

TROJANOWSKI Tomasz¹

Promocja usług turystycznych

*Promocja, usługi turystyczne,
przedsiębiorstwo turystyczne,
instrumenty promocji*

Streszczenie

Opracowanie zawiera treści odnoszące się do promocji usług turystycznych. Wyjaśniono znaczenie i istotę promocji jako czwartego instrumentu w kompozycji marketingu mix. Przedstawiono elementy składające się na promocję mix usług turystycznych. Przybliżono znaczenie reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży, public relations oraz sprzedaży osobistej. W końcowej części artykułu zostały zamieszczone wnioski.

PROMOTION OF TOURISM SERVICES

Abstract

The study includes contents relating to the promotion of tourism services. It explains the meaning and essence of promotion as a fourth instrument in the composition of the marketing mix. Presents the elements of the promotion mix of tourism services. Brings closer the importance of advertising, direct marketing, sales promotion, public relations and personal selling. The final part of the article presents conclusions.

1. WSTĘP

Zachodzące zmiany na rynku usług turystycznych, powstawanie nowych firm świadczących usługi turystyczne zaostrzająca się rywalizacja biur podróży w walce o klienta sprawiają, że prowadzenie usługowej działalności turystycznej staje się coraz trudniejsze. W obliczu narastającej konkurencji krajowej i zagranicznej wysokiej jakości produkt turystyczny, czy atrakcyjna cena zakupu mogą być już niewystarczające do tego, aby zachęcić klienta do zakupu. Konsumenci dóbr i usług stają się coraz bardziej wybredni i wymagający. Postęp techniczno - technologiczny oraz szybki przepływ informacji sprawiają, iż nabywcy są coraz bardziej wyedukowani, co wpływa na ich preferencje związane z podjęciem decyzji zakupowej produktu turystycznego. Przedsiębiorstwa turystyczne chcące osiągnąć spodziewane rezultaty na rynku usług turystycznych powinny w sposób skuteczny i sprawny informować potencjalnych nabywców o walorach swojej oferty i całego przedsiębiorstwa. W tym celu pomocnym narzędziem okazuje się być właśnie promocja mix. Promocja postrzegana jest jako sposób komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, a przede wszystkim z najważniejszym elementem otoczenia, czyli z klientami. Priorytetowe traktowanie działań promocyjnych przez menedżerów biur podróży może przyczynić się do zwiększenia liczby klientów odwiedzających firmy turystyczne w celu zakupu konkretnej ofert produktowej.

2. POJĘCIE, CELE I FUNKCJE PROMOCJI

Promocja, pojmowana jako instrument komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem jest składnikiem marketingu mix. Obejmuje ona zestaw środków i działań za pomocą, których organizacja komunikuje się z otoczeniem przekazując informacje o produkcie lub usłudze pobudzając popyt i kształtuje potrzeby konsumenta[1] Według T. Sztuckiego promocja jest środkiem dostarczającym owej informacji, argumentacji oraz zachęty i obietnic skłaniających do kupowania oferowanych produktów. Rodzi ona przychylną opinię o firmach wytwarzających produkt bądź usługę, stanowiąc przy tym jednocześnie sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, czyli jego otoczeniem w celu zwiększenia popytu na swoje towary. [2] P. Kotler uważa, że promocja obejmuje różne rodzaje działania, które podejmuje przedsiębiorstwo w celu poinformowania o cechach merytorycznych produktu i przekonania przyszłych nabywców, aby stali się jego posiadaczami [3] Według E. Michalskiego promocja jest to proces komunikowania się przedsiębiorstwa z klientami poprzez wzajemne przekazywanie informacji, które są pomocne przy wymianie produktów. [4] Podobne pogląd na temat promocji prezentuje również A. Sznajder, który definiuje promocję jako wpływ na odbiorców produktów danej firmy, który polega na dostarczeniu im informacji, których celem jest zwiększenie wiedzy na temat produktów firmy i samej firmy, aby przyczynić się do stworzenia dla nich preferencji na rynku. [5]

Podejmując rozważania na temat istoty promocji nie można pominąć zagadnień dotyczących celów i funkcji promocji. Przedsiębiorstwo turystyczne zamierzające podjąć działania promocyjne oczekuje wymiernych efektów z tej działalności. Przed rozpoczęciem przedsięwzięć z zakresu promocji powinno wcześniej określić cele, jakie planuje

¹ Akademia im. Jana Długosza, Wydział Nauk Społecznych; 42-200 Częstochowa; ul. Waszyngtona 4 / 8. Tel: + 48 34 378 - 42 - 08

osiągnąć. Cele te mogą być zróżnicowane w zależności od tego, w jakiej sytuacji organizacyjnej, finansowej oraz pozycji rynkowej firma się znajduje. E. Przydatek, i J. Przydatek wskazują cele promocji, do których zalicza się:[6]

- zwiększenie sprzedaży,
- spowodowanie wzrostu obrotu sklepu,
- zwiększenie sprzedaży danych produktów,
- pozyskanie nowych klientów,
- zainteresowanie klientów nowymi produktami,
- znalezienie nowych nabywców na produkty,
- wprowadzenie na rynek nowych produktów,
- zwiększenie częstości zakupu produktów,
- utrzymanie poziomu sprzedaży,
- utrzymanie dotychczasowych klientów,
- odzyskanie utraconych klientów,
- zwiększenie sprzedaży produktów w okresie posezonalnym.

A. Pomykański uważa, że cele promocji można rozpatrywać w dwóch płaszczyznach. Pierwsze z nich to cele ekonomiczne, które mają charakter ilościowy i wyrażone są przez takie wielkości jak sprzedaż, koszty, zysk. Cele społeczne polityki promocyjnej powiązane są z przedsiębiorstwem (np. zwiększenie znajomości firmy), z konsumentem (np. zdobycie lojalności klientów) i z produktem (np. budowa jego wizerunku).[7] Według I. Bielskiego celem promocji jest dotarcie do otoczenia i poinformowanie go o działalności i oferowanych produktach przez firmę. Uważa również, że promocja przyczynia się do kształtowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa.[8]

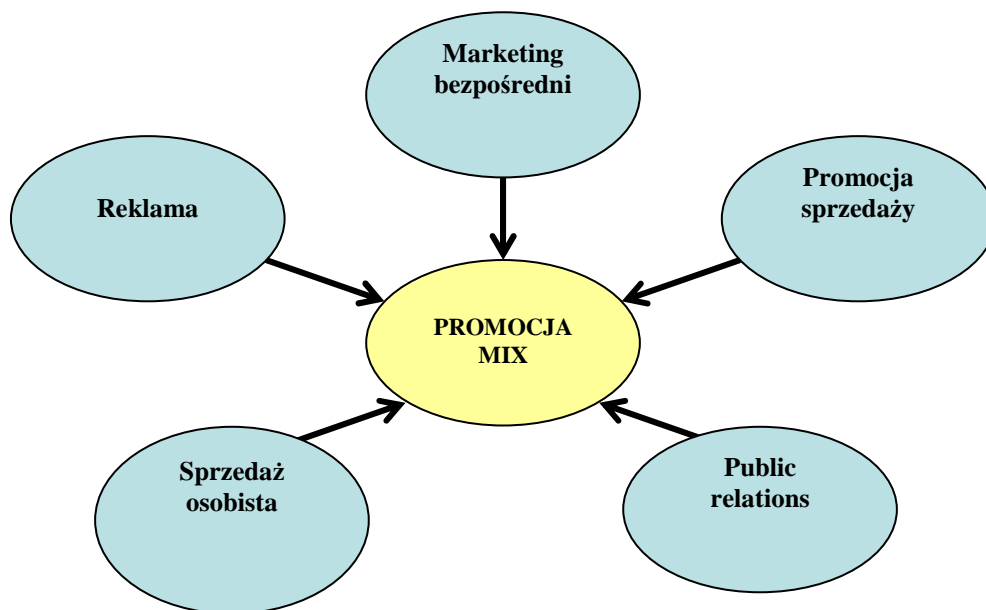
Promocja spełnia elementarne funkcje takie jak: [9]

- funkcja informacyjna,
- funkcja perswazyjna,
- funkcja konkurencyjna.

Pierwszy rodzaj funkcji stanowi pierwotną funkcję promocji. Dostarcza ona informacji obecnym oraz potencjalnym klientom o produkcie, a odpowiednio dobrana i wyczerpująca czyni go bardziej atrakcyjnym dla ewentualnego klienta. Zadaniem funkcji perswazyjnej jest wywołanie u odbiorcy chęci nabycia promowanego produktu. Natomiast silny związek z poprzednimi wykazuje funkcja konkurencyjna, która wyraża się przez stworzenie zestawu instrumentów rywalizacji na rynku z pominięciem ceny. [9] Podobny pogląd na temat funkcji promocji wyraża J. W. Wiktor.[1]

Należy podkreślić, iż wymienione funkcje mogą się wzajemnie przenikać i czasami niemożliwe jest ich jednoznaczne zidentyfikowanie. Wartości uwagi również jest fakt, iż cele promocji powinny być wyznaczane w taki sposób, aby można było ustalić czy zostały one zrealizowane oraz w jakim stopniu.

W dotychczasowych rozważaniach na temat promocji można stwierdzić, że promocję tworzy pięć podstawowych elementów takich jak: reklama, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, public relations oraz sprzedaż osobista. Kompozycja wymienionych instrumentów stanowi właśnie promocję mix.



Rys.1. Instrumenty promocji mix [10]

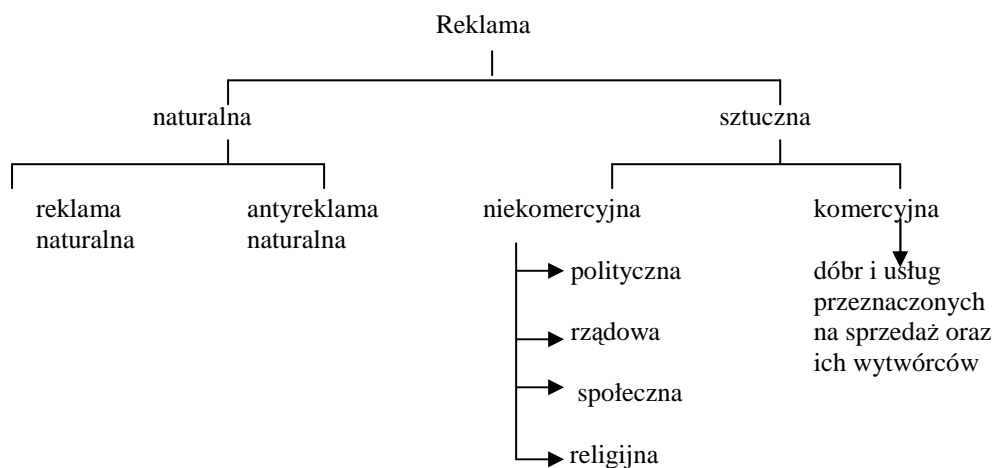
Przedstawione na rysunku 1 składniki tworzą pięcioelementową konstrukcję promocji mix. W literaturze marketingowej można spotkać nieco poszerzoną koncepcję promocji mix. Niektórzy autorzy w skład kompozycji promocji mix dodają jeszcze lobbying, sponsoring i merchandising.

3. INSTRUMENTARIUM PROMOCJI MIX W BRANŻY TURYSTYCZNEJ

3.1 Reklama turystyczna

Przedsiębiorstwo świadczące usługi turystyczne dążące do zaistnienia i utrzymania się na rynku zmuszone jest do stosowania różnego rodzaju środków promocji. Jednym z środków, które mają pomóc przedsiębiorstwu w utrzymaniu swojej pozycji na rynku jest reklama.

T. Sztucki przytacza pojęcie reklamy zaproponowane przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, które definiuje reklamę jako odpłatną formę zaprezentowania produktów, usług oraz idei przez określonego nadawcę. [2] Zdaniem C. Marcinkiewicza reklama jest to instrument promocji mix, wykorzystujący przede wszystkim zmysł wzroku oraz słuchu, za pomocą których mamy zwrócić uwagę na konkretny produkt lub usługę w celu wywołania chęci posiadania go a następnie jego zakupu [11] Sporo miejsca reklamie w swoim dorobku literaturowym poświęca P. Kotler. Według autora reklama jest to „wszelka płatna postać bezosobowej prezentacji promocji idei, dóbr oraz usług przez dającego się zidentyfikować nadawcę.” [12] Dla B. Kwarciaka reklama stanowi formę komunikatu w celu zwiększenia sprzedaży danego produktu. [13] Natomiast T. Kramer twierdzi, że „reklama to każda odpłatna forma zawodowej prezentacji dóbr i usług przez określoną organizację. [14] Przedstawione pojęcia reklamy podkreślają ich komercyjny charakter i są określane jako sztuczne. A. Pabian wskazuje na źródła i rodzaje reklamy zaprezentowane na rysunku 2.



Rys. 2. Źródła i rodzaje reklamy [15]

Przed przystąpieniem do realizacji kampanii reklamowej należy określić cele, jakie powinna spełniać reklama. Według Z. Kruczka i B. Walasa do głównych celów reklamy można zaliczyć: [10]

- dotarcie do świadomości,
- przekazywanie wizerunku (marki),
- dotarcie z konkretnym przekazem handlowym,
- stworzenie związku z odbiorcą,
- podtrzymanie zainteresowania,
- zmianę postrzegania,
- stymulowanie potrzeby,
- wywołanie działania (reakcji),
- propagowanie pozytywnej postawy.

Istnieje dość pokaźna ilość środków oraz rodzajów reklamy, za pomocą, których można przyciągnąć klientów i przekonać ich do dokonania zakupu. Stanowią one wszystkie dostępne środki materialne, techniczne i organizacyjne, dające możliwość komunikacji z otoczeniem podmiotu, który z nich korzysta. Są to środki masowego przekazu takie jak radio, telewizja, prasa czy Internet, ale także wydawnictwa specjalistyczne czy reklamy zewnętrzne.

3.2 Marketing bezpośredni w usługach turystycznych

Marketing bezpośredni obok reklamy stanowi kolejny element promocji mix z pomocą, którego firma turystyczna może komunikować swoją ofertę usługową nabywcom. Ten sposób promocji polega na bezpośrednim kontakcie biura podróży z potencjalnymi klientami z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi. J. Russell i W. Lane uważają, że „nazwa (marketing bezpośredni) używana jest wtedy, gdy sprzedający i klienci mają do czynienia bezpośrednio ze sobą, a nie za pośrednictwem detalisty lub poprzez środek przekazu.” [16]

Według A. Grzegorzycy marketing bezpośredni to działania komunikacyjne, które mają za zadanie pobudzić u odbiorcy chęć dokonania zakupu, przy użyciu różnego typu kanałów komunikacji. [17] W skutecznym prowadzeniu działań z zakresu

marketingu bezpośredniego konieczne jest posiadanie pełnej listy danych kontaktowych potencjalnych klientów, do których będzie kierowana oferta turystyczna. Podstawowym zadaniem osób odpowiedzialnych za prowadzenie marketingu bezpośredniego jest więc jak najdokładniejsze określenie danych personalnych potencjalnego klienta a mianowicie: jego nazwisko, adres, numer telefonu, wiek, stan cywilny i upodobania związane z zakupem produktu bądź usługi.[10]

Do głównych cech marketingu bezpośredniego zaliczamy:⁶⁸

- szczegółowość,
- krótkoplanowość,
- mierzalność,
- dyskrecja.

W rozważaniach na temat marketingu bezpośredniego można wyróżnić klasyczne oraz nowoczesne instrumenty oddziaływania na rynek. Klasyczne instrumenty oddziaływania to przede wszystkim marketing pocztowy, katalogi, telemarketing, sprzedaż bezpośrednia za pośrednictwem telewizji, radia, gazet i czasopism, targi i wystawy oraz automaty. Z kolei nowoczesne instrumenty oddziaływania na rynek za pośrednictwem marketingu bezpośredniego stanowią niekonwencjonalne formy marketingu pocztowego, elektroniczne katalogi ofertowe, nowe rozwiązania w zakresie telemarketingu i kioski interaktywne.[15]

3. 3 Promocja sprzedaży produktu turystycznego

Kolejnym instrumentem promocji mix jest promocja sprzedaży nazywana często promocją dodatkową lub uzupełniającą. Działania promocyjne w zakresie sprzedaży mają na celu spowodowanie wzrostu sprzedaży usług w okresie trwania akcji promocyjnej. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek twierdzą, że są to wszelkiego rodzaju działania i środki, stanowiące element systemu komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem oraz wspierające sprzedaż produktów. Działania te mają na celu nie tylko szybkie zwiększenie sprzedaży, ale również podwyższenie atrakcyjności produktu a następnie skłonienie klientów do jego zakupu przy pomocy wręczonych korzyści.[18] P. Kotler podkreśla, że promocja sprzedaży wywołuje „krótkoterminowe bodźce zachęcające do zakupu dóbr i usług”. [12] T. Russell i R. Lane uważają, że „promocja sprzedaży obejmuje nieskończoną ilość rodzajów działań, których celem jest wywołanie sprzedaży krótkoterminowej” [16]

Promocja sprzedaży, jak każdy inny instrument promocji mix posiada ściśle określone funkcje a mianowicie:[9]

- zapewnienie uzyskania korzyści finansowych,
- motywowanie do dokonania zakupu w konkretnym miejscu i czasie,
- dołączanie do produktu pewnych korzyści, które odróżnią go od konkurencyjnych,
- doprowadzenie do szybkich efektów sprzedaży.

Według M. Drzazgi działania związane z promocją sprzedaży prowadzone są względem konsumentów, pośredników handlowych i personelu.[9] Z tego względu promocję można rozpatrywać w trzech aspektach, a mianowicie jako konsumencką promocję sprzedaży, handlową promocję sprzedaży i promocję sprzedaży kierowaną do własnego personelu.

Promocja sprzedaży dostarcza klientowi dodatkowych korzyści. Do oferty podstawowej dołącza się np. dodatkowy produkt gratis, ustala się atrakcyjną bonifikatę lub prezent-gadzet. Konsument dokonując zakupu, z pewnością zwróci uwagę na produkt promocyjny i zdecyduje się na jego zakup, ponieważ otrzyma coś dodatkowo za darmo. Promocja sprzedaży ustalana jest na pewien określony czas – przeważnie ma krótkotrwały charakter i jest nastawiona na szybkie efekty. Charakterystyczną cechą promocji sprzedaży jest to, że w trakcie jej trwania obserwuje się dynamiczny wzrost sprzedaży, a po jej zakończeniu następuje spadek. Taka sytuacja jest do przewidzenia, ponieważ po zakończeniu akcji promocyjnej konsumenci tracą zainteresowanie produktem. W wyjątkowych przypadkach może zdarzyć się, że sprzedaż utrzymuje się na przyzwoitym poziomie, co może być spowodowane dobrą jakością produktu, który dzięki akcji promocyjnej został kupiony i zdobył zaufanie nabywców.

3. 4 Public relations przedsiębiorstwa turystycznego

W skład promocji mix oprócz przedstawionych wcześniej elementów, wchodzi również public relations. W literaturze marketingu wszelkie działania związane z przedstawieniem przedsiębiorstwa na rynku określane są jako *public relations* (publiczne relacje). Public relations środkiem promocyjnym, stanowiącym świadome i planowe działanie, mającym na celu wykształtowanie i podtrzymanie wzajemnych stosunków pomiędzy nadawcą a odbiorcą. [9] Inna definicja ujmuje to pojęcie jako „zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami a ich grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów” [19] B. Żurawik i W. Żurawik definiując public relations jako „zestaw celowo dobranych i zorganizowanych działań zapewniających firmie systematyczne komunikowanie się z otoczeniem (kształtujących stosunki z otoczeniem).”[20]

Przedsiębiorstwo, korzystające z tej formy promocji, ma do dyspozycji kilka narzędzi, z których może skorzystać. M. Drzazga wyróżnia wśród nich: środki masowego przekazu, własne środki przekazu, metody bezpośrednie, sponsoring oraz pozostałe środki przekazu. [9]

Na podstawie przytoczonych definicji można wnioskować, że podstawowym celem public relations jest pozyskanie przez organizację turystyczną pozytywnego wizerunku w oczach opinii publicznej, zdobycie społecznego zrozumienia i akceptacji, a także zabieganie o chęci prowadzenia interesów z firmą przez inne podmioty gospodarcze, w tym kupowanie produktów i usług przedsiębiorstwa. W osiągnięciu przedstawionego celu pomocne mogą okazać się zewnętrzne narzędzia public relations takie jak komunikaty dla mediów, przekazy internetowe zestawy medialne, artykuły, opisy przypadków biznesowych, seminaria, przemówienia, wywiady, konferencje prasowe, patronat medialny, sponsoring, mecenat,

działalność charytatywna, akcje społeczne, „dni otwarte”, wizualne kreowanie własnej tożsamości, specjalne korespondencje, lobbying. Wewnętrzne public relations stanowią drukowane publikacje firmowe, imprezy firmowe, tablice ogłoszeń oraz komunikacja online.[15]

Public relations wpływa na świadomość opinii publicznej i nie wymaga tak znaczących nakładów finansowych jak w przypadku reklamy. Przedsiębiorstwo turystyczne nie musi wydawać dużych kwot pieniężnych na zakup miejsca lub czasu emisji w mediach. Oczywiście istnieją pewne koszty związane z public relations, ale są one znacznie niższe i przeznaczone w dużej mierze na płace personelu, który zajmuje się opracowaniem i rozpowszechnianiem pozytywnych informacji na temat firmy. W wielu organizacjach tworzone są osobne działy public relations, które pracują nad wizerunkiem firmy i wspierają jej promocję oraz produkty. Przedsiębiorstwa te w szczególności przywiązują dużą wagę do pomiaru skuteczności działań związanych z public relations, w celu planowania przyszłych strategii marketingowych.[12]

3. 5 Sprzedaż osobista usług turystycznych

Sprzedaż osobista jest ostatnim elementem tworzącym promocję-mix. Prezentowany składnik promocji mix jest tańszą i skuteczniejszą formą dotarcia do odbiorcy niż np. reklama. Poprzez sprzedaż osobistą przedsiębiorstwo osobiście kontaktuje się z rynkiem. Stanowi ona werbalną prezentację towarów i usług, z przyszłymi nabywcami, której celem jest doprowadzenie do zakupu prezentowanych produktów.[2] Podobne stanowisko zajmuje także A. Pabian. Według autora sprzedaż osobista to „grupa technik i narzędzi służących realizacji procesu sprzedaży z wykorzystaniem elementu bezpośredniego kontaktu sprzedawcy z kupującym”[21] P. Kotler pisze, że to „obustronna komunikacja osobista między sprzedawcą a pojedynczymi klientami-czy to twarzą w twarz, telefonicznie przez wideokonferencje czy też jakimikolwiek innymi środkami.”[12]

Według L. Garbarskiego, J. Rutkowskiego i W. Wrzoska sprzedaż osobista ma szczególne zastosowanie w następujących przypadkach:[18]

- produkt wymaga demonstracji działania oraz przeprowadzenia próby,
- wykorzystanie produktu wymaga pomocy fachowca,
- decyzja o zakupie produktu wymaga zaangażowania się nabywcy,
- cena produktu nie jest sztywna, lecz podlega negocjacji,
- krótki i bezpośredni proces dystrybucji,
- pomoc i szkolenia dla pośredników handlowych,
- niewystarczający efekt oddziaływania reklamy na rynek,
- brak pełnego przekazu informacji o produkcie istotnych dla klienta za pośrednictwem reklamy,
- zbyt wysokie koszty reklamy w przypadku wielkości i zróżnicowania rynku,
- ograniczony budżet promocyjny przedsiębiorstwa przy wysokiej sprzedaży w przeliczeniu na jednego klienta,
- postrzeganie sprzedaży osobistej przez konsumentów jako nierozłącznego składnika oferowanego produktu.

Sprzedaż osobista nazywana często bezpośrednią może być dokonywana w wielu miejscach takich jak sklepy, centra handlowe, targi, w czasie trwania wystaw, czy degustacji oraz w miejscach zamieszkania klientów. Istotne jest to, by miejsce, w którym dochodzi do nawiązania kontaktu pomiędzy konsumentem a sprzedawcą było nienagane. Czynnikiem ten przyczynia się bowiem do powstania pierwszego wrażenia o jakości produktu, czy usług danej firmy. Niemniej istotny jest także sam sprzedawca i jego osobowość. Stanowiąc wizytówkę firmy, powinien charakteryzować się dużą siłą przekonywania, komunikatywnością, grzecznością, uprzejmością, a przede wszystkim rzetelnością w wykonywaniu swojej pracy.[2]

Umiejętność sprzedawania jest trudną sztuką. Dobry handlowiec zanim pozna wszystkie tajniki sprzedaży potrzebuje wiele czasu. Doświadczeni sprzedawcy czy akwizytorzy są często poszukiwani i bardzo wysoko cenieni na rynku pracy.

4. WNIOSKI

Promocja usług turystycznych stanowi istotny element w realizacji strategii marketingu mix przedsiębiorstwa turystycznego. Jest ona sposobem komunikowania się organizacji z otoczeniem przez niektórych autorów nazywana także tubą za pomocą, której przedsiębiorstwo informuje potencjalnych nabywców o swojej ofercie produktowej lub usługowej. W osiągnięciu wyznaczonych celów przez organizację turystyczną dużą rolę odgrywa stosowanie łącznie wszystkich pięciu elementów promocji mix. Taka koncepcja powoduje lepsze efekty działania, niż stosowanie poszczególnych składników promocji mix z osobna. Promocja pozwala przedsiębiorstwom turystycznym właściwie zaprezentować swoje produkty i usługi, oraz dotrzeć z informacją o nich do pokaźnej liczby odbiorców. Uświadamia także istnienie wielu form i możliwości zaspokajania danej potrzeby. Współczesne organizacje usługowe, w tym także z branży turystycznej mają coraz większą świadomość potrzeby projektowania i wdrażania programów promocyjnych, bez których prowadzenie skutecznej działalności marketingowej na rynku z góry skazane jest na porażkę.

5. BIBLIOGRAFIA

- [1] Witkor J. W.: *Promocja*, (w) *Podstawy marketingu*, pod red. Altkorna J., Kraków, Instytut Marketingu 2006.
- [2] Sztucki T.: *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Warszawa, Wydawnictwo Placet 1995.
- [3] Kotler P.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa, Wydawnictwo Felberg SJA 1999.
- [4] Michalski E.: *Marketing. Podręcznik akademicki*, Warszawa, PWN 2003.
- [5] Sznajder A.: *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Warszawa, Wydawnictwo BUSINESS PRESS 1993.

- [6] Przydatek E., Przydatek J.: *Promocja*, Warszawa, Wydawnictwo WSiP 1999.
- [7] Pomykański A.: *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Warszawa, PWN 2005.
- [8] Bielecki I.: *Współczesny marketing. Filozofia, strategie, instrumenty*, Warszawa, Wydawnictwo STUDIO EMKA 2006.
- [9] Drzazga M.: *Systemy promocji przedsiębiorstw*, Warszawa, PWE 2006.
- [10] Kruczek Z., Walas B.: *Promocja i informacja turystyczna*, Kraków, Wydawnictwo PROKIA 2004.
- [11] Marcinkiewicz C.: *Marketing turystyczny*, Częstochowa, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie 2003.
- [12] Kotler P.: *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa, PWE 2002.
- [13] Kwarciański B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu 1997
- [14] Kramer T., *Podstawy marketingu*, Warszawa, PWE 1997
- [15] Pabian A.: *Marketing szkoły wyższej*, Warszawa, Wydawnictwo ASPRA-JR 2005
- [16] Russell T.: Lane R.: *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa, Felberg SJA 2000.
- [17] Grzegorzczak A.: *Reklama*, Warszawa, PWE 2010.
- [18] Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa, PWE 2001.
- [19] Wojcik K.: *Public Relations od A do Z*, Warszawa, Wydawnictwo Placet 1997.
- [20] Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, Warszawa, PWE, 1996.
- [21] Pabian A.: *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Warszawa, Difin 2008.