
BIBLIOGRAFIA

- Abraham M., Lodish L., *Getting the most out of advertising and promotion*, „Harvard Business Review”, 90(3), May/June 1990.
- Acemoglu D., Ozdaglar A., *Competition and Efficiency in Congested Markets*, „Mathematics of Operations Research”, Vol. 32, No. 1, 2007.
- Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A., Wood S., *Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces*, „Journal of Marketing”, 61(3), July 1997.
- Alreck P.L., Settle R.B., *The Survey Research Handbook*, Irwin 1995.
- Altstiel T., Grow J., *Advertising Strategy. Creative Tactics From the Outside/In*, Sage Publications, Inc., 2006.
- Appelbaum U., Halliburton C., *International advertising campaigns: the example of the European food and beverage sector*, „International Journal of Advertising”, 12(3), September 1993.
- Astous A., Berrada C., *Communication Strategies to Enhance the Effectiveness of Product Placement in Movies: The Case of Comparative Appeal*, „International Journal of Arts Management”, Vol. 14, No. 1, 2011.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2004.
- Bal Ch., Quester P., Plewa C., *Event-related emotions: A key metric to assess sponsorship effectiveness*, „Journal of Sponsorship”, Vol. 2, No. 4, September 2009.
- Banaszkiewicz-Zygmunt E. (red.), *Media leksykon*, PWN, Warszawa 2000.
- Barry T.E., Howard D.J., *A Review and Critique of Hierarchy of Effects In Advertising*, „International Journal of Advertising”, Vol. 9, Issue 2, 1999.
- Barwise P., Hammond K., *Media*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000.
- Bawa K., Shoemaker R.W., *The effects of a direct mail coupon on brand choice behaviour*, „Journal of Marketing Research”, 24(3), 1987.
- Beliczyński J., *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Antykwa, Kraków 1999.
- Belk R.W., Elgar E. (red.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Publishing Limited, Boston 2006.
- Bell de Tienne K., *Komunikacja elektroniczna*, ABC Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2009.
- Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Astrum, Wrocław 2005.
- Black J., *Słownik ekonomii*, PWN, Warszawa 2008.
- Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002.
- Blythe J., *Marketing Communications*, Pearson Education Limited, New Jersey 2000.

- Boddewyn J.J., Leardi M., *Sales promotions: practice, regulation and self-regulation around the world*, „International Journal of Advertising”, 8, 1989.
- Borkowski S., Wszendybył E., *Jakość i efektywność usług hotelarskich*, PWN, Warszawa 2007.
- Brettel M., Heinemann F., Engelen A., Neubauer S., *Cross-Functional Integration of R&D, Marketing, and Manufacturing in Radical and Incremental Product Innovations and Its Effects on Project Effectiveness and Efficiency*, „Journal of Product Innovation Management”, 28, 2011.
- Breuer R., Brettel M., *Long-term Effects and Synergies of E-Advertising*, „American Marketing Association”, Summer 2011.
- Bromley D.W., *Institutional Change and Economic Efficiency*, „Journal of Economic Issues”, Vol. XXIII, No. 3, September 1989.
- Brooks N., Simkin L., *Measuring marketing effectiveness: an agenda for SMEs*, „The Marketing Review”, Vol. 11, No. 1, 2011.
- Burns A.C., Bush R.F., *Basic Marketing Research*, Pearson Education, New Jersey 2012.
- Burns A.C., Bush R.F., *Marketing Research*, Online Research Applications, Pearson Education, New Jersey 2005.
- Burns A.C., Bush R.F., *Marketing Research*, Pearson Education, New Jersey 2010.
- Büttner B., *Effectiveness versus Efficiency: Growth-Accelerating Policies in a Model of Growth without Scale Effects*, „German Economic Review”, 7(3) 2006.
- Cardozo R., Shipp S., *New selling methods are changing industrial sales management*, „Business Horizons” 30(5), 1987.
- Chernatony L. de, *Marka*, GWP, Gdańsk 2003.
- Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002.
- Clow K.E., Baack D., *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Pearson Education Inc., New Jersey 2010.
- Croft A., *The Four „Ps” Of Agency Prosperity: Positioning, Promotion, Productivity and Profitability*, „Public Relations Quarterly”, Summer 2002.
- Cybulski K., *Główne trendy w zarządzaniu służbami sprzedaży firmy*, „Studia i Materiały – Wydział Zarządzania UW”, nr 1, 2006.
- Czekaj J., Ziębicki B., *Metodyczne aspekty audytu systemu komunikacji w organizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 775, 2008.
- Dahlén M., *A Rhetorical Question: What Is the Impact of Non-traditional Media for Low – and High-Reputations Brands?* „Journal of Current Issues and Research in Advertising”, Vol. 31, No. 2, 2009.
- Davis J.J., *Advertising Research*, Prentice Hall, New Jersey 1997.
- Daymon C., Holloway I., *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Routledge, New York 2003.
- De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J., *Marketing Communications. An European perspective*, Pearson Education Limited, New Jersey 2004.
- De Soto J.H., *Sprawiedliwość a efektywność*, Fijor Publishing, Warszawa 2010.
- Denzim N.K., Lincoln Y.S. (red.), *Metody badań jakościowych*, t. I i II, PWN, Warszawa 2009.
- Dibb S., Simkin L., Vancini A., *Competition, strategy, technology and people: the challenges facing PR*, „International Journal of Advertising”, 15(2), 1996.
- Dobek-Ostrowska B. (red.), *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999.

- Doliński D., Grzyb T., *Wykorzystanie wiedzy o procesach percepcji w konstruowaniu komunikatu marketingowego*, „Marketing i Rynek”, nr 4, 2008.
- Dominick J.R., *The Dynamics of Mass Communication*, McGraw Hill, New York 1990.
- Drucker P.F., *Managing for Business Effectiveness*, „Harvard Business Review”, May–June 1963.
- Dudycz T., Osbert-Pociecha G., Brycz B. (red.), *Efektywność – rozważania nad istotą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012.
- Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1999.
- Duncan T.R., Everett S.E., *Client perceptions of intergrated Communications*, „Journal of Advertising Research”, May–June 1993.
- Dyduch W., *Współczesne dylematy zarządzania pomiarem efektywności organizacyjnej*, [w:] *Efektywność – konceptualizacja i uwarunkowania*, T. Dudycz, G. Osbert-Pociecha, B. Brycz (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012.
- Encyklopedia organizacji i zarządzania*, PWE, Warszawa 1981.
- Engel J.F., Warshaw M.R., Kinnear T.C., *Promotional Strategy*, Richard D. Irwin, Burr Ridge 1994.
- Ewing M.T., *Integrated marketing communications measurement and evaluation*, „Journal of Marketing Communications”, Vol. 15, Nos. 2–3, April–July 2009.
- Figiel S., Kozłowski W., *Forma konkurencji a rynkowa efektywność reklamy*, „Marketing i Rynek”, nr 3, 2010.
- Fishke J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław 1999.
- FitzGerald M., Arnot D.C., *Understanding demographic effects on marketing Communications in services*, „International Journal of Service Industry Management”, 7(3), July 1996.
- Fletcher K., Peters L., *Issues in customer information management*, „Journal of the Market Research Society”, 38(2), April 1996.
- Fletcher K., Wheeler C., Wright J., *Database marketing: a channel, a medium, or a strategic approach?* „International Journal of Advertising”, 10(2), 1991.
- Fletcher K., Wright G., Desai C., *The role of organizational factors in the adoption and sophistication of database marketing in the UK financial services industry*, „Journal of Direct Marketing”, 10(1), Winter 1996.
- Flew T., *Media globalne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Flick U., *An introduction to qualitative research*, Sage Publications, London 2006.
- Fortunato J.A., *Using sponsorship as a form of public relations: A case study of Chevrolet and Major League Baseball*, „Journal of Sponsorship”, Vol. 2, No. 4, September 2009.
- Frankowska M., Jedliński M., *Efektywność systemu dystrybucji*, PWE, Warszawa 2011.
- Freo M., *The impact of sales promotions on store performance: a structural vector autoregressive approach*, „Statistical Methods & Applications”, 14, 2005.
- Frigon N.L., Jackson H.K. Jr., *Enterprise Excellence. A Practical Guide to World-Class Competition*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey 2009.
- Gackowski T., Łączyński M., *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu, Warszawa 2009.
- Garbarski L. (red.), *Koszty i efekty działań marketingowych*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2008.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996.
- Gatarski R., Lundkvist A., *Interactive media face artificial consumers and marketing theory must re-think*, „Journal of Marketing Communications”, 4(1), March 1998.

- Geuens M., Van den Bergh J., *Marketing Communications. A European perspective*, Pearson Education Limited, New Jersey 2004.
- Gillan J., *Television and New Media*, Routledge, New York–London, 2011.
- Goban-Klas T. (red.), *Komunikacja marketingowa – kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?* Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu, Radom 2008.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 2009.
- Goban-Klas T., *Modele procesu komunikowania: przegląd i analiza*, „Przekazy i Opinie”, 10–12, z. 4, 1976.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999.
- Golka M., *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (de)informacyjne*, PWN, Warszawa 2008.
- Govoni N.A., *Dictionary of Marketing Communications*, Sage Publications, London 2004.
- Greenley G.E., Foxall G. R., *Consumer and non-consumer stakeholder orientation in UK companies*, „Journal of Business Research”, 35(2), February 1996.
- Griffin E., *A first look at communication theory*, McGraw Hill, New York 1991.
- Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 1999.
- Grzegorzczak A., *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.
- Hagberg L.A., Lindholm L., *Is promotion of physical activity a wise use of societal resources? Issues of cost-effectiveness and equity in health*, „Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports”, 15, 2005.
- Hamilton K., *The Need for Effective Communication with Market Stakeholders*, „Australian Accounting Review”, Vol. 14, No. 1, 2004.
- Heath R., *Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność*, GWP, Sopot 2008.
- Henningsen S., Clement M., *Determinants of Advertising Effectiveness: The Development of an International Advertising Elasticity Database and a Meta-Analysis*, „Bult – Business Research Official Open Access Journal of VHB”, German Academic Association for Business Research (VHB), Vol. 4, Issue 2, December 2011.
- Herrington J.D., Lollar J.G., Cotter M.J., Henley Jr. J.A., *Comparing Intensity and Effectiveness of Marketing Communications: Services Versus Non-Services*, „Journal of Advertising Research”, November–December 1996.
- Hesse-Biber S.N., Leavy P., *The Practice of Qualitative Research*, Sage Publications, London 2006.
- Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Hodgson V.L., Hodgson A., *Marketing Communication Expenditures and Financial Capital – The Impact of Marketing as an Option*, „Australian Journal of Management”, Vol. 33 No. 2, December 2008.
- Hoey C., *Maximising the effectiveness of Web-based marketing Communications*, „Marketing Intelligence & Planning”, 16, 1, 1998.
- Hoffman D., Novak T.P., *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*, „Journal of Marketing”, 60, July 1996.
- Huang T.H., Wang M.H., *Comparison of Economic Efficiency Estimation Methods: Parametric and Non-Parametric Techniques*, „The Manchester School”, Vol. 70, No. 5, September 2002.
- Hussain F., Tongia R., *A Framework and Case Example for Evaluating Cost Effectiveness of Information Services Across Technologies*, „Information Technologies & International Development”, Vol. 6, No. 2, Summer 2010.

- Hybels S., Weaver II R., *Communicating effectively*, Random House, New York 1989.
- Ingram T.N., Schwegler C.H. Jr, Hutson D., *Why salespeople fail*, „Industrial Marketing Management”, 21, 1992.
- Iwanicka A., *Komunikacja marketingowa na rynku produktów regionalnych i tradycyjnych*, „Marketing i Rynek”, nr 6, 2009.
- Jabłoński W., *Kreowanie informacji*, PWN, Warszawa 2006.
- Jachnis A., Terelak J.F., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998.
- Jaffe L.J., Berger P.D., *Impact on purchase Intent of sex-role identity and product positioning*, „Psychology and Marketing”, 5(3), 1988.
- Janiszewska K., Kall J., *Strategia reklamowa*, PWE, Warszawa 2012.
- Jeruzalski T., *Efektywność i skuteczność wdrażania systemów IT w administracji publicznej*, CeDe-Wu, Warszawa 2009.
- Jin Ch.H., Villegas J., *The effect of the placement of the product in film” Consumers’ emotional responses to humor stimuli and prior evaluation*, „Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing”, Vol. 15, No. 4, 2007.
- Johnston W.J., Kim K., *Performance, Attribution, and Expectancy Linkages in Personal Selling*, „Journal of Marketing”, Vol. 58, October 1994.
- Jonas A., *Analiza kosztów działań marketingowych i wyników finansowych*, [w:] *Finansowe przesłanki decyzji marketingowych*, A. Czubała, R. Niestrój (red.), Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2004.
- Jonas K., *Koszty działań marketingowych w ujęciu księgowym*, [w:] *Finansowe przesłanki decyzji marketingowych*, A. Czubała, R. Niestrój (red.), Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2004.
- Jones J.P., *The double leopardy of sales promotions*, „Harvard Business Review”, 68(5), 1990.
- Jorfi H., Jorfi S., Bin Yacob H.F., Shah I.M., *Relationships among Strategic Management, Strategic Behaviors, Emotional Intelligence, IT-business Strategic Alignment, Motivation, and Communication Effectiveness*, „International Journal of Business and Management”, Vol. 6, No. 9, September 2011.
- Jorgensen B.K., *Consumer reaction to company-related disasters: the effect of multiple versus single explanations*, [w:] C.T. Allen and D. Roedder John (red.), *Advances in Consumer Research*, 21, 1994.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011.
- Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 1994.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kierowanie*, PWE, Warszawa 2001.
- Karniouchina E.V., Uslyay C., Erenburg G., *Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies*, „Journal of Marketing”, Vol. 75, May 2011.
- Kazokiene L., Stravinskiene J., *Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness*, „Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics”, 22(1), 2011.
- Kędzior Z. (red.), *Badania rynku. Metody, zastosowania*, PWE, Warszawa 2005.
- Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2007.
- Keller K.L., *Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs*, „Journal of Marketing Management”, 17, 2001.
- Kelly S., *Customer Intelligence. From Data to Dialogue*, John Wiley & Sons, Ltd, Chichester 2006.
- Kent R. (red.), *Measuring media audiences*, Routledge, New York 2004.
- Kieltyka L. (red.), *Multimedia w organizacjach gospodarczych i edukacji*, Difin, Warszawa 2006.

- Kierzkowski A., McQuade S., Waitman R., Zeisser M., *Marketing to the digital consumer*, „The McKinsey Quarterly”, No. 3, 1996.
- Kiousis S., Popescu C., Mitrook M., *Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From an Agenda-Building and Agenda-Setting Perspective*, „Journal of Public Relations Research”, 19(2), 2007.
- Kitchen P.J., *Public relations: a rationale for its development and usage within UK fast-moving consumer goods firms*, „European Journal of Marketing”, 27(7), 1993.
- Kitchen P.J., *The Marketing Communications Revolution – A Leviathan Unveiled*, „Marketing Intelligence and Planning”, Vol. 12, No. 2, 1994.
- Klatka M., [w:] *Mały słownik cybernetyczny*, Warszawa 1973.
- Kłeczek R., *Marketing i wartość. Metodologiczne aspekty badania skuteczności działań marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012.
- Klundert van de T., *Economic Efficiency and Ethics*, „De Economist”, 147, 1999.
- Konecki K., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000.
- Kotarbiński T., *Niektóre zagadnienia epistemologii pragmatycznej*, [w:] *Problemy efektywności badań naukowych. Materiały sympozjum naukowo naukowego. 26XI1970*, WAP, Warszawa 1971.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
- Kotler P., Mindak W., *Marketing and public relations – Should they be partners or rivals?* „Journal of Marketing”, 42, October 1978.
- Kowal W., *Kontrola skuteczności marketingowej – problem zmienności interpretacji i pomiaru*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010.
- Kowalska E., Kowalski M. (red.), *Reklama w społeczeństwie informacyjnym*, Maternus Media, Tychy 2010.
- Kozielski R. (red.), *Wskaźniki marketingowe*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Krzysztofek K., Szczepański M.S., *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002.
- Kumar N.M., *An Efficient Way to Minimize the Impact of Risks in Information and Communications Technology (ICT) Sector*, „Advances in Management”, Vol. 3(9), September 2010.
- Küster I., Canales P., *Some determinants of sales force effectiveness*, „Team Performance Management”, Vol. 14, No. 7/8, 2008.
- Lara P.R., Ponzoa J.M., *Evaluation of cost per contact and cost per response in interactive and direct media planning. A Spanish case study*, „Direct Marketing: An International Journal”, Vol. 2, No. 3, 2008.
- Lavidge R.J., Steiner G.A., *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*, „Journal of Marketing”, October 1961.
- Lee D., Kauffman R.J., Bergen M.E., *Image Effects and Rational Inattention in Internet-Based Selling*, „International Journal of Electronic Commerce”, Vol. 13, No. 4, Summer 2009.
- Lee D.H., Park C.W., *Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications*, „Journal of Advertising Research”, September 2007.
- Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.
- Lisek-Michalska J., Daniłowicz P. (red.), *Zogniskowany wywiad grupowy. Studia nad metodą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *Nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

- Łodziana-Grabowska J., *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996.
- Low G.S., Mohr J.J., *Factors Affecting the Use of Information in the Evaluation of Marketing Communications Productivity*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 29, No. 1, 2001.
- Luo X., Donthu N., *Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value*, „Journal of Marketing”, Vol. 70, October 2006.
- Maison D., *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, PWN, Warszawa 2010.
- Maison D., *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, PWN, Warszawa 2001.
- Mała encyklopedia ekonomiczna*, PWE, Warszawa 1974.
- Malinowska M., *Komunikacyjne aspekty marketingu*, [w:] *Komunikacja a przyszłość marketingu. Materiały konferencyjne*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Komunikacji z Zarządzania w Poznaniu, Poznań 2002.
- Malinowska M., *System komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek”, nr 10, 2002.
- Malthora N.K., *Marketin Research*, Pearson Education, New Jersey 2010.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Marshall R., Na W.B., *The advertising agency selection process*, „International Journal of Advertising”, 13, 1994.
- Massey J.E., *An Empirical Test of Brand Extension on IMC Effectiveness*, „Journal of Marketing & Communication”, Vol. 5, Issue 3, January–April 2010.
- Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999.
- Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005.
- Mazurek-Łopacińska K., *Satysfakcja klienta – podstawy pomiaru i wykorzystania w polityce przedsiębiorstwa*, [w:] *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, L. Żabiński, K. Śliwińska (red.), PWE, Warszawa 2002.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007.
- Meenaghan T., *The role of sponsorship in the marketing Communications mix*, „International Journal of Advertising”, 10(1), 1991.
- Melewar T.C., *Measuring visual identity: a multi-construct study*, „Corporate Communications: An International Journal”, Vol. 6, No. 1, 2001.
- Melewar T.C., Saunders J., *Global corporate visual identity systems: standarization, control and benefits*, „International Marketing Review”, 15(4), 1998.
- Merill B., West E., *Using Biographical Methods in Social Research*, Sage Publications Inc., London 2009.
- Michell P.C.N., Cataquet H., Hague S., *Establishing the causes of disaffection in agency-client relations*, „Journal of Advertising Research”, March–April 1992.
- Mihart C., *Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process*, „International Journal of Marketing Studies”, Vol. 4, No. 2, April 2012.
- Mikułowski-Pomorski J., *Badanie masowego komunikowania*, PWN, Warszawa 1980.

- Mikułowski-Pomorski J., *Komunikacja międzykulturowa*, AE Kraków, Kraków 1999.
- Milliman R.E., Decker P.J., *The Use of Post-Purchase Communication to Reduce Dissonance and Improve Direct Marketing Effectiveness*, „The Journal of Business Communication”, 27(2), Spring 1990.
- Miłota K., *Mystery shopper, czyli spojrzeć na siebie oczami klienta*, [w:] *Badania marketingowe. Metody, tendencje zastosowania*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- Miroński J., *Komunikowanie marketingowe*, [w:] *Komunikowanie w perspektywie społeczno-ekonomicznej*, B. Jung (red.), SGH, Warszawa 2001.
- Mosco V., *The Political Economy of Communication*, Sage Publications Ltd, London 2009.
- Mrozowski M., *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa 1991.
- Mruk H. (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004.
- Mruk H. (red.), *Reklama na rozdrozu?* Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2008.
- Mruk H., *Reklama i PR na rozdrozu*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2008.
- Mruk H., Sznajder M. (red.), *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2008.
- Myers G., Myers T., *The dynamics of human communication*, McGraw Hill, New York 1988.
- Nęcki Z., *Komunikacja międzyludzka*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 1996.
- Nestorowicz R., *Badanie skuteczności i efektywności komunikacji bezpośredniej*, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium” nr 1, 2007.
- New Media*, Vol. 1, *Visions, Histories, Mediation*, Sage Publications Ltd, London 2009.
- New Media*, Vol. 2, *Technology: Artefacts, Systems, Design*, Sage Publications Ltd, London 2009.
- New Media*, Vol. 3, *Practices: Interaction, Identity, Culture*, Sage Publications Ltd, London 2009.
- New Media*, Vol. 4, *Social Institutions, Structures, Arrangements*, Sage Publications Ltd, London 2009.
- Nierenberg B., *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Wydawnictwa Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2004.
- Nierenberg B., *Wybrane problemy badania skuteczności reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2000.
- Niestrój R., *Finansowe aspekty marketingu*, [w:] *Finansowe przesłanki decyzji marketingowych*, A. Czubała, R. Niestrój (red.), Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2004.
- Nikodemska-Wołowik A.M., *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999.
- Nowacki R., *Badania marketingowe a ocena działalności reklamowej przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek”, nr 7, 2006.
- O'Reilly N., Madill J., *The Development of a Process for Evaluating Marketing Sponsorships*, „Canadian Journal of Administrative Sciences”, 29(1), 2012.
- O'Sullivan T., Hartley J., Saunders D., Montgomery M., Fiske J., *Kluczowe pojęcia w komunikowaniu i badaniach kulturowych*, Astrum, Wrocław 2005.
- Ołędzki J., *Komunikowanie w świecie*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 1998.
- Pabian A., *Promocja. Nowoczesne środki i metody*, Difin, Warszawa 2008.
- Pal M., Dutta M.J., *Public Relations in Global Context: The Relevance of Critical Modernism as a Theoretical Lens*, „Journal of Public Relations Research”, 20, 2008.
- Peattie K., Peattie S., *Sales promotion – playing to win?* „Journal of Marketing Management”, 9, 1993.

- Pendleton G., Lundstrom W., Dixit A., *Exploring a paradigm shift in marketing Communications: Consumers changing from a passive to an active role*, „Journal of Academy of Business and Economics”, Vol. 12, No. 1, 2012.
- Pergelova A., Prior D., Rialp J., *Marketing communication efficiency in the Spanish automobile sector: Analysing the role of online advertising through DEA and stochastic frontiers*, „Academia, Revista Latinoamericana de Administracion”, 41, 2008.
- Peters L.D., Fletcher K.P., *Communication Strategies and Marketing Performance: An Application of the Mohr and Nevin Framework to Intra-Organisational Cross-Functional Teams*, „Journal of Marketing Management”, 20, 2004.
- Peterson L.A., Blattberg R.C., Wang P., *Database marketing: past, present and future*, „Journal of Direct Marketing”, 7(3), 1993.
- Phillips D., *The public relations evolutionists*, „Corporate Communications: An International Journal”, Vol. 6, No. 4, 2001
- Picton D., Broderick A., *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Limited, New Jersey 2005.
- Pieczykolan R., *Informacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2005.
- Pires C.P., Brito D., *Is There a „Change in Efficiency Theory”?* „International Journal of the Economics of Business”, Vol. 10, No. 3, November 2003.
- Plank R.E., Dempsey W.A., *A Framework for personal selling to organizations*, „Industrial Marketing Management”, 9, 1980.
- Potocki A., *Komunikacja wewnętrzna w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001.
- Potocki A., Winkler R., Żbikowska A., *Techniki komunikacji w organizacjach gospodarczych*, Difin, Warszawa 2003.
- Powers T.L., *Should you increase sales promotion or add salespeople?* [w:] „Industrial Marketing Management”, 18(4), 1989.
- Pszczółowski T., *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Ossolineum, Wrocław 1978.
- Raina R., *Timely, Continuous & Credible Communication & Perceived Organizational Effectiveness*, „The Indian of Industrial Relations”, Vol. 46, No. 2, October 2010.
- Reid M., *Performance Auditing of Intergraded Marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes*, „Journal of Advertising”, Vol. 34, No. 4, Winter 2005.
- Reynolds S., Valentine D., *Komunikacja międzykulturowa*, ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009.
- Rhee M., Valdez M. E., *Contextual Factors Surrounding Reputation Damage with Potential Implications for Reputation Repair*, „Academy of Management Review”, Vol. 34, No. 1, 2009.
- Ries A., Ries K., *Upadek reklamy i wzlot public relations*, PWE, Warszawa 2004.
- Rosenberg J. M., *Dictionary of Marketing and Advertising*, John Willey & Sons, New York 1995.
- Rossiter J.R., Percy L., *Advertising, Communications and Promotion Management*, McGraw Hill, New York 1997.
- Rossiter J.R., Percy L., Donovan R.J., *A better advertising planning grid*, „Journal of Advertising Research”, October–November 1991.
- Rozwadowska B., *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Studio EMKA, Warszawa 2002.
- Russell J., Lane W., *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg SJA, Warszawa 2000.
- Savage N., *Twitter as Medium and Message*, „Communications of the ACM”, Vol. 54, No. 3, March 2011.

- Schultz D., Kitchen P.J., *Integrated marketing Communications in US advertising agencies: an exploratory study*, „Journal of Advertising Research”, 37(5), September–October 1997.
- Schultz D., Schultz H., *IMC. The next generation*, McGraw-Hill, New York 2003.
- Schultz D., Tannenbaum S., Lauterborn R., *Integrated Marketing Communications*, NTC Publishing Group, 1993.
- Schultz D.E., *Integrated Marketing Communiations: Maybe definition is in point of view*, „Marketing News”, 18 styczeń 1993.
- Shannon J.R., *The new promotions mix: a proposed paradigm, process, and application*, „Journal of Marketing – Theory and Practise”, winter 1996.
- Shaughnessy J.J., Zechmeister E.B., Zechmeister J.S., *Metody badawcze w psychologii*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
- Shimp T., *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, The Dryden Press, Orlando 1997.
- Shimp T., *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, Thomson South, South-Western 2007.
- Sillamy N., *Słownik psychologii*, Książnica, Katowice 1994.
- Sirgy M.J., *Integrated Marketing Communications – a System Approach*, Prentice Hall, New Jersey 1998.
- Skinner Ch., *Applied comparative effectiveness researchers must measure learning rates: A commentary on efficiency articles*, „Psychology in the Schools”, Vol. 47(2), 2010.
- Skrzypek E., *Jakość i efektywność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2002.
- Śliwińska K., *Marketingowe instrument komunikowania się firmy z rynkiem. Wybrane problemy*, Wydawnictwo Śląskiej Wyższej Szkoły Zarządzania, Katowice 1999.
- Śliwińska K., Pacut M. (red.), *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- Šmid W., *Język reklamy w komunikacji medialnej*, CeDeWu, Warszawa 2008.
- Šmid W., *Zarządzanie reklamą w komunikacji medialnej*, CeDeWu, Warszawa 2008.
- Solcansky M., Sychrova L., Milichovsky F., *Marketing effectiveness by way of metrics*, „Economics and Management”, 16, 2011.
- Spitzer R., Swidler M., *Using a Marketing Approach to Improve Internal Communications*, „Employment Relations Today”, Spring 2003.
- Sporek T., *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania*, Difin, Warszawa 2007.
- Stankiewicz J., *Komunikowanie się w organizacji*, Astrum, Wrocław 2006.
- Staszewska J., *Wykorzystanie narzędzi relacyjnych w promocji usług turystycznych*, „Marketing i Rynek”, nr 7, 2007.
- Stone M., Bond A., Blake E., *Marketing bezpośredni i interaktywny*, PWE, Warszawa 2007.
- Stone R., Duffy M., *Measuring the impact of advertising*, „Journal of Advertising Research”, 33(6), 1993.
- Studia i prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, „Zeszyt Naukowy” 128, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2013.
- Suchan J., Charles M., *Business Communication Research*, „Journal of Business Communication”, Vol. 43, No. 4, October 2006.
- Sudoła S., Szymczak J., Haffera M. (red.), *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa 2000.
- Szulc H., Żymkowski T. (red.), *Znaczenie efektywności działań marketingowych w kształtowaniu wartości przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.

- Szymoniuk B. (red.), *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006.
- Tarka P., *Key determinants of marketing research effectiveness*, „Poznań University of Economics Review”, Vol. 12, No. 1, 2012.
- Thill J.V., Bovée C.L., *Excellence in Business Communication*, Pearson Education Ltd, New Jersey 2005.
- Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.
- Trojanowski M., *Marketing bezpośredni. Koncepcja – zarządzanie – instrumenty*, PWE, Warszawa 2010.
- Tworzydło D., *Pomiar efektywności działań public relations*, [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), PWN, Warszawa 2006.
- Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów. Modele, motywacja, pomiar*, PWN, Warszawa 2008.
- Vaidyanathan R., Aggarwal P., *Using Commitments to Drive Consistency: Enhancing the Effectiveness of Cause-related Marketing Communications*, „Journal of Marketing Communications”, Vol. 11, No. 4, December 2005.
- Vaughn R., *How advertising Works: a planning model revisited*, „Journal of Advertising Research”, February–March 1986.
- Verkasalo H.T., *Handset-based measurement of smartphone service evolution in Finland*, „Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing”, Vol. 16, 1, 2007.
- Vorhies D.W., Morgan R.E., Autry C.W., *Product-Market Strategy and the Marketing Capabilities of the Firm: Impact on Market Effectiveness and Cash Flow Performance*, „Strategic Management Journal”, 30, 2009.
- Wakefield R.I., *Theory of International Public Relations, the Internet, and Activism: A Personal Reflection*, „Journal of Public Relations Research”, 20, 2008.
- Walliser B., *An international review of sponsorship research: extension and update*, „International Journal of Advertising”, 22, 2003.
- Werder K.P., *Responding to Activism: An Experimental Analysis of Public Relations Strategy Influence on Attributes of Publics*, „Journal of Public Relations Research”, 18(4), 2006.
- West D., *Directions in Marketing Communications Research*, „International Journal of Advertising”, 26(4), 2007.
- West M.A., *Rozwijanie kreatywności wewnątrz organizacji*, PWN, Warszawa 2000.
- Wierzchoń M., Orzechowski J., *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej Academica, Warszawa 2010.
- Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa*, PWN, Warszawa 2013.
- Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001.
- Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2006.
- Wiktor J.W., *Struktura systemu promocji. Próba polemiki z koncepcją Ph. Kotlera*, „Marketing i Rynek”, nr 3, 2004.
- Williams A., Mullin R., *Field marketing. Skuteczne zastosowania marketingu terenowego*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.
- Wimmer R.D., Dominick J.R., *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Wojcik K., *Public relations od A do Z*, t. II, Placet, Warszawa 2001.
- Woodside A.G., *Modeling linkage-advertising; going beyond better media comparisons*, „Journal of Advertising Research”, 34(1), July–August 1994.
- Woźniczka J., *Efekty komunikacyjne reklamy w świetle wyników testów reklam telewizyjnych – cz. 2*, „Marketing i Rynek”, nr 3, 2007.

- Woźniczka J., *Efekty reklamy i ich pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012.
- Woźniczka J., *Ocena efektów komunikacyjnych wybranych typów haseł reklamowych*, „Marketing i Rynek”, nr 8, 2003.
- Woźniczka J., *Reakcje komunikacyjne odbiorców na dźwiękowe, werbalne i wizualne elementy kreatywne reklamy telewizyjnej*, „Marketing i Rynek”, nr 12, 2009.
- Wrzosek W. (red.), *Efektywność marketingu*, PWE, Warszawa 2005.
- Yates K., *Internal Communication Effectiveness Enhances Bottom-Line Results*, „Journal of Organizational Excellence”, Summer 2006.
- Yeshin T., *Advertising*, Thomson Learning, London 2006.
- Yilmaz C., Telci E.E., Bodur M., Iscioglu T.E., *Source characteristics advertising effectiveness. The roles of message processing motivation and product category knowledge*, „International Journal of Advertising”, 30(5), 2011.
- Zaborek P. J., *Efektywność humoru w reklamie*, „Marketing i Rynek”, nr 6, 2001.
- Zbierowski P., *Orientacja pozytywna organizacji wysokiej efektywności*, Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa 2012.
- Zieleniewski J., *Organizacja i zarządzanie*, PWN, Warszawa 1976.