

Ocena wpływu działań marketingowych banku

bibliografia do pracy magisterskiej

1. Ansoff H.I., Zarządzanie strategiczne, PWE, Warszawa 1985.
2. BANKIER, Dwumiesięcznik Banku Pekao SA, nr 1/1992, 2/1992, 4/1992, 6/1992, 1–2/1993, 7–8/1993, 10/1993, 1/1994, 4/1994, 2/1995, 3/1995, 7/1995.
3. Bednarska-Olejniczak D. (2013). Marketing bankowy w kreowaniu wartości dla klienta. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, 1(33), 11–24.
4. Begg D., Fischer S., Dornbusch R., Ekonomia, t. 1–2, PWE, Warszawa 1993.
5. Bień W., Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce – Zarząd Główny, Warszawa 1993.
6. Bojanowska A. (2017). Media społecznościowe jako narzędzie zarządzania relacjami z klientami (CRM). W: K. Kołasińska-Morawska, P. Morawki (red.), Agile Commerce – technologie przyszłości (s. 299–312). Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk.
7. Borawska A. (2009). Zastosowanie marketingu mix w bankowości. Roczniki Ekonomii i Zarządzania, 1(37), 155–172.
8. Borowiecki R., Analiza ekonomiczno-finansowa i ocena przedsiębiorstw, TN0iK, Warszawa–Kraków 1993.
9. Bucholski R. (2021). Czynności bankowe w świetle ustaw bankowych. Dyskurs Prawniczy i Administracyjny, 3, 7–23.
10. Cenker E., Public relations, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowości, Poznań 2000.
11. Cichorska J., Garczyński D., Iwańczuk-Kaliska A., Jurkowska A., Kil K., Klimontowicz M., Kotliński G.,

Łosiewicz-Dniestrzańska E., Milic-Czerniak R., Musiał M., Pawłowski M., Pettersen-Sobczyk M., Pluskota P., Skibińska-Fabrowska I., Świderska J., Świecka B. (2017). Bankowość dla praktyków. Europejski Certyfikat Bankowca EFCB 3E. Związek Banków Polskich.

12. Departament Nadzoru Sektora Bankowego, Dane miesięczne o sektorze bankowym, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa 2011.
13. Dębski M., Kreowanie silnej marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
14. Dobosiewicz Z. (2007). Wprowadzenie do finansów i bankowości. Wydawnictwo Naukowe PWN.
15. Domaszewicz R., Finanse w gospodarce rynkowej, Akademia Ekonomiczna, Kraków 1994.
16. Gazeta Bankowa, numery: 1, 4, 6, 9, 16, 21, 26, 28, 34, 36, 37, 39, 41, 1995.
17. Grzegorczyk W., Strategie marketingowe banków, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
18. Grzegorczyk W. (2004). Marketing bankowy. Oficyna Wydawnicza Branta.
19. Grzywacz J. (2006). Marketing w działalności banku. Difin.
20. GUS. (2020). Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 r.
21. ING Securities, Sektor bankowy w Polsce – zmiana na horyzoncie; zapowiedź wyników sektora za III kwartał, 2011.
22. Intelace Research, Banking Sector Trends and Kredyt Bank, 1Q 2011, 2011.
23. Jaworski W.L., Krzyżkiewicz Z., Kosiński B., Banki – rynek, operacje, polityka, Poltext, Warszawa 1993.
24. Jonas A. (2000). Rola public relations w kreowaniu wizerunku banku. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 538, 91–103.
25. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
26. Kaźmierczak A., Pieniądz i bank w kapitalizmie, PWN, Warszawa 1993.

27. Kieźel M. (2018). Oferta banków detalicznych w kontekście marketingu relacyjnego – rozwój czy regres? Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 348, 79–92.
28. Kotler P. (1994). Marketing. Northwestern University.
29. Kotliński G. (2011). Marketing usług bankowości korporacyjnej i detalicznej po kryzysie zaufania do banków. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 171, 201–212.
30. Mulak M.S., Jak opracować business plan, M&A Communications Polska Sp. z o.o., Lublin 1995.
31. Mynarski S., Metody badań marketingowych, PWE, Warszawa 1990.
32. Nicholls F.R., Promocja i sprzedaż usług bankowych, OLYMPUS, Warszawa 1993.
33. Olszewski D.W., Podstawy analizy finansowej przedsiębiorstwa, OLYMPUS, Warszawa 1993.
34. Perenc J. (red.), Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
35. Pietrzak B., Polański Z., Woźniak B. (2008). System finansowy w Polsce. Wydawnictwo Naukowe PWN.
36. Pluta-Olearnik M., Marketing usług bankowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.
37. Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod red. Jerzego Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 1992.
38. Puzio E. (2016). Komunikacja marketingowa w budowaniu wartości marki na przykładzie przedsiębiorstwa logistycznego. W: A. Gozdek, M. Musiał, K. Peszko (red.), Współczesne problemy finansów, marketingu i transportu z perspektywy młodych uczonych (s. 253–262). Uniwersytet Szczeciński.
39. Rosa G., Komunikacja i negocjacje w biznesie, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009.
40. Rutkowski I., Wrzosek W., Strategia marketingowa, PWE, Warszawa 1985.

41. Stolarska A. (2012). Instrumenty marketingu w działalności instytucji finansowych na przykładzie banków. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie, 2, 36–47.
42. Stoner J.A.F., Wankel C., Kierowanie, PWE, Warszawa 1992.
43. Szymańska A. (2012). Promocja i jej oddziaływanie na preferencje i zachowania konsumentów – ujęcie modelowe. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie, 8, 87–106.
44. Świdorska J., Galbarczyk T., Klimontowicz M., Marczyńska K. (2016). Bank komercyjny w Polsce. Podręcznik akademicki (wyd. 2). Difin.
45. Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, Dz.U. 1994 nr 121, poz. 591.
46. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe, Dz.U. 1997 nr 140, poz. 939.
47. Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M. (2010). Marketing. Teoria i przykłady. Wydawnictwo Placet.
48. Zaleska M. (red.). (2007). Współczesna bankowość. Difin.
49. Żurawik B., Żurawik W., Marketing bankowy, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1995.

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.