



Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 30/2012

Robert Seliga

Spółeczna Akademia Nauk

Marketing wewnętrzny jako element wspierający koncepcję marketingu relacji w kreowaniu wizerunku firmy

Streszczenie. Przedsiębiorstwa, aby osiągnąć przewagę konkurencyjną, prześcigają się w poszukiwaniu nowych form działania. Obserwuje się łączenie różnych koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem, w tym m.in. koncepcji marketingu i zarządzania zasobami ludzkimi. Coraz częściej koncepcja marketingu wewnętrznego jest wskazana jako instrument wspierania procesu budowania przewagi konkurencyjnej w jego otoczeniu. Prezentowany artykuł ma na celu wskazanie roli procesu zarządzania zasobami ludzkimi w relacyjnej koncepcji zarządzania firmą.

Słowa kluczowe: marketing relacji, marketing wewnętrzny, zarządzanie zasobami ludzkimi

Internal marketing as an aid to the concept of relationship marketing in creating a corporate image

Companies vie for new forms of activity to achieve competitive advantage. One may observe combining of different concepts of business management, including the concept of marketing and human resource management. It increasingly points to the concept of internal marketing as a tool to support the process of building competitive advantage in its environment. The aim of the paper is to identify the role of the human resource management process in a relational concept of management.

