

Komercyjne wykorzystanie internetu w reklamie i promocji

1. Albin K., Reklama – przekaz, odbiór, interpretacja, PWN, Warszawa 2002.
2. Altkorn J. Kramer T., Leksykon Marketingu, PWE, Warszawa 1998.
3. Altkorn J., Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 1995.
4. Bajdak A., (red.), Internet w marketingu, PWE, Warszawa 2003.
5. Benedykt A., Reklama jako proces komunikacji, Astrum, Wrocław 2005.
6. Białecki K., Podstawy marketingu, Oficyna Wydawnicza Wyższej Szkoły Handlu i Prawa, Warszawa 2002.
7. Brady R., Forrest E., i in., Marketing w Internecie, PWE, Warszawa 2002.
8. Budzyński W., Reklama – techniki skutecznej perswazji, Poltext, Warszawa 2001.
9. Castells M., Galaktyka Internetu – Refleksje nad Internetem biznesem i społeczeństwem, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2003.
10. Clancy K. J., Śmiertelna szybkość wchodzenia do sieci, Gazeta Wyborcza, 2000 r., nr 147.
11. Cygan O., Tarasiewicz J., Lojalny internauta, Modern Marketing, 1999 r., nr 6.
12. Dietl J., Marketing, PWE, Warszawa 1985.
13. Długiewicz P., Serwery reklamowe, Modern Marketing, 1999 r., nr 6.
14. Dyba A., Cookies, czyli permanentna inwigilacja, Modern Marketing, 1999 r., nr 5.
15. Dyba A., Jak zaplanować skuteczną kampanię reklamową w Internecie, Marketing Serwis 1996 r., nr 6.

16. Gadzinowski J., Net, Secret Service 2000 r., nr 3.
17. Garbarski L., Ireneusz Rutkowski i in., Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2001.
18. Gatek B., Biznes szybki jak myśl, Wyd. Prószyński i S-ka, Warszawa 1999.
19. Gregor B., Stawiszyński M., e-Commerce, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Łódź 2002.
20. Grzybczyk K., Prawo reklamy, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków 2004.
21. Hartman A., Sifonis J., Kador J., E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej, Wyd. K. E. Liber s.c., Warszawa 2001
22. Jędrkowiak R., Jak nie sprzedawać w Internecie, Modern Marketing 2000 r., nr 2.
23. Kall J., Reklama, PWE, Warszawa 2000.
24. Kaniewska A., Leszczyński G., Wykorzystanie Internetu w marketingu nisz rynkowych, w: Innowacje w marketingu, Uniwersytet Gdański, Sopot 2001.
25. Kłociński J., Inter@ktywna Polska, Reseller News, 2000 r. nr 6.
26. Konikowski J., 15 elementów skutecznej promocji on-line, Magazyn Internet, 2000 r., nr 1.
27. Konikowski J., ABC marketingu on-line , Magazyn Internet 1999 r., nr 1,2.
28. Konikowski J., Efektywny banner. Ważniejszy wygląd czy lokalizacja?, Magazyn Internet, 2000 r., nr 4.
29. Konikowski J., Media planning, czyli po co i gdzie?, Magazyn Internet, 1999 r., nr 3.
30. Konikowski J., Modele cenowe, „Magazyn Internet”, nr 6/99
31. Konikowski J., Nie tylko banery, Magazyn Internet, 2000 r., nr 5.
32. Konikowski J., Public Relations w Internecie, Magazyn Internet 1999 r., nr 2.
33. Konikowski J., Z papieru na strony WWW, Magazyn Internet, 2000 r., nr 6.
34. Kopyt M., Internet w działalności firm. Od słów do

czynów, „Rzeczpospolita” 1999, nr 62.

35. Kotler Ph., Marketing : analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Ska, Warszawa 1997.
36. Kotler Ph., Armstrong G., i in., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002.
37. Kotler Ph., Marketing od A do Z, PWE, Warszawa 2004.
38. Król L., Jak reklamować się w Internecie, Businessman Magazine, 1997 r., nr 2.
39. Kuziak M., Cyber-konsumpcja, Marketing w Praktyce, 1997 r., nr 7 – 8.
40. Kuziak M., Dobry serwis WWW, Marketing w Praktyce, 1998 r. nr 5.
41. Kuziak M., Internet medium – reklamowe, Marketing w praktyce, 1998 r., nr 6.
42. Kuziak M., Postrzeganie internetowej reklamy, Marketing w praktyce, 1999 r., nr 3.
43. Kuziak M., Zalety internetowego marketingu, Marketing w Praktyce, 1997 r., nr 11.
44. Lebiecki M., Ekonomia prawdy – nie Website ale Business Web, „Modern Marketing” 2000.
45. Maciejowski T., Narzędzia skutecznej promocji w Internecie, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
46. Majewski M., 7 sekretów skutecznej reklamy w Internecie, Wiedza i Praktyka, Warszawa 2000 r.
47. Majewski M., Reklama w sieci Internet – modele cenowe, Marketing i Rynek 1998 r., nr 6.
48. Majewski M., Wartość dodana – źródło popularności serwisów WWW, Modern Marketing, 2000 r., nr 5.
49. Michalski E., Marketing, PWN, Warszawa 2004.
50. Nowak L., Czy Internet może być elementem marketing-mix Twojej Firmy?, „Modern Marketing”, 2000 r., nr 1.
51. Papińska-Kacperek J. (red.), Społeczeństwo informacyjne, MIKOM, Warszawa 2008.
52. Pichur A., Pichur M., Internet jako źródło szans i zagrożeń dla rozwoju przedsiębiorczości, w: Zarządzanie firmą – teoria i praktyka. Wybrane zagadnienia, pod red. W. Waszkielewicza, Wyd. AGH, Kraków 2001.

53. Przybyłowski, Hartley, Kerin, Rudelius, Marketing, Dom Wydawniczy ABC, 1998.
54. Przydatek E., Promocja, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1999.
55. Rosenoer J., Douglas Armstrong, Russell Gates, Firma w Internecie, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000.
56. Ruszczyk Z., Internet w biznesie, ODDK, Gdańsk 1997.
57. Smoleń T., Marketing na stronach WWW, Marketing w Praktyce, 1996 r., nr 12.
58. Smoleń T., Marketing w Internecie, Marketing w Praktyce, 1996 r., nr 9,10.
59. Smoleń T., Marketingowe wykorzystanie poczty elektronicznej, Marketing w Praktyce, 1997 r., nr 7 – 8.
60. Smoleń T., Reklama w sieci, Marketing w Praktyce, 1996 r., nr 11.
61. Szapiro T., Robert Ciemniak, Internet – nowa strategia firmy, Difin, Warszawa 1999.
62. Sznajder, Marketing wirtualny, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000.
63. Sznajder A., Strategia reklamy, Reklama w praktyce, Wiedza i praktyka 2000 r., nr 3.
64. Sznajder A., Zastosowanie Internetu w marketingu, SGH, Warszawa 1998.
65. Sztucki T., Encyklopedia Marketingu. Definicje, zasady, metody. Placet, Warszawa
66. Tarasiewicz J., Internetowy marketing, Marketing Serwis 1998 r., nr 6.
67. Teluk T., E – biznes. Nowa gospodarka, Helion, Gliwice 2002.
68. Trojański M., Przez witrynę do klienta, Businessman, 2000 r. nr 5.
69. Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz. U. nr 24 poz. 83, z dnia 23 lutego 1994.
70. Werner U., Reklama: podstawowa wiedza o reklamie, Thaurus, Warszawa 1995.
71. Wielki J., Elektroniczny marketing poprzez Internet, PWN, Warszawa – Wrocław 2000.

72. Wiśniewski A., Marketing, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1995.
73. Wójcik K., Public relations od A do Z, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997.

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.