

Instrumenty konkurencji na rynku telekomunikacyjnym

1. Barug A., „Nabywca w centrum uwagi firmy. Zalety sprzedaży osobistej, Marketing i rynek nr 3/98
2. Dobiegała-Korona B., Marketing: przesłanki i narzędzia decyzji marketingowych, Wydawnictwo Prywatnej Szkoły Businessu i Administracji, Warszawa, 1996 r.
3. Chróścicki Z., „Kierowanie własną firmą”, Aka, Warszawa, 1993r.
4. Datko M., „Teoretyczne podstawy działania sponsoringu”, Marketing i rynek, nr 4/98,
5. Dietl J., „Marketing”, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1985r.
6. Dubliniec , „Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1997r.
7. Forsyth P., „Marketing dla nie wtajemniczonych”, Wydawnictwo ABC, Warszawa, 1996r.
8. Gajewski S., „Zachowanie się konsumenta, a współczesny marketing”, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 1994r.
9. Garbarski L., „Zrozumieć nabywcę”, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1994r.
10. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., „Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy”, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1997r.
11. Hingston P., „Wielka księga marketingu”, Znak SIGMA, Kraków, 1989r.
12. Kall J., „Promocja sprzedaży czyli jak sprzedawać więcej”, Business Press, Warszawa, 1996r.
13. Kotler P., „Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola”, Wydawnictwo Gebethner i S-ka, Warszawa, 1994r.
14. Kramer T., „Podstawy marketingu”, PWE, Warszawa, 1997r.

15. Kurt H., „Image czyli jak być gwiazdą na rynku”, Business Press, Warszawa, 1994r.
16. Kwarciak B., „Co trzeba wiedzieć o reklamie”, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, 1997r.
17. Mruk H., Pilarczyk B., Sojkin B., Szulc H., „Podstawy marketingu”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 1996r.
18. Nagłowski P., Smolak M., „Od marketingu do reklamy: vademecum wygranej”, SORBOG, Warszawa, 1992r.
19. Patten D., „Marketing w małej firmie”, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, 1997r.
20. Praca zbiorowa pod redakcją Ałtkorna J., Kramera T., „Leksykon marketingu”, PWE, Warszawa, 1998r.
21. Praca zbiorowa pod redakcją Jerzego Ałtkorna, „Podstawy marketingu”, Instytut Marketingu, Kraków, 1997r.
22. Sznajder A., „Sponsoring”, Business Press, Warszawa, 1993r.
23. Sznajder A., „Sztuka promocji”, Bissness Press, Warszawa, 1993r.
24. Sztucki T., „Promocja sztuka pozyskiwania nabywców”, Agencja Wydawniczo – Poligraficzna „Placet”, Warszawa, 1997r.
25. White R., „Reklama, czyli co to jest i jak to się robi”, Buisness Press Sp. z o.o. Warszawa, 1993r.
26. Wiśniewski A. „Marketing”, Wydawnictwo szkolne i pedagogiczne, Warszawa, 1995 r.

Jeśli szukasz podobnej pracy to znajdziesz ją na stronie:
<https://pracedyplomowe.eu/instrumenty-konkurencji-na-rynku-telekomunikacyjnym-w-polsce/>

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.