Promocja jako element marketingu mix

1. Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2003.
2. Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.
3. Barug A., Nabywca w centrum uwagi firmy. Zalety sprzedaży osobistej, *Marketing i Rynek*, nr 3/1998.
4. Burk M., *Essential Guide to Marketing Planning*, Pearson Prentice Hall, Harlow 2010.
5. Chróścicki Z., *Kierowanie własną firmą*, Aka, Warszawa 1993.
6. Datko M., Teoretyczne podstawy działania sponsoringu, *Marketing i Rynek*, nr 4/1998.
7. Dietl J., *Marketing*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1985.
8. Dobiegała-Korona B., *Kompozycja promocji*, CIM, Warszawa 1997.
9. Dobiegała-Korona B., *Marketing: przesłanki i narzędzia decyzji marketingowych*, Wydawnictwo Prywatnej Szkoły Businessu i Administracji, Warszawa 1996.
10. Dublińiec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
11. Forsyth P., *Marketing dla niewtajemniczonych*, Wydawnictwo ABC, Warszawa 1996.
12. Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
13. Garbarski L., *Zrozumieć nabywcę*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994.
14. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997.

15. Gierszewska G., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997.
16. Hingston P., *Wielka księga marketingu*, Znak SIGMA, Kraków 1989.
17. Hollensen S., *Global Marketing. A Decision-Oriented Approach*, Pearson Prentice Hall, Harlow 2011.
18. Kall J., *Promocja sprzedaży, czyli jak sprzedawać więcej*, Business Press, Warszawa 1996.
19. Klasik A. (red.), *Planowanie strategiczne*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1993.
20. Kłeczek R., *Strategiczne planowanie marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.
21. Kotler P., *Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Rebis, Wrocław 2005.
22. Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J., *Principles of Marketing. Fifth European Edition*, Pearson Prentice Hall, Harlow 2008.
23. Kotler P., Keller K. L., *Marketing*, Rebis, Poznań 2012.
24. Kramer T., *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1997.
25. Kreikebaum H., *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
26. Krupski R., *Elementy zarządzania strategicznego*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1996.
27. Krupski R., *Metody i organizacja planowania strategicznego w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo AE, Wrocław 1991.
28. Kurt H., *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Business Press, Warszawa 1994.
29. Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
30. Mruk H., *Skuteczne zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.
31. Mruk H., Pilarczyk B., Sojkin B., Szulc H., *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1996.
32. Nagłowski P., Smolak M., *Od marketingu do reklamy:*

vademecum wygranej, SORBOG, Warszawa 1992.
33. Patten D., *Marketing w małej firmie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
34. *Raport firmy Nielsen dotyczący rynku SNNN, I półrocze 2009 r.*
35. Romanowska M., *Strategie rozwoju i konkurencji*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1998.
36. Romanowska M., *Zarządzanie strategiczne firmą*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1995.
37. *Badanie rozpoznawalności marek przekąsek słonych*, Millward Brown, 2011.
38. Steinmann H., *Zarządzanie. Podstawy kierowania przedsiębiorstwem*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1995.
39. Sznajder A., *Sponsoring*, Business Press, Warszawa 1993.
40. Sznajder A., *Sztuka promocji*, Business Press, Warszawa 1993.
41. Sztucki T., *Sposób myślenia. System działania*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1996.
42. Sztucki T., *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna Placet, Warszawa 1997.
43. Ślusarczyk S., *Marketing*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 1995.
44. Thomas M. J., *Podręcznik marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
45. Wiśniewski A., *Marketing*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1995.
46. Wiśniewski A., *Istota techniki*, CIM, Warszawa 1996.
47. White R., *Reklama, czyli co to jest i jak to się robi*, Business Press Sp. z o.o., Warszawa 1993.
48. Wrzosek W., Efektywny marketing-mix, w: *Marketing – przełom wieków. Paradygmaty. Zastosowania*, red. K. Mazurek-Łopacińska, A. Styś, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2000.
49. Żurawik B., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996.

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.