**PRZEDSIĘBIORSTWO**

**Menedżer ds. komunikacji
marketingowej**

**Dział nadawcy realizujący
komunikację marketingową**

**Media**

**Agencje**

**Inne usługi**

**Organizacja komunikacji marketingowej z wykorzystaniem wewnętrznego działu realizującego działania**

**Źródło: G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing*, Poltext, Warszawa 2019, s. 185.**

**Zgodnie z założeniami koncepcji IMC odpowiedzialność za jej wdrożenie oraz efekty spoczywa na menedżerze koordynującym wszystkie działania z zakresu komunikacji marketingowej, jakie prowadzi przedsiębiorstwo. Wraz ze wzrostem ilości realizowanych przez przedsiębiorstwo działań komunikacyjnych rośnie zakres obowiązków i odpowiedzialności osoby pełniącej tę funkcję. Nie oznacza to jednak konieczności osobistego podejmowania wszystkich decyzji dotyczących posługiwania się komunikacją marketingową. Ważne, by uprawnienia decyzyjne i kontrolne takiego menedżera pozwalały na konsultowanie, zatwierdzanie i kontrolowanie działań komunikacyjnych, które realizowane są na różnych poziomach i przez różne komórki organizacyjne przedsiębiorstwa. Stworzenie stanowiska menedżera ds. komunikacji marketingowej nie wyklucza funkcjonowania takich stanowisk jak: menedżer ds. marketingu, menedżer marki (*brand manager*) czy menedżer ds. public relations (*PR manager*). W mniejszych przedsiębiorstwach pełnienie tej funkcji może być przypisane do osoby zatrudnionej na innym stanowisku menedżerskim, członka zarządu lub właściciela.**[[1]](#footnote-1)

1. **G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing*, Poltext, Warszawa 2019, s. 185.** [↑](#footnote-ref-1)