

网络中有哪些市场机会

简述市场营销计划的内容？

市场营销审计内容非常广泛，主要包括六个方面：1、营销环境审计。企业营销环境可分为两大类：一类是宏观环境，包括人口、经济、自然、技术、政治和其他社会因素。如人口发展变化、收入、储蓄、信贷等方面的变化给企业带来的机会和威胁；在产品技术和工艺方面发生了哪些变化，是否出现了影响市场营销战略和策略的法律、规章以及消费者方面发生的影响企业市场活动的变化等等。二是目标环境，它直接影响企业营销目标的实现。主要有市场、顾客、竞争者、经销商、供应商及其他相关企业等。如国际、国内市场的大小、分布、潜力状况及公司产品的市场占有率、成长率、盈利方面的变化；公司主要细分市场的特征及发展趋势；现有及潜在的顾客对企业和竞争者在商誉、产品质量、售后服务及价格方面的评价；企业主要竞争对手的目标、策略、优势和劣势；市场份额以及未来竞争的趋势、产品替代趋向；企业的分销渠道以及不同分销渠道的效益和潜力；企业生产所需的主要资源供应前景、供应方式可能会发生什么变化，还有运输、仓储部门、资金供给部门提供服务的前景等。2、市场营销组织审计。主要是检查营销组织在预期环境中，选择和控制决策的能力，如市场营销活动是否按不同职能部门、不同生产部门作了最适当的组织安排；营销部门与市场研究、财务会计、产品制造、物资采购等部门是否保持良好的沟通和合作；产品管理系统是否有效地工作；对外销人员的培训、激励、监督、考核工作是否有效合理等等。3、市场战略审计。主要是分析考察企业营销目标、战略是否适应外部环境的变化，包括企业经营是否以市场为导向；市场营销目标是否清楚明确；在企业现有条件下，企业所定目标是否恰当；企业的营销战略与竞争者战略相比有何优势和劣势；企业达到目标市场的关键策略是否正确可靠，市场营销资源是否按各种不同细分市场、地区和产品作了适当的配置等。4、市场营销系统审计。主要评估企业信息系统、计划系统、控制系统及产品开发系统，包括市场营销信息系统能否正确、及时、有效地收集、整理市场发展变化方面的信息。计划系统是否成功而有效地编制了计划及计划系统对预期目标的达到率。营销控制系统能否确保企业各项计划的实现，管理部门是否对产品、市场、地区和分配路线的经济效益进行定期分析等等。产品开发系统是否为收集、产生、筛选新产品构思进行调查研究和商业分析，是否在新产品正式上市前进行过适当的产品试验和市场试销等。5、市场营销效率审计。主要审计营销组织的获利能力和各项营销活动的成本效率，包括分析企业不同产品、市场、地区和分配路线的利润情况，分析企业应该打入哪些市场、扩大或收缩及撤出哪些市场。检查成本效益，找出某些营销活动超出预计成本的原因，及采取哪些降低成本的步骤，评价成本控制的效果。分析审查销售收入、费用的增减程度及结构变化，分析贷款回收率及存货周转速度的快慢，分析销售员的效率和市场占有率的变化。6、营销职能审计。指对市场营销组合因素进行审查，包括审查产品线目标是否正确，哪些产品需要逐步淘汰

，以及是否有的产品可从改进产品质量、特点或规格品种上取得更好的经济效益。审查企业的定价目标、定价政策、定价策略和程序及企业利用价格促销是否有效。审查产品分销的目标和策略，是否有适应的市场范围和服务机构，是否需要调整现有分销渠道。审查促销工作如广告目标是否适当，广告费用预算和支出是否合理，广告媒体及其广告制作的效果如何，其他促销方法是否得到充分有效的利用。企业组织销售队伍的目标是什么，推销部门的规模、组织方式是否与公司的销售任务、目标相适应，销售力是否按照适当的专业化原则组织而成，与竞争者相比，企业的销售实力如何，销售人员的素质、努力程度及他们的工作是否得到了足够的报偿和激励等。