenie do problemu, w: *Przemiany miejskich społeczności lokalnych w Polsce. Materiały z II Ogólnopolskiej Konferencji Socjologów Miasta*, Warszawa 1972.

11. Signer-Zemła J., Zemła M., *Modernizacja układu osadniczego aglomeracji górnośląskiej na przykładzie dzielnicy Katowice-Załęże*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Katowice 1988.
12. *Słownik Języka Polskiego PWN*, tom III, Warszawa 1989.
13. Socha M.W., *Strukturalne podstawy bezrobocia w Polsce*, PWN, Warszawa 2000.
14. Stach R., *Uzależnienie od alkoholu a depresja: możliwość stosowania psychoterapii poznawczej w leczeniu uzależnienia*, UJ, Kraków, 1991.
15. Szaraniec L., *Osady o osiedla Katowic*, H.U. Tacom, Katowice 1986.
16. Znaniecki F., *Ludzie terażniejsi a cywilizacja przyszłości*, PWN, Warszawa 2001.
17. Znaniecki F., *Prawo psychologii społecznej*, PWN, Warszawa 1991.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.