

References

1. Kumar V. *Zarządzanie wartością klienta*. Warszawa: PWN, 2010, p.218
2. Wieczorek T. (ed.), *e – biznes: sieci komputerowe i technologie informacyjne*, Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu, 2003, p.11
3. Hines T and Bruce M. *Fashion Marketing*, Oxford: Elsevier Ltd, 2007, p.179
4. Clean Clothes (ed.) *Uszyte w Polsce. Raport na temat płacy i warunków pracy w przemyśle odzieżowym w Polsce*, Kraków – Warszawa, 2015, p.10
5. Królikowska U. Light industry in Łodz and membership conditions in the EU. *Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Oeconomica*, 2007; 212: 249 – 257
6. Rogut A. *Barwy włókiennictwa. Potencjał przemysłu włókienniczo – odzieżowego w województwie łódzkim* Łódź: Instytut Badań nad Przedsiębiorczością i Rozwojem Ekonomicznym, 2007, p. 11
7. Rogut A and Piasecki B. *Transformation of textile and clothing industry from a labour intensive into knowledge based*, Lodz: Entrepreneurship and Economic Development Research, 2007, p. 59
8. Kotler Ph, Kartajaya H and Setiawan I. *Marketing 3.0*, Warszawa: MT Biznes, 2010, p. 18
9. Dziekoński M. *Marketing 3.0*, [in:] Królewski J. Sala P. (ed.) *e-Marketing*, Warszawa: PWN, 2014, pp.12-14
10. Ludkowski Ł. *Social media po polsku*, [in:] Budek K.(ed.), *Raport Social media w biznesie*, Warszawa 2012, p.13
11. Kaplan AM and Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons* 2010; 53, 1: 29-68
12. Mangold WG and Faulds DJ. Social media: the new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons* 2009; 52, 4: 357-365
13. Malita L. Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 2010; 3: 747-753
14. Andrews K and Mickahail B. *Business and social media* [in:] Sahlin J.P (ed.) *Social Media and the transformation of interaction in society*, Hershey PA, USA: IGI Global, 2015, pp.158-171
15. Żukowski M. *Twoja firma w social mediach*, Gliwice: Helion, 2016, pp.29-30
16. Mangold WG and Faulds DJ. Social media: the new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons* 2009; 52, 4: 357-365
17. Ciemniowska J. *Użytkownicy Internetu w Polsce* [in:] Kolenda P. (ed.) *Raport strategiczny Internet*, Warszawa: IAB Polska, 2014, p.13
18. Turner J and Shah R. *Jak zarabiać w mediach społecznościowych. Rozwijaj firmę dzięki nowoczesnym narzędziom marketingowym*, Gliwice: Helion, 2015, p.52
19. Kietzmann J, Hermkens K and McCarthy I. Silvestre B. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 2011; 54, 3: 241–251
20. Sułkowski Ł and Kaczorowska – Spsychalska D. Marketing Aspects of Social Media Absorption in the Clothing Industry in the Light of Own Research. *Information Management and Business Review* 2015; 7,5: pp. 27-35
21. Aral S., Dellarocas Ch., Godes D. Social Media and Business Transformation: A Framework for Research, *Information Systems Research*, 2013; 24, 1: 3 - 13

Web resources

- i. *Piechociński J., Tekstylija 2015, <http://piehocinski.blog.onet.pl/2015/02/18/tekstylija>*
- ii. *High indicators of sold production in textile-clothing industry.
<http://www.apparel.info.pl/index.php/informacje-o-branzy/item/516-wysokie-wskazniki-produkcji-sprzedanej-w-branzy-odziezowo-tekstylnej>*