

ROZHODOVANIE O MARKETINGOVEJ ORGANIZÁCIÍ

Vyššie 200 rokov sa budovali základné formy marketingovej organizácie na princípoch Smitha.
Atomizovaná výroba

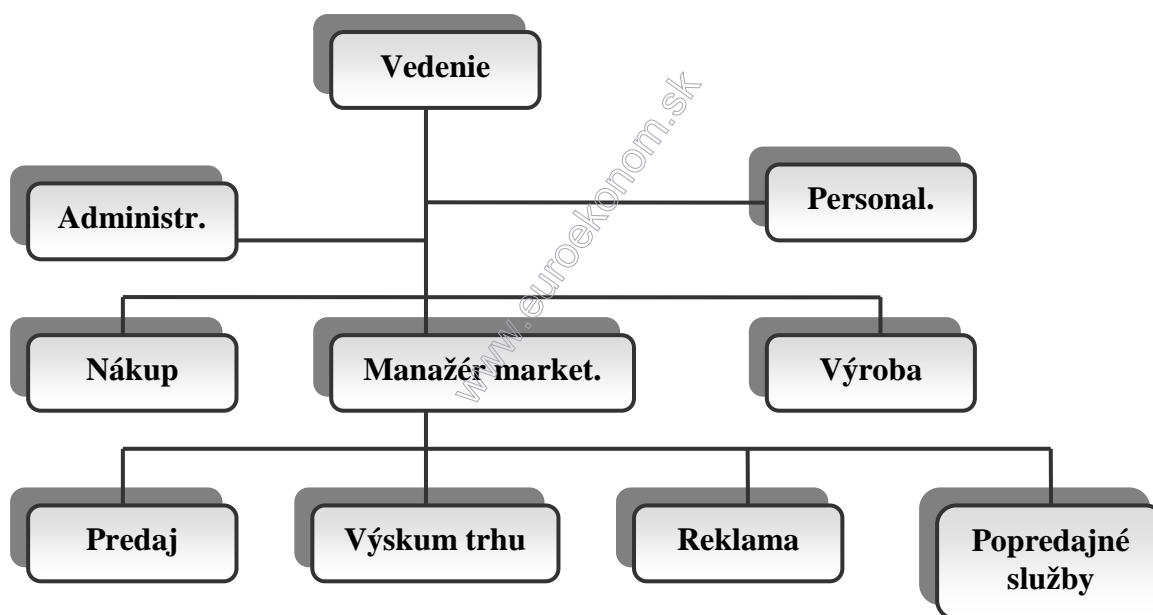
Formy podnikateľskej aktivity:

- a) predajná
- b) marketingová
- c) netreba zabúdať aj na sociálny aspekt

3 základné formy:

1. funkčná
2. výrobová
3. trhová

1. Organizácia market. na funkčnom princípe



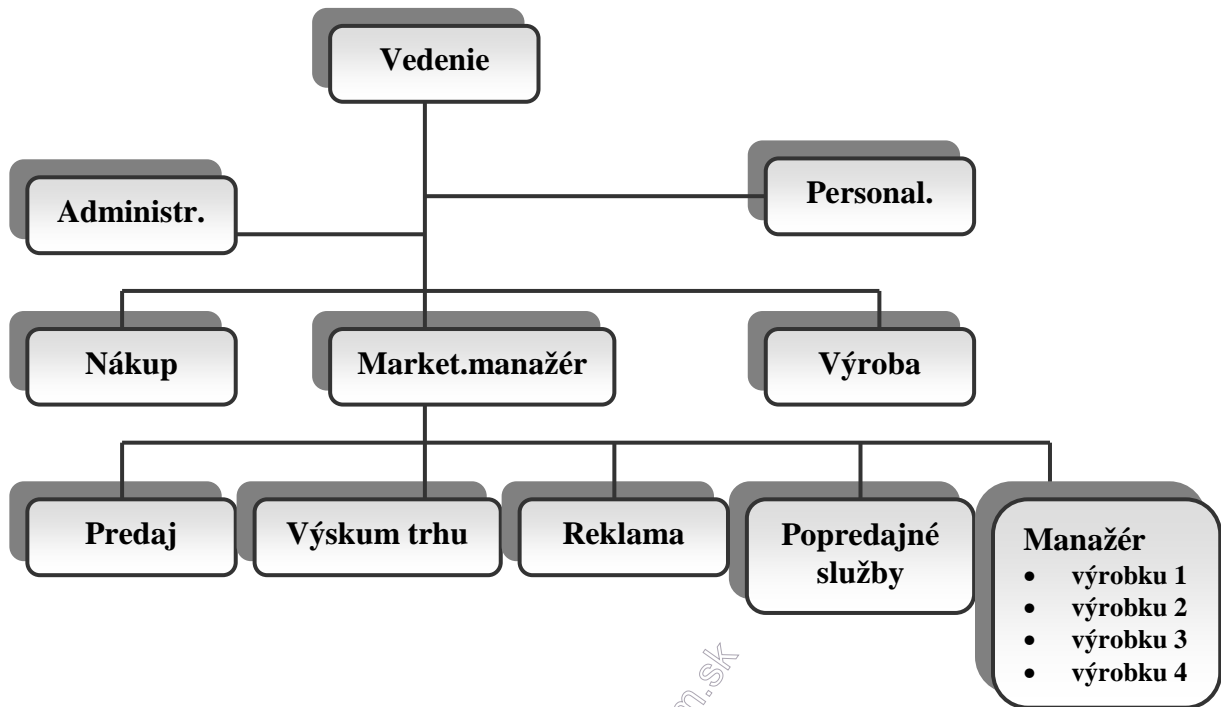
Marketingový útvar má funkčnú špecializáciu a nie je spojovaný s výrobkom alebo trhom.

Výhody

- väčšia znalosť vlastnej (funkčnej) špecializácie
- väčšia efektívnosť

Nevýhody

- príliš veľký dôraz na vlastnú špecializáciu, čo vedie k tomu, že
- aktivity oddelení sú izolované

2. Manažment výrobku v organizáciu market.**Výhody**

- rovnaká pozornosť funkčným oblastiam, ktoré sa týkajú vývoja a výroby daného produktu

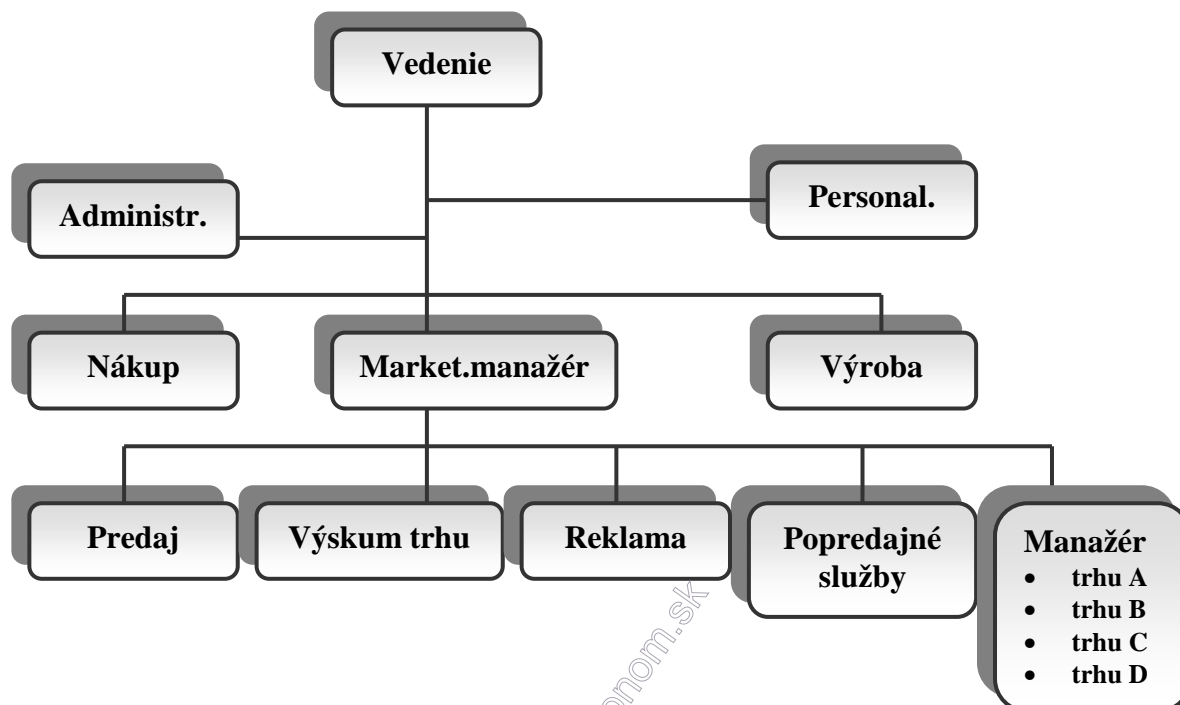
Nevýhody

- menšia funkčná závislosť, napr. o reklame

Pre každý výrobok je jeden manažér, ktorý je zodpovedný marketingovému manažérovi

3. Rozdelenie organizácie market. podľa trhov

Je manažér pre každý trh.



Výhody

- väčšia znalosť trhu

Nevýhody

- menšia znalosť o výrobku