

Charakterystyka dzienników jako medium reklamowego

1. Altkorn J., „Podstawy marketingu”, Instytut Marketingu, Kraków 1998.
2. Bajka Z., „Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce”, AIDA 1994.
3. Banaszkiewicz-Zygmunt E. (red.), „Leksykon Mediów”, Warszawa 2000.
4. Batko A., „Marketing, wprowadzenie, węzłowe zagadnienia” Wydawnictwo Naukowe Warszawskiej Szkoły Reklamy, Warszawa 2000.
5. Bogusiewicz-Kreft H., „Reklama a prawo”, Businessman 12/1992.
6. Domański T., „Skuteczna reklama i promocja”, Poltext, W-wa 1993.
7. Golka M. „Świat reklamy” Agencja Badań Promocyjnych ARTIA, 1994.
8. Gościński J., „Sztuka reklamy – szkoła sukcesu”, Kraków 1994.
9. Kall J., „Jak przekonać do zakupu”, Businessman 12/1993.
10. Kall J., „Wypróbuję go na pewno”. Businessman 6/1992.
11. Kotler Ph., „Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola”, Gebethner i S-ka. Warszawa 1998.
12. Łodziana-Grabowska J., „Efektywność reklamy”, PWE, Warszawa 1996.
13. Pitrus A., „Zrozumieć reklamę”, Rabid, Kraków 2001.
14. Prus B., Brzostowski M., „Język reklamy”, Warszawa 1989.
15. Sznajder A., „Strategia reklamy. Reklama w praktyce”, Wiedza i praktyka 3/2000.
16. Sznajder A., „Sztuka promocji”, Business Press Ltd., Warszawa 1993.
17. Ulrich W.r, „Reklama. Podstawowa wiedza o reklamie”, THAURUS, W-wa 1992.
18. Wojnach A., „Techniki budowania przekazu”, Businessman

5/1994.

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.