**ZARZĄDZANIE**

**KOMUNIKACJĄ**

**MARKETINGOWĄ**

*teorie przedsiębiorstwa*

*teorie ekonomiczne*

*teorie organizacji*

*teorie zarządzania*

*teorie socjologiczne*

*teorie psychologiczne*

*teorie antropologiczne*

*teorie marketingowe*

**Wpływ teorii naukowych na komunikację marketingową**

**Źródło: G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing,* Poltext, Warszawa 2019, s. 131.**

komunikacja marketingowa jako obszar badań naukowych powiązana jest z różnymi dziedzinami i dyscyplinami nauki. Zrozumienie jej wpływu i znaczenia nie jest możliwe bez przyjęcia holistycznego podejścia, które uwzględnia nie tylko omówione związki z ekonomią oraz naukami o zarządzaniu, organizacji i przedsiębiorstwie. Istotne jest także spojrzenie społeczne czy psychologiczne.

Różnorodność teorii naukowych i koncepcji źródłowych świadczy o interdyscyplinarnym i dynamicznym charakterze komunikacji marketingowej. Ma to istotny wpływ na zainteresowanie nią naukowców reprezentujących różne dziedziny nauki. Uzasadnia też słuszność posługiwania się określeniem „zarządzanie komunikacją marketingową” odnoszącym się do odrębnego obszaru zainteresowań naukowych, ukształtowanego pod wpływem kilku różnych teorii. Interdyscyplinarność znacznie komplikuje próby naukowego usystematyzowania zagadnienia komunikacji marketingowej. Z przeglądu teorii naukowych wynika, że uzasadnione jest podejście do komunikacji marketingowej jako obszaru decyzyjnego o znaczeniu strategicznym dla przedsiębiorstwa, podlegającego odrębnemu zarządzaniu.[[1]](#footnote-1)

1. G. Hajduk*, Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing,* Poltext, Warszawa 2019, s. 131-132. [↑](#footnote-ref-1)