

<b>ROZDZIAŁ I.....</b>	<b>7</b>
<b>KONTROLA PRZESTRZENI POWIETRZNEJ NA OBSZARZE UNII EUROPEJSKIEJ NA PRZYKŁADZIE WYKORZYSTANIA BEZZAŁOGOWYCH APARATÓW LATAJĄCYCH W SYTUACJACH KRYZYSOWYCH ZWIĄZANYCH Z ZAGROŻENIEM TERRORYZMEM LOTNICZYM.....</b>	<b>7</b>
Wstęp.....	8
1.Kontrola przestrzeni powietrznej. ....	9
3.Podstawy teoretyczne kontroli przestrzeni powietrznej .....	10
4.Przestrzeń powietrzna jako obszar integracji europejskiej.....	11
5.Przestrzeń powietrzna instrumentem polityki zarządzania ruchem lotniczym.....	12
5.Wojskowy kontekst tworzenia funkcjonalnych bloków przestrzeni .....	14
6.Europejskie systemy zarządzania ruchem lotniczym – współczesność i perspektywy .....	15
7.Wybrane przepisy europejskie stosowane wobec bezzałogowców.....	17
7.Regulacje prawne wybranych krajów dotyczące użytkowania bezzałogowców .....	20
Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej .....	20
8.Użytkowanie bezzałogowców w polskiej przestrzeni powietrznej .....	22
9.Możliwości użycia Bezzałogowych Aparatów Latających na terytorium Unii Europejskiej w sytuacjach kryzysowych, a bezpieczeństwo ich użytkowania.....	28
10.Istota bezpieczeństwa powietrznego w Europie.....	28
11.Identyfikacja, klasyfikacja oraz zarządzanie ruchem podczas sytuacji kryzysowej w przestrzeni powietrznej.....	30
12.Terroryzm lotniczy jako specyficzny rodzaj zagrożenia. ....	33
11.Bezzałogowe Bojowe Aparaty Latające – prawne możliwości użycia w sytuacjach kryzysowych na terytorium Polski. ....	37
<b>Podsumowanie. ....</b>	<b>41</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>43</b>
Akty prawne .....	43
Opracowania zwarte .....	44

<b>ROZDZIAŁ II.</b>	<b>45</b>
<b>ANALIZA ZASOBÓW ENERGETYCZNYCH PAŃSTW CZŁONKOWSKICH UNII EUROPEJSKIEJ ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM SYTUACJI POLSKI</b>	<b>45</b>
Wstęp.....	46
1.Charakterystyka danych globalnych dla państw członkowskich UE na tle świata .....	47
2.Miks energetyczny i emisyjność gospodarek Unii Europejskiej.....	57
3.Aktualna sytuacja energetyczna państw członkowskich Unii Europejskiej.....	63
4.Analiza realnych zalet i wad odnawialnych źródeł energii (OZE) dla gospodarek Unii Europejskiej przez pryzmat sytuacji Polski.....	74
Zakończenie .....	84
Literatura .....	86
<b>ROZDZIAŁ III.</b>	<b>89</b>
<b>PRODUKT MARKETINGOWY W ASPEKCIE UNII EUROPEJSKIEJ</b>	<b>89</b>
Wstęp.....	90
1.Podstawowe pojęcia marketingowe .....	92
2.Cykl życia produktu na rynku .....	93
3.Funkcje produktu.....	94
4.Zasady marketingowe odnośnie produktu w Unii Europejskiej:.....	96
3.1. <i>Cechy i klasyfikacja produktu marketingowego.</i> .....	96
3.2. <i>Marka i opakowanie produktu.</i> .....	99
4. Organizacja i zarządzanie w wybranej firmie mającej siedzibę na terytorium Unii Europejskiej .....	103
4.1. <i>Istota zarządzania przedsiębiorstwem.</i> .....	104
5. Rozwój produktu marketingowego wybranego przedsiębiorstwa.....	106
5.1. <i>Podaż produktu</i> .....	106
5.2. <i>Marketingowa istota produktu.</i> .....	110
5.3. <i>Kierunki rozwoju produktu marketingowego</i> .....	113
Podsumowanie .....	116
Bibliografia.....	117
Prasa specjalistyczna .....	117
Akty prawne .....	117