

Zarządzanie komunikacją marketingową : integracja, nowe media, outsourcing / Grzegorz Hajduk. – Wydanie I. – Warszawa, 2019

Spis treści

Wstęp	7
Komunikacja marketingowa jako przedmiot zarządzania	10
Cele i hipotezy	11
Zakres pracy i metody badawcze	14
Struktura monografii	15
Rozdział 1	
Zintegrowana komunikacja marketingowa	19
1.1. Przesłanki, znaczenie i wyzwania integracji działań marketingowych	19
1.2. Geneza i istota zintegrowanej komunikacji marketingowej	30
1.3. Planowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej	44
1.4. Poziomy, płaszczyzny i wymiary integracji komunikacji marketingowej	51
1.5. Komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwie i poza nim - dualizm nadawcy	59
Rozdział 2	
Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w komunikacji marketingowej	67
2.1. Dostęp do internetu i cyfryzacja jako uwarunkowania komunikacji marketingowej	67
2.2. Wpływ technologii informacyjnych na komunikację marketingową	79
2.3. Formy i instrumenty komunikacji marketingowej	87
2.4. Nowe media i kanały przekazu w komunikacji marketingowej	97
2.5. Wyzwania dotyczące zarządzania komunikacją marketingową	109
Rozdział 3	
Wybrane teorie naukowe i koncepcje teoretyczne determinujące zarządzanie komunikacją marketingową	123
3.1. Komunikacja marketingowa w świetle wybranych teorii naukowych	123
3.2. Teoria kosztów transakcyjnych i teoria agencji jako bazowe teorie komunikacji marketingowej	132
3.3. Wpływ systemu zarządzania organizacjami na marketing i komunikację	144
3.4. Nowoczesne modele przedsiębiorstwa i metody zarządzania determinujące komunikację marketingową	151
3.5. Outsourcing jako metoda zarządzania działalnością marketingową	157

Rozdział 4	
Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem outsourcingu	165
4.1. Przesłanki i uwarunkowania outsourcingu komunikacji marketingowej	165
4.2. Branża komunikacji marketingowej i jej rozwój	173
4.3. Organizowanie komunikacji marketingowej	182
4.4. Wybór metody zarządzania komunikacją marketingową	193
4.5. Ocena efektów i pomiar skuteczności komunikacji marketingowej	204
Rozdział 5	
Zarządzanie komunikacją marketingową w ujęciu empirycznym	215
5.1. Metodyka badań własnych	215
5.2. Zakres i skuteczność outsourcingu komunikacji marketingowej	221
5.3. Ocena współpracy między agencjami a przedsiębiorstwami	234
5.4. Outsourcing komunikacji marketingowej z perspektywy firmy produkcyjnej	243
Zakończenie	251
Bibliografia	257
Spis rysunków	281
Spis tabel	283
Załączniki	285
Załącznik 1. Kwestionariusz CATI	285
Załącznik 2. Scenariusz pogłębionego wywiadu indywidualnego (IDI)	289