

Marka jako ważny element strategii marketingowej

LITERATURA

Podręcznik marketingu, prac. zbiorowa pod red. M.J. Thomas, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998

Altkorn J., **Wizualizacja firmy**, Instytut Marketingu, Kraków 1999.

Altkorn J., **Strategia marki**, PWE, Warszawa 1999.

Doliński D., **Psychologia reklamy**, Agencja Reklamowa AIDA, Wrocław 1998.

Grabski L., Rutkowski I., Wrzosek W., **Marketing**, PWE, Warszawa 2001

Huber K., **Image, czyli jak być gwiazdą na rynku**, Business Press, Warszawa 1994.

Jachnis A., Terelak J.F., **Psychologia konsumenta i reklamy**, Branta, Bydgoszcz 1998.

Kotler Ph., **Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola**, Felberg SJA, Warszawa 1999

Laszczak M., **Psychologia przekazu reklamowego**, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998.

Mruk H., Rutkowski I., **Strategia produktu**, wyd. 2 zmienione, PWE, Warszawa 1998.

Ries A., Ries L., **22 niezmiennie prawa zarządzania marką**, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000.

Schmitt B., Simonson A., **Estetyka w marketingu**. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy,

Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000.

Sznajder A., **Sztuka promocji**, Business Press, Warszawa 1993

CZASOPISMA

Domurat A., Przywiązanie do marki a wartości indywidualne konsumentów, [w:] Marketing i Rynek 3/2000, s.8-15

Altkorn J. Metody oceny marek, [w:] Marketing i Rynek 5/99, s.2-6

Urbanek G. Tworzenie silnej marki, [w:] Marketing w praktyce nr 4 (32) lipiec/sierpień 2000 r. s.47-19

Urbanek G. Tworzenie silnej marki, [w:] Marketing w praktyce nr 4 (32) wrzesień/październik 2000 r., s.17-19

Style życia a lojalność wobec marki, [w:] Marketing Serwis nr 6/98, s.12-14

Urbanek G. Składniki kapitału marki, [w:] Marketing i Rynek 6/2000, s.15-24

Altkorn J., Zainteresowanie przedsiębiorstw strategią marki, [w:] Marketing i Rynek 2/2000, s.19-22

Filipek J., Efektywne wykorzystanie marki firmy lub produktu, [w:] Marketing i Rynek 10/99, s. 2-7

Grynkiewicz A., Komu potrzebne są marki..., [w:] Marketing Serwis 6/98, s.10-11

Słomińska B., Marka w strategiach rozwoju firm produkcyjnych, [w:] Marketing i Rynek 7/2000, s.24-29

Definicje marki w literaturze i opinii ekspertów, cz.1, [w:] Marketing i Rynek, 11/98, s.31-33

Definicje marki w literaturze i opinii ekspertów, cz.2, [w:] Marketing i Rynek, 12/98, s.40-41

Kieźel M., Wizerunek i jego znaczenie, [w:] Marketingi Rynek 6/99, s.14-16

Lidia Oktaba, Nie ma ochrony dominujących marek, [w:] Rzeczpospolita z dn. 1998.11.12

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

www.nowamarka.pl

www.pro-marka.pl

www.marka.pl

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.