Liu, R. (2017). A reappraisal of marketing definition and theory. Journal of Eastern European and Central Asian Research, 4(2), 1–7. https://doi.org/10.15549/jeecar.v4i2.170

McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile Jr, C. O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. Journal of Business Research, 69(11), 4837–4842. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.040

Teodorescu, I., & Vasile, V. (2015). Landing pages features to attract customers. Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, 15(2), 360–363.

Tkocz, A. (2016). Rola marketingu społecznego w kształtowaniu zmian społecznych. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, (458), 23–32.

Żurawik, B. (2005). Istota marketingu. W: W. Żurawik (red.), Marketing. Podstawy i kontrowersje. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

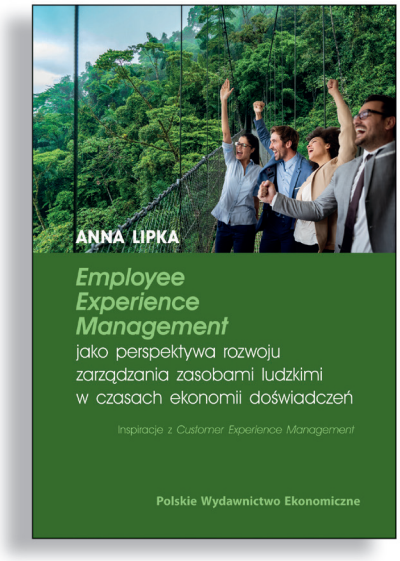
Mgr Marcin Hylewski

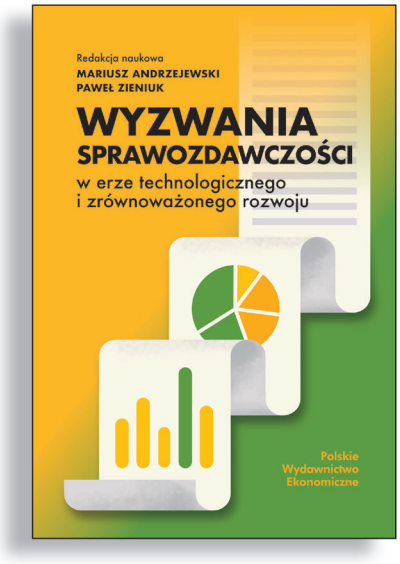
Specjalista od marketingu treści oraz marketingu cyfrowego w firmie Landingi. Doktorant Uniwersytetu Śląskiego w dziedzinie socjologii. Autor 25 publikacji naukowych oraz uczestnik ponad 20 konferencji. Stypendysta Fundacji z Brzezia Lanckorońskich.

Mgr Marcin Hylewski

Content and digital marketing specialist at Landingi. Currently pursuing a PhD at the University of Silesia in sociology. Author of 25 scientific publications and participant in over 20 conferences. Scholar of the De Brzezie Lanckoronski Foundation.

ZAPOWIEDZI





Więcej informacji na stronie: www.pwe.com.pl