**《金融营销学》课程教学大纲**

一、课程基本信息

课程代码：16095302

课程名称：金融营销学

课程类别：必修课

学 时：32

学　　分：2

适用对象: 金融学本科专业及其它相关专业

考核方式：考查

先修课程：金融学理论 投资学

二、课程简介

金融营销学是研究金融机构以满足消费者需求为中心的金融市场营销活动及其规律性的学科，即研究金融机构如何通过对金融市场的调查研究，了解市场对金融产品、服务的需求及竞争者的动向；如何通过战略、策略的总的实施，向市场提供能比竞争对手更好地满足其需求的产品和服务，建立双方关系，实现多方目的。

Financial marketing is a discipline that studies the financial institutions to meet the needs of financial markets and the regularity of financial institutions. It is about how financial institutions can understand the demand and competition of financial products and services through the investigation and study of financial market. How to provide the market with products and services that can meet their needs better than their competitors through the overall implementation of the strategy and strategy, and establish the relationship between the two parties and realize the multi-purpose purpose.

**三、课程性质与教学目的**

本课程是金融学专业的专业选修课。金融营销学的教学对象是已经掌握了商业金融经营管理，宏观和微观经济学，货币金融学，财务学，国际金融学和会计学等基础理论知识的高等学校的本科学生。通过课堂讲授、讨论及课外实践，让学生了解在新时代中国特色社会主义时期金融市场营销理论发展状况，营销在金融活动中的重要意义，金融市场营销的演进过程等，理解金融市场营销的基本原理，掌握金融营销调研方法、各种各类金融市场营销战略和策略。

**四、教学时数分配**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 章节 | 教学内容 | 学时 | 课内讲授 | 讨论 |
| 第一章 | 绪论 | 2 | 2 |  |
| 第二章 | 金融市场分析及调研 | 2 | 2 |  |
| 第三章 | 金融市场营销环境分析 | 2 | 1 | 1 |
| 第四章 | 金融市场购买行为分析 | 2 | 2 |  |
| 第五章 | 金融资本运营战略 | 2 | 2 |  |
| 第六章 | 金融企业形象战略 | 2 | 2 |  |
| 第七章 | 金融关系营销管理 | 2 | 2 |  |
| 第八章 | 金融企业竞争战略 | 2 | 2 |  |
| 第九章 | 商业银行战略创新 | 2 | 1 | 1 |
| 第十章 | 金融市场营销策略 | 2 | 2 |  |
| 第十一章 | 金融产品策略 | 2 | 2 |  |
| 第十二章 | 金融产品定价策略 | 2 | 1 | 1 |
| 第十三章 | 金融产品分销策略 | 2 | 2 |  |
| 第十四章 | 金融产品促销策略 | 2 | 2 |  |
| 第十五章 | 金融市场有形展示 | 2 | 1 | 1 |
| 第十六章 | 金融营销过程管理 | 2 | 2 |  |
| 合计 |  | 32 | 28 | 4 |

**五、教学内容及要求**

第一章 金融营销学概述

【教学目的】本章是该课程的理论基础，也是课程内容的概括介绍，掌握好本章内容是学好以后各章的关键。通过本章学习，要求了解营销理论的发展与创新；理解金融营销的含义和特点；了解金融营销学的研究对象和内容体系；把握金融营销活动在新时代中国特色社会主义时期的作用和重要意义；了解金融业营销观念的演进过程。

【教学重点】金融营销的含义和特点、了解金融业营销观念的演进过程。

【教学难点】我国金融领域的变革对营销的影响。

【教学方法】课堂讲授

【教学内容】

     第一节  金融营销学的研究对象与研究内容

一、金融营销学的研究对象

（一）金融营销学的研究对象

   金融营销学是研究金融机构以满足消费者需求为中心的金融营销活动及规律性的学科。即研究金融机构如何在新时代中国特色社会主义时期通过对金融市场的调查研究，了解市场对营销产品、服务的需求及竞争者的动向；如何通过战略、策略的制定与实施，向市场提供能比竞争对手更好地满足其需求的产品和服务；以及建立多方关系、实现多方目的的活动过程及其规律性。

（二）金融营销的主体

（三）金融营销职能

二、金融营销学的研究内容

第二节  营销理论的发展与创新

一、市场营销的内涵

（一）市场营销的界定

市场营销是指个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

（二）几个有代表性的市场营销定义

（三）现代市场营销与传统市场营销的差异

二、市场营销理论的发展

（一）市场营销学科的产生与发展

（二）市场营销理论的发展

三、当代营销研究的新课题

                  第三节  营销在金融活动中的重要作用

一、金融营销的含义与特征

（一）金融营销的含义

金融营销是金融机构对特定金融产品的营销。根据市场营销的定义，我们将金融营销定义为：金融营销是指金融机构通过交换，创造和出售他人所需所欲的金融产品和价值，建立、维持和发展与各个方面的关系，以实现各方利益的一种社会和管理过程。

（二）金融营销的特征

二、营销在金融管理活动中的作用

（一）营销管理是金融机构管理体系中的重要管理职能

（二）营销活动的开展有利于金融机构及时把握市场机会

（三）营销活动的开展有利于金融机构建立稳定的客户关系

（四）营销活动的开展有利于金融机构树立良好的企业形象

三、金融机构实施营销管理的必要性

       第四节  金融业营销观念的演进

一、自我导向营销观

二、推销导向营销观

三、顾客导向营销观

（一）适应需要——市场营销观念

（二）引导需要——大市场营销观

（三）顾客满意——顾客让渡价值观

四、市场与社会导向营销观

（一）生态营销观念

（二）社会营销观念

（三）关系营销观念

（四）整合营销观念

【复习思考题】

1．关键词：市场营销，金融营销，大市场营销，顾客满意，顾客让渡价值，顾客总价值，顾客总成本

2. 说明金融营销学的研究对象与研究内容。

3. 现代市场营销与传统市场营销有何区别？

4．金融营销有何特点？

5. 联系实际说明金融企业营销观念的变化。

6．联系实际说明我国金融企业为什么要开展市场营销活动？如何才能搞好市场营销？

     第二章 金融市场分析与调研

【教学目的】通过本章学习，要了解在新时代中国特色社会主义时期市场的内涵及其分类，掌握金融市场的特点、构成及功能。掌握金融市场调查和预测的基本程序和主要原则及方法。

【教学重点】金融市场的特点、构成及功能。

【教学难点】金融市场调查和预测的方法。

【教学方法】课堂讲授

【教学内容】

第一节  市场的含义与分类

一、市场的内涵

    市场，简而言之，就是商品交换的场所。市场营销学意义上的市场，具有丰富的多层次内涵。

二、市场的功能

三、市场体系结构

               第二节  金融市场的特点、构成与功能

一、金融市场的定义

（一）金融的定义

    金融指资金的融通，即资金的信贷关系。融资的形式主要有两种：直接融资和间接融资。直接融资是指直接发行股票、债券等各种有价证券而实现的资金融通。间接融资是指使资金经过银行和非银行金融机构而实现的资金融通。

（二）金融市场的定义

    金融市场是指资金融通的场所或进行金融商品（即金融资产）交易的场所。从资金的借贷关系来看，金融市场是指由资金的借贷关系而形成的资金供求市场。金融市场通常又分为广义金融市场和狭义金融市场。广义金融市场是指包括直接融资和间接融资活动的金融市场，狭义金融市场是指只进行直接融资活动的金融市场。

二、金融市场的特点

（一）交易对象为金融资产

（二）交易方式表现为以借贷方式为主

（三）交易价格表现为资金的利率

（四）交易目的表现为让渡或获得资金的使用权

（五）交易场所具有非固定性

三、金融市场的构成

（一）金融市场主体

（二）金融市场客体

（三）金融市场媒体

（四）金融市场价格

　四、金融市场的结构

（一）按融资期限划分为短期金融市场和长期金融市场

（二）按交割方式分为现货市场、期货市场和期权市场

（三）按交易程序可分为初级市场和次级市场

（四）按交易对象可分为本币市场、外币市场、黄金市场和证券市场等

（五）按金融工具的属性可分为基础性金融市场和金融衍生品市场

（六）按交易地域划分为国内金融市场和国际金融市场

　五、金融市场的功能

（一）提供资金融通功能

（二）提供价格发现机制

（三）提供资金优化渠道

（四）提供资产交易场地

（五）提供宏观调控的重要场所

（六）提供各种统计数据和信息

（七）提供回避和转移风险的金融工具

第三节  金融市场营销调研

一、营销调研的概念和功能

   营销调研是指系统的设计、收集、分析和提供金融服务领域的相关信息流，掌握和理解金融企业所面临的特定营销状况，为经营管理和市场决策提供依据。

就金融企业言，营销调研的功能主要有以下四个方面：

（一）了解金融营销环境

（二）发现金融市场需求

（三）评估营销计划成果

（四）提供经营决策指导

二、营销调研的程序

（一）确定调研目标

（二）制定调研计划

（三）收集调研信息

（四）整理分析信息

（五）得出调研报告

三、营销调研的方法

（一）按选择调查对象的范围划分

（二）按收集调查资料的方式划分

【复习思考题】

1．关键词：市场，金融市场，金融市场主体，金融市场客体，金融市场调研

2．金融市场有哪些特点？

3.金融市场有哪些主要功能？

4.金融市场机构如何？

5.金融市场包括哪些主要类型？

6．金融市场调研的主要功能有哪些？

第三章  金融市场营销环境分析

【教学目的】通过本章学习，要理解在新时代中国特色社会主义时期金融营销环境的特点；了解金融营销环境的主要构成要素及其作用机理；了解现代金融机构通常采用的营销环境分析和评估方法。

【教学重点】金融市场的宏观环境因素与微观环境因素的构成。

【教学难点】营销环境机会与威胁的评估。

【教学方法】课堂讲授

【教学内容】

                          第一节  金融市场营销环境概述

一、金融市场营销环境的特点

    金融市场营销环境是指对金融企业营销环境及经营绩效起着直接或间接潜在影响的各种外部因素或力量的总和。金融市场营销环境包括影响金融企业与其目标市场进行有效交易能力的所有行为者和力量，分为宏观营销环境和微观营销环境两部分，它是金融企业的生存空间和开展营销活动的基本条件。并具有多因素交融性、差异性、动态性、不可控制等特点。

二、金融市场营销环境的分类

                   第二节  宏观环境因素分析

    宏观营销环境分析就是对金融企业所面对的总体市场经营环境进行分析。

一、政治/法律环境

（一）政治局势

（二）国际关系

（三）金融方针政策

（四）有关法律、法规的颁布实施

二、经济环境

（一）经济发展水平

（二）城市化程度

（三）居民收入水平和结构的变化

三、科学技术环境

四、社会文化环境

（一）受教育程度

（二）价值观念

（三）风俗习惯

                      第三节  微观环境因素分析

    金融市场营销微观环境是指与金融企业市场营销活动直接发生关系的具体环境,是决定其生存和发展的基本环境,主要包括客户环境、竞争者环境和金融市场环境。

一、金融市场环境

二、客户环境

三、竞争者环境

（一）观察竞争者动态，做好市场调研

（二）竞争者分析

                       第四节  市场机会和环境威胁分析

一、市场机会和环境威胁是对立统一的

二、市场机会和环境威胁的基本分类

（一）现实机会和威胁

（二）可控机会和威胁

（三）潜在机会和威胁

三、市场机会和威胁矩阵分析法

（一）机会和威胁组合矩阵

（二）机会与威胁应变策略

【复习思考题】

1．关键词：金融市场营销环境，政治环境，经济环境，金融市场环境，客户环境，市场机会，生产威胁

2．金融市场营销环境有何特点？

3.试述科学技术环境对金融市场营销的影响。

4.简述竞争者环境及其在金融市场营销中的重要作用。

5. 为什么说市场机会与环境威胁是对立统一的？

6．市场机会和环境威胁的应变策略有哪些？

第四章 金融市场购买行为分析

**【**教学目的】通过本章学习，要理解在新时代中国特色社会主义时期消费者市场的含义及其需求特征；了解组织市场的含义及其需求特征；了解影响消费者购买行为的主要因素及购买决定的过程；了解影响组织市场购买行为的主要因素及购买决定的过程，掌握制定各种营销策略所需的客观依据。

**【教学重点】**消费者市场的影响因素、组织者市场的影响因素及购买决策过程。

**【教学难点**】确定不同市场营销策略的客观依据。

**【教学方法】**课堂讲授

**【教学内容】**

**第一节   消费者市场购买行为**

一、市场的分类

   市场营销学通常将市场分为消费者市场和组织市场。

二、影响消费者购买行为的因素

（一）文化因素

（二）社会因素

（三）个人因素

（四）心理因素

（五）购买者

三、消费者购买决策

（一）参与决策的角色

（二）消费者购买决策过程

第二节  组织市场购买行为

   就金融营销而言，组织市场指的是各种组织机构形成的对金融机构提供的各种产品和服务的需求的总和。

一、组织市场的构成及其购买行为

（一）企业市场

（二）事业机构

（三）政府市场

二、影响组织购买行为的主要因素

（一）环境因素

（二）组织因素

（三）人际关系

（四）个人因素

三、组织市场购买决策过程

（一）组织市场购买决策的参与者

（二）组织市场购买过程

【复习思考题】

1．关键词：市场，消费者市场，组织市场，文化，亚文化，社会阶层，参照群体，生活方式，个性，动机，学习，企业市场，事业机构市场，政府市场，购买中心

2．文化因素对消费者市场的购买行为会产生哪些影响？

3.描述组织市场购买行为的主要特征。

4.组织机构选择金融产品供应商时一般考虑哪些因素？

5. 描述购买中心在组织市场购买过程中的地位和实际意义。

           第五章  金融资本运营战略

【教学目的】通过本章学习，要了解在新时代中国特色社会主义时期资本运营的内容与方法；把握银行资产证券化的概念与目的；掌握银行资产证券化的基本结构、适用范围、作用、风险与防范及银行资产证券化的运作程序；银行业并购的动因与特点；金融业并购战略的类型与决策原则。

【教学重点】资本运营的内容与方法，银行资产证券化的观念与运作程序。

【教学难点】金融业并购战略及其实施。

【教学方法】课堂讲授

【教学内容】

               第一节  资本运营的内容与方法

   资本运营是指以资本增值为目的的经营活动。在市场经济条件下，企业从产品经营到资本运营是一次革命性的转变，但它并不是一种经营模式的转变，而是一种以资本增值为目的的经营理念的创新。

一、资本运营的内容

二、资本运营的方法和方式

（一）资本运营的方法

（二）资本运营的方式

三、金融资本的含义

金融资本可以认为是银行、保险、信托和证券等金融机构占有和控制的资本。

四、金融资本运营战略

（一）金融资本运营战略

（二）金融资本运营策略

**第二节  银行资产证券化**

一、资产证券化的概念及目的

    资产证券化是２０世纪７０年代以来具有独特功能的一种金融工具，它是衍生证券技术和金融工程技术相结合的产物。广义的金融资产证券化又意味着银行系统的非中介化。从资金需求者的角度看，他们倾向于通过发行有价证券——债券、股票的方式，在证券市场上直接向公众筹资，而从资金供应者的角度来看，购入有价证券后，债权可以随时在二级市场上转让给其他投资者，更能满足筹资者和投资者的需求。随着证券化的发展，商业银行日益成为证券的主要发行者与购买者。

二、银行资产证券化的基本结构

三、银行资产证券化的特征

四、银行资产证券化的适用范围

五、银行资产证券化的作用

（一）银行资产证券化对银行等金融机构的作用

（二）银行资产证券化对一国宏观经济发展的作用

六、银行资产证券化的风险及其防范

七、银行资产证券化的运作程序

**第三节  金融业并购业务**

一、金融业并购的含义

    金融业并购是指金融企业通过购买等有偿方式取得其他企业的产权，使其失去法人资格，或虽然保留法人资格，但变更投资主体的一种行为。

二、金融业并购的类型

（一）银行业之间的并购

（二）银行业与证券业的并购

（三）银行业与保险业的相互渗透

（四）金融业并购的新趋势——建立金融超市

三、金融业并购的动因及其特点

（一）规模经济与范围经济

（二）企业发展战略动机

（三）市场份额效应

（四）财务协同效应

四、金融业并购战略分析

（一）并购战略

（二）金融企业并购决策的原则

（三）金融企业并购战略的分析依据

**【复习思考题】**

1．关键词：资产证券化，资本运营，金融资本，金融业并购，跨国并购

2．简述金融运营的内容与方法。

3.金融资本运营战略包括哪些内容?

4.银行资产证券化的作用体现在哪两个方面，有何影响？

5. 试分析金融业并购的市场份额效应。

6．如何对并购战略进行分析？

              第六章  金融企业形象战略

**【教学目的】**通过本章学习，要了解在新时代中国特色社会主义时期金融企业形象与CI战略的关系及内容；掌握金融企业形象识别系统的基本理念与构成；掌握完成企业形象策划的基础作业的基本内容与关键程序。

**【教学重点】**金融企业形象识别系统的基本理念与构成，企业形象策划的基础作业的具体内容与关键程序。

**【教学难点**】如何具体策划和实施企业形象战略。

**【教学方法】**课堂讲授

**【教学内容】**

**第一节  企业形象与CI战略**

一、企业形象对企业经营的作用

二、企业形象与CI战略

三、CI战略的特点

**第二节 金融企业形象识别系统**

一、金融企业理念识别系统

二、金融企业行为识别系统

（一）金融企业内部行为识别系统

（二）金融企业对外行为识别系统

三、金融企业视觉识别系统

**第三节   企业形象策划的基础作业**

一、成立CI策划委员会

（一）企业内部CI策划部门的职责

（二）企业外部策划部门的职责

二、企业形象策划造势

三、企业形象实态调查与分析

（一）企业形象实态的调查

（二）企业形象实态的分析

（三）企业形象的评价与诊断

**第四节  企业形象策划的关键程序**

一、CI战略的策划

（一）确定企业形象策划的目标

（二）确定企业形象定位

（三）选择和确定塑造企业形象的战略计划及其行动方案

二、CIS设计

三、实施与控制阶段

【复习思考题】

1．关键词：CI战略，理念识别，行为识别，视觉识别，企业定位，产品定位

2．CI战略对企业营销有何作用？

3.简述CI战略的内容。

4.联系实际说明CI战略的导入过程。

5. 模仿教材中提供的“CIS策划和设计提纲”，拟定某企业的CIS策划方案。

                  第七章  金融关系营销管理

【教学目的】通过本章学习，要了解在新时代中国特色社会主义时期关系营销的概念与作用；学会综合把握现有营销工具、方法、技术和技巧及其实际运用；掌握顾客关系管理的含义及具体内容；懂得内部营销与外部营销及整合营销的联系与区别。

【教学重点】金融关系营销的概念与作用，现有营销工具、方法、技术和技巧的实际运用。

【教学难点】顾客关系管理的实施。

【教学方法】课堂讲授

【教学内容】

                     第一节  金融关系营销概述

一、金融市场营销的类型

二、金融关系营销的含义

（一）金融关系营销的定义

所谓关系营销，又称合作营销，就是指金融企业以吸引和留住长期的忠诚顾客为目的，通过综合运用市场营销学、管理与商务沟通、信息管理、顾客管理等多方面的理论、方法与技巧，把产品质量、为顾客服务、营销活动和情感有机的结合起来，专注于发展、维护、增进与顾客的信任关系，建立顾客忠诚的营销活动过程。

（二）金融关系营销的特点

（三）金融关系营销的类型

三、确定顾客关系需要

**第二节  顾客关系管理**

    顾客关系管理（CRM）是指企业提供富有意义的交流沟通渠道，理解并影响顾客行为，最终实现顾客获得、顾客保留、顾客忠诚和顾客价值的目的的管理活动。

一、金融企业的顾客

（一）金融企业顾客的含义

（二）金融企业顾客的类型

（三）顾客特征

二、金融企业的一般顾客管理

（一）顾客分层管理

（二）顾客分段管理

（三）顾客分类管理

（四）顾客信息管理

（五）顾客组合管理

（六）顾客关系管理

三、金融企业的重点顾客管理

（一）老顾客管理——积极地留住老顾客

（二）忠诚顾客管理

          第三节  内部营销与外部营销

一、内部营销

（一）内部营销的含义

    内部营销是指金融企业在其内部从营销管理的视角管理其人力资源，把员工当作顾客，通过领导/管理性服务和加强内部沟通，创造员工满意，吸引、开发、激励、留住胜任的员工，为外部顾客提供满意服务，以保证外部营销成功的营销活动。

（二）内部营销的管理

二、外部营销

    外部营销是相对于内部营销而言的，是金融企业运用营销手段与外部市场所进行的营销活动。也就是通常所说的市场营销。

三、整合营销

    整合营销，即促进企业与其顾客和其它关系利益人发展品牌关系、注重沟通活动、整合各种营销方法的一种营销模式。它强调如何塑造品牌关系、维护和强化品牌关系（顾客关系）的永久价值，重在品牌价值、品牌资产的无形资产的管理，重视企业的每一位员工影响顾客的能力和品牌信息，通过加强品牌关系提高品牌价值。

【复习思考题】

1．关键词：金融关系营销，顾客/客户，顾客管理，顾客关系管理，忠诚顾客，内部营销 。外部营销，整合营销

2．金融关系营销的要素是什么？

3.金融关系营销具有哪些特点、分为哪些类型？

4.金融企业顾客的基本特征有哪些？

5. 金融企业的顾客包括哪些基本类型？

6．为什么要加强顾客关系管理？其主要内容是什么？

7．内部营销的要素是什么？其管理的要点是什么？

8．外部营销管理的重点是什么？

             第八章  金融企业竞争战略

【教学目的】通过本章学习，要了解在新时代中国特色社会主义时期竞争者与竞争状况分析；了解企业资源及竞争优势分析；掌握竞争定位战略及其运用

【教学重点】确立正确的竞争观念，把握竞争状况分析；企业资源与竞争优势的关系。

【教学难点】竞争定位战略的具体运用。

【教学方法】课堂讲授

【教学内容】

                      第一节  竞争者分析

一、竞争力量分析

二、竞争者分析

（一）识别竞争者

（二）竞争者的战略

（三）竞争者的目标

（四）竞争者的优势和劣势

（五）竞争者的反应模式

三、市场竞争状况分析

**第二节  竞争优势分析**

一、金融企业的资源和能力

（一）企业的资源及其评估标准

（二）企业的能力及其标准

二、金融企业的竞争优势

（一）竞争优势的形成

（二）竞争优势的构成

（三）保持和加强竞争优势

**第三节  竞争定位战略**

    企业竞争战略，主要是指企业产品或服务参与市场竞争的方向、目标及其策略。

一、一般竞争战略

（一）成本领先战略

（二）差异化战略

（三）集中化战略

二、竞争定位战略

（一）市场领导者战略

（二）市场挑战者战略

（三）追随者战略

（四）市场补缺者战略

**【复习思考题】**

1．关键词：战略群体，竞争优势，价值链，竞争定位战略，市场补缺者

2．如何分析竞争者，应从哪些方面着手？

3.怎样识别金融企业的竞争优势？

4.金融企业如何保持和加强竞争优势？

5. 竞争定位优势有何特征？

6．对于市场追随者来说，提高市场份额的途径有哪些？

   第九章  商业银行战略创新

**【教学目的】**通过本章学习，要了解在新时代中国特色社会主义时期我国商业银行营销战略的演进过程；理解并掌握商业银行国际化经营战略、客户财富化战略和电子银行网络化战略的内容与运用。

**【教学重点】**商业银行国际化经营战略、客户财富化战略和电子银行网络化战略的基本内容。

**【教学难点**】商业银行国际化经营战略、客户财富化战略和电子银行网络化战略的具体运用。

**【教学方法】**课堂讲授

**【教学内容】**

第一节  商业银行营销战略的演进

一、从简单营销到现代营销的转变

二、从以产品为中心到以客户为中心的转变

三、从有形资产营销到无形资产营销的转变

                   第二节  商业银行的电子化与网络化

一、银行业电子化营销的主要形式

二、网络银行

（一）网络银行的发展

（二）网络银行的特征

（三）网络银行的功能

三、商业银行电子化应注意的几个问题

（一）坚持各行有别，注重因地制宜

（二）做好业务重整，注重虚实结合

（三）加强后台管理，注重支持服务

（四）做好整体规划，注意技术先进

                   第三节  中国商业银行的战略创新

一、国际化经营战略

    所谓国际化经营战略是指中国商业银行在业务经营、机构设置、客户发展等各方面向全球化的方向发展，逐步成为跨国银行的发展战略。

（一）目标市场的选择 （二）市场进入的方式

二、多元化发展战略

（一）银证、银保合作，向证券、保险行业渗透

（二）与通讯、网络企业的合作，向IT行业渗透

（三）大力开展中间业务和表外业务，注意业务和产品的创新

（四）组建金融控股公司，间接实现混合经营

（五）全面推进混业经营

三、客户财富化战略

（一）调整思想观念，确立“以客户为中心”的战略思想

（二）建立完善的客户关系管理体系和强大的客户服务中心

（三）调整银行机构和营销体系，适应“以客户为中心”战略的需要

（四）对客户进行细分，有针对性地开发产品、提供服务

（五）大力推进客户关系管理

【复习思考题】

1．关键词：商业银行国际化经营战略，网络银行

2．试说明商业银行战略的演进过程。

3.商业银行如何实施多元化发展战略？

4.商业银行如何实施客户多元化战略？

5. 商业银行如何实施电子化、网络化发展战略？

第十章  金融市场营销战略

【教学目的】通过本章学习，要理解在新时代中国特色社会主义时期何为金融市场营销战略；了解金融市场营销战略的具体模式；了解金融市场细分的概念及其作用，掌握金融市场细分的原则和标准及金融市场细分的策略；掌握金融目标市场如何选择与定位；掌握金融市场营销组合的含义、特点与选择。

【教学重点】金融市场营销战略及其模式，金融市场细分的概念与实施原则、标准，金融目标市场定位的概念，金融市场营销组合的含义、特点。

【教学难点】金融市场细分策略的实施，金融市场营销组合策略的制定与实施，金融目标市场如何定位，金融市场营销组合的确定。

【教学方法】课堂讲授

【教学内容】

        第一节  金融市场营销战略模式

一、市场营销战略计划的类型

    市场营销战略计划是在分析企业的外部环境和内部条件的基础上，根据企业的战略规划，确定某项业务的营销目标、营销战略、行动方案及应变措施的具体行动计划。

（一）市场营销计划的发展阶段

（二）市场营销计划的类型

二、金融营销战略的作用

三、市场营销战略计划模式

第二节  金融市场细分

一、金融市场细分的概念与作用

（一）金融市场细分的概念

    金融市场细分是指金融企业按照客户需要、爱好及对金融产品的购买动机、购买行为、购买能力等方面的差异性和相似性，应用系统方法把整个金融市场划分为若干个子市场。其中属于同一细分市场的客户，他们的需求和欲望具有相似性；属于不同细分市场的客户对同一产品的需求和欲望存在明显差别。

（二）金融市场细分的作用

二、金融市场细分的原则和标准

（一）金融市场细分应遵循的原则

（二）金融市场细分的标准

三、金融市场细分策略

（一）集中策略

（二）差异性策略

      第三节  金融营销目标市场选择与定位

一、金融营销目标市场选择

（一）目标市场的概念

    目标市场是指金融企业为满足现实或潜在的客户需求，在市场细分基础上确定的将要进入并重点开展营销活动的若干细分市场，也就是金融企业营销活动中所要满足的市场。

二、选择目标市场应具备的条件

（一）目标市场定位的概念

    所谓目标市场定位就是根据所选定的目标市场的竞争状况和金融企业的内部条件，确定自身在目标市场上的竞争地位，从而确定自己的产品如何接近顾客的营销活动。它是通过为自己的产品创立鲜明的特色和个性，从而塑造成独特的市场形象来实现的。

（二）目标市场定位战略

      第四节  金融市场营销组合

一、金融市场营销组合的含义

    金融市场营销组合是指金融企业为满足目标市场顾客的需要，对可控制的各种市场营销手段的综合运用。也就是说，是金融企业营销人员采用系统方法，根据企业内外部环境的特点，把影响市场营销的各项要素包括产品、地点、定价、促销、人员、过程、有形展示等进行最佳配合，使之综合协调、以实现整体营销战略目标。

（一）产品要素（二）地点要素（三）价格要素

（四）促销要素 （五）人员要素 （六）过程要素

（七）有形要素

二、金融市场营销组合的特点

三、最佳营销组合的选择

【复习思考题】

1．关键词：金融营销战略，差异性战略，金融市场细分，目标市场，金融市场营销组合

2．金融营销包括哪些内容？

3.金融市场细分应遵循的原则是什么？

4.金融企业应如何选择目标市场？

5. 试述目标市场定位战略的基本内容。

6．金融市场营销组合包括哪些要素？如何选择最佳营销组合？

            第十一章  金融产品策略

【教学目的】通过本章学习，要掌握在新时代中国特色社会主义时期金融产品的概念与特点；了解现有金融产品的类型；掌握金融产品的开发策略、组合策略与品牌策略；掌握金融产品的生命周期理论与不同时期的营销策略；掌握金融产品策略的合理组合与不同情况下的应对策略。

【教学重点】金融产品的概念与特点，金融产品的开发策略、组合策略与品牌策略，金金融产品的生命周期理论与不同时期的营销策略。

【教学难点】如何根据不同的经营环境与要求开发、创造和组合金融产品。

【教学方法】课堂讲授

【教学内容】

                    第一节  金融产品及策略概述

一、金融产品的定义与特性

（一） 产品与金融产品

金融产品可以被定义为：金融机构向市场提供的使顾客可以取得、利用或消费的一切事物。它既包括金融工具，也包括与各种金融工具有直接关系或间接关系的各类金融服务

（二）金融产品的特征

二、金融产品的分类

三、金融产品策略

                     **第二节  金融产品开发策略**

一、金融产品开发概述

（一）金融产品开发的形式

（二）金融机构开发金融产品的动因分析

（三）金融产品开发的目标与基本要求

二、金融产品的开发策略与程序

（一）金融产品的设计开发策略

（二）金融产品的开发程序

三、金融产品的推广

（一）有针对性地进行新产品推广

（二）采用适宜的推广策略

**第三节  金融产品的组合与品牌策略**

一、金融产品的组合与组合策略

（一）金融产品组合的含义和作用

企业生产和销售多种产品，从而形成一系列产品，这就是产品组合。

（二）金融产品的组合策略

二、金融产品的品牌与品牌策略

（一）金融产品的品牌内容

（二）品牌决策的内容

（三）品牌战略

（四）实施品牌战略决策应注意的几个问题

**第四节  金融产品的市场演进进程与营销策略分析**

一、金融产品的生命周期

（一）金融产品导入期

（二）金融产品成长期

（三）金融产品成熟期

（四）金融产品衰退期

二、金融产品生命周期各阶段的营销策略

（一）导入期的特点和营销策略

（二）成长期的特点和营销策略

（三）成熟期的特点和营销策略

（四）衰退期的特点和营销策略

**【复习思考题】**

1．关键词：金融产品，金融产品策略，新金融产品的形式，金融产品的开发，金融产品组合，金融品牌，金融产品的生命周期

2．简述金融产品的特点。

3.可供金融机构采用的产品策略有哪些？你认为它们可以在什么条件下使用？

4.金融产品开发的方式有哪些？金融机构可以从哪些角度考虑金融产品的开发？

5. 金融产品开发的程序是什么？

6．你认为可以怎样进行金融产品的推广？

7. 试说明金融产品的组合方式及其对产品营销方面的作用。

8．金融机构可以采用的产品组合策略有哪些?

9. 你认为金融机构为什么要推行品牌策略？

10．金融产品的生命周期包括哪些内容？金融机构如何在产品生命周期的不同阶段，制定相应的营销策略？

第十二章  金融产品定价战略

**【教学目的】**通过本章学习，要了解在新时代中国特色社会主义时期金融产品的定价原理；掌握金融产品定价的主要策略及基本方法；理解金融产品价格变动的原因并掌握其调整策略；了解金融产品定价的影响因素。

**【教学重点】**金融产品的定价原理，金融产品价格的影响因素；金融产品定价的基本方法。

**【教学难点**】金融产品定价策略及其应用。

**【教学方法】**课堂讲授

**【教学内容】**

第一节 金融产品定价概述

一、金产品价格的基本构成

（一）利率

（二）费用

二、金融产品定价的基本原理

（一）金融产品定价的目标

（二）金融产品定价的基本原理

第二节 金融产品的定价策略与基本方法

一、影响金融产品定价的主要因素

（一）金融产品的经营成本

（二）消费者的价值判断及各种价格预期

（三）金融产品生命周期的不同阶段

（四）同类金融产品和业务的竞争状况

（五）政府金融法规的制约和金融机构与产品的风险程度

二、金融产品的定价策略与基本方法

（一）成本导向定价策略

（二）需求导向定价策略

（三）竞争导向定价策略

三、金融产品定价的其他方法

（一）撇脂定价方法

（二）渗透定价方法

（三）折扣定价方法

（四）认知价值定价方法

（五）关系定价方法

**第三节  金融产品的价格调整**

一、金融产品价格变化的原因

（一）金融机构改变或调整产品价格的基本原因

（二）金融机构改变或调整产品价格的其他原因

二、金融产品价格的改变或调整中应注意的问题

（一）采用一定的方式、方法研究金融产品价格变化后的市场反应

（二）采用有效措施，尽量减少金融产品价格的改变与调整对各方面的不良反应

**【复习思考题】**

1．关键词：金融产品的价格，金融产品的利率机构，金融产品的费用收入，金融产品的定价目标，金融产品的需求价格弹性，消费者的价格预期，成本导向定价策略，需求导向定价策略，竞争导向定价策略，撇脂定价方法，渗透定价方法，折扣定价方法，认知价值定价方法，关系定价方法

2．金融产品的价格是由哪些部分构成的？

3.金融机构的费用收入由哪些部分构成？其特点是什么？

4.你认为我国的商业银行是否有必要对其业务进行收费？其费用水平应该根据什么因素来确定？

5. 金融产品的定价目标包括哪些内容？你认为应该如何选择产品的定价目标？

6．试运用金融产品需求的价格弹性原理，用1到2个例子来说明金融产品的价格变化与需求变动之间的关系？

7．影响金融产品价格变动的因素主要包括哪些内容？请通过具体实例将其中的一个或两个因素进行比较详细的阐述，以说明其对金融产品定价的影响。

8．金融机构进行产品定价的基本策略有哪些？试比较它们的优缺点及适用范围。

9．金融产品在定价过程中可以采用哪些定价方法？你是否可以用例子来说明其中一种或两种定价方法的适用范围与特点？

10．金融机构为什么会对其产品价格进行改变或调整？你认为哪些是金融机构调整产品价格的主要理由？为什么？

11．你认为金融机构在进行产品价格的调整中应该注意哪些问题？金融机构可以采用哪些措施来消除产品价格调整带来的负面影响？

                  第十三章  金融产品分销策略

**【教学目的】**通过本章学习，要了解在新时代中国特色社会主义时期金融分销渠道的类型；掌握金融产品分销渠道的选择；学会金融产品分销渠道的管理；把握金融产品分销渠道的发展。

**【教学重点】**金融产品分销渠道的类型；金融产品分销渠道的发展趋势。

**【教学难点**】金融产品分销渠道如何选择与管理。

**【教学方法】**课堂讲授

**【教学内容】**

第一节 金融产品分销渠道

一、直接渠道

（一）分支机构 （二）面对面推销 （三）直接邮寄销售

（四）电视直复销售 （五）电子渠道 （六）信用卡网络 （七）自动柜员机。

二、网点的位置选择

（一）银行的间接销售渠道 （二）保险公司的间接销售渠道

（三）证券、基金公司的间接销售渠道 （四）金融中介商的作用

三、批发与零售

    第二节  金融产品分销渠道的选择

一、直接渠道和间接渠道的选择

（一）产品及需求因素 （二）市场与控制因素 （三）成本与利润因素

二、网点的位置选择

（一）客户寻找银行（二）银行寻找客户（三）银行和客户无空间限制的进行交易

三、销售中介商的选择

（一）决定具体商家（二）商家数目的决定

    第三节  金融产品分销渠道的管理

一、销售网点的管理

二、中介商的管理

（一）中介商的激励（二）中介商的评估与调整（三）渠道中的冲突与解决

三、直接渠道的管理

（一）确定直销目标（二）判别目标顾客

（三）设计直销信息（四）衡量直销效果

                     第四节  金融产品分销渠道的发展

一、渠道成员的联合

（一）垂直渠道

（二）水平联合

二、网络发展对传统渠道的冲击

【复习思考题】

1．关键词：直接邮寄销售，信用卡网络，垂直联合，水平联合

2．金融产品分销渠道的类型有哪些？

3.金融企业如何设计和选择分销渠道？

4.金融企业如何对分销渠道进行管理？

5. 联系实际分析中国金融机构应如何发展电子销售及服务业务。

第十四章  金融产品促销策略

【教学目的】通过本章学习，要掌握在新时代中国特色社会主义时期金融产品促销策略的具体内容；了解并掌握金融产品促销决策中广告、人员推广、公共关系与营业推广等具体策略的内容与具体应用。

【教学重点】金融产品促销策略的内容；广告、人员推广、公共关系与营业推广等具体策略的内容。

【教学难点】金融产品促销决策中广告、人员推广、公共关系与营业推广等具体策略的具体应用。

【教学方法】课堂讲授

【教学内容】

                第一节 金融产品促销决策的内容

1. 判断目标受众

二、决定促销目标

三、设计促销信息

四、决定促销组合

五、促销预算

六、促销实施与控制

               第二节  金融企业的广告策略

一、选择广告代理商

（一）广告公司的主要职责（二）广告公司的选择

二、确定广告目标

（一）一般目标（二）具体目标

三、制定广告战略

（一）媒体战略（二）广告表现战略（三）广告市场战略

四、广告效果评估

（一）广告前分析（二）广告后分析（三）销售分析

五、金融广告的原则

                 第三节  金融企业的人员推销策略

一、金融企业人员推销的类型

一）固定人员

（二）流动人员

二、金融企业人员推销形式

（一）座席销售（二）电话（三）拜访（四）研讨会

（三、金融企业人员推销的设计

（一）确定人员推销的目标或任务（二）选择与组合推销方式

（三）决定推销人员的模（四）设计人员推销的结构

四、人员推销的管理

（一）推销人员的选聘（二）推销人员的培训（三）推销人员的报酬

（四）推销人员的督导（五）推销人员的激励（六）推销人员的评估

五、人员推销的技巧

第四节  金融企业的其他促销策略

一、营业推广

（一）决定营业推广的对象（二）决定营业推广的目标（三）决定营业推广的方式

（四）决定营业推广的规模（五）决定营业推广的期限（六）评估营业推广的效果

二、公共关系

（一）根据各种活动方式的特点划分（二）根据各种活动方式的功能划分

（三）根据协调内部的公共关系划分

【复习思考题】

1．关键词：促销组合，客户经理，投资顾问，路演

2．金融企业促销决策都包括哪些内容？

3.金融企业从哪些方面进行广告决策？应遵循哪些广告原则？

4.金融企业如何进行人员推销设计与管理？

5. 金融企业如何进行营业推广及公共关系决策？

          第十五章  金融市场有形展示

【教学目的】通过本章学习，要理解在新时代中国特色社会主义时期有形展示的含义及类型；确立有形展示是服务营销组合的一个主要元素的新理念；掌握设计金融服务环境的基本原则和方法；深入理解有形展示在金融企业的运用与具体管理；充分了解并把握金融市场实现有形与无形完美结合的技能。

【教学重点】有形展示的含义及类型，树立有形展示是服务营销组合的一个主要元素的新理念金融服务环境的基本原则和方法。

【教学难点】有形展示在金融企业的运用与具体管理，把握金融市场实现有形与无形完美结合的技能。

【教学方法】课堂讲授

【教学内容】

             第一节  有形展示的类型

一、有形展示的概念

   所谓有形展示是指在服务市场营销管理的范畴内,一切可传达服务特色及优点的有形组合部分。在服务营销中，有形展示除了环境这一支持及反映服务产品质量的有力实证外，还包括所有用以帮助证券服务的一切实体产品及设施。

二、有形展示的类型

（一）美国法（二）法国法

三、有形展示在金融营销中的作用

            第二节  金融服务环境的设计

   所谓金融服务环境是指金融企业向顾客提供服务的场所，它不仅包括影响服务过程的各种设施，还包括许多无形的要素。因此，凡是会影响金融服务水平和服务沟通的任何设施都包括在内。

一、金融服务环境设计的理论依据

（一）服务景观与分类（二）环境与态度

二、金融服务环境设计

（一）金融服务环境的特点（二）理想金融服务环境的创造（三）影响金融服务环境的关 键因素

第三节  有形展示管理

一、有形展示管理的原则

（一）服务的有形化（二）使服务在心理上较容易把握

二、有形展示效果的形式

三、有形展示管理的执行

四、如何做好商业银行的有形展示管理

【复习思考题】

1．关键词：有形展示，核心展示，边缘展示，金融服务的环境，M-R模式，比特内模式

2．有形展示包括哪些类型？

3.金融企业实行有形展示策略的作用是什么？

4.金融服务环境与顾客态度的关系怎样？

5. 金融服务环境设计需要考虑的因素主要有哪些？

6．我国金融企业应如何加强对有形展示的管理？

                 第十六章  金融营销管理过程

【教学目的】通过本章学习，要了解金融营销是一个过程，这个过程还是一个需要管理的过程；掌握金融营销过程的基本阶段与程序，学会对金融营销过程的分析；理解金融营销组织及其管理；掌握客户经理制；全面领会与掌握在新时代中国特色社会主义时期金融服务质量管理含义与内容。

【教学重点】了解金融营销过程，金融营销过程的基本阶段与程序；金融服务质量管理含义与内容。

【教学难点】对金融营销过程的分析，金融营销组织及其管理，客户经理制。

【教学方法】课堂讲授

【教学内容】

第一节  金融营销过程管理

一、金融营销过程的含义

（一）金融营销过程的定义（二）金融营销过程的体系（三）金融营销过程的特点

二、金融营销过程的阶段与程序

（一）金融营销阶段划分（二）金融营销程序排列

三、金融营销过程的分析

                   第二节  金融营销组织的管理

一、金融营销组织

（一）金融营销组织的定义（二）金融营销组织的类型（三）金融营销组织的体系与地位

（四）金融营销组织的管理（五）政府金融法规的制约和金融机构与产品的风险程度

二、客户经理制

（一）客户经理制（二）客户经理

                第三节  金融服务质量的管理

一、金融服务质量的含义

（一）什么是金融服务质量（二）金融服务质量的内涵

（三）影响金融服务质量的因素

二、金融服务质量管理的要点

三、确立服务质量考核指标体系

（一）确立营销服务质量考评标准/指标体系，建立ISO9000质量认证体系

（二）以商业银行为例的服务质量考核指标体系

（三）明确营销服务质量评价管理中各种要素的比重

（四）实行金融营销服务全面质量管理

【复习思考题】

1．关键词：金融营销过程，金融营销组织，金融服务质量，全面质量管理

2．金融营销过程的含义是什么？

3.金融营销过程分为哪些阶段或程序？

4.金融营销计划包括哪些主要内容？

5. 金融营销过程的主要内容是什么？

6．金融营销组织的含义是什么？金融营销组织可以有哪些类型？

7．金融营销组织管理的重点内容是什么？

8．客户经理制的基本内容是什么？

9．金融营销服务质量的内涵是什么？

10．金融服务质量管理的要点是什么？

11．以商业银行为例，说明金融企业服务质量考核指标体系的主要内容。

**六、推荐教材和教学参考资源**

（一）推荐教材

首选教材：万后芬主编，《金融营销学》中国金融出版社，2003年3第一版。

备选教材：王芳华主编：《金融营销》（第一版），上海交大出版社，2006年出版。

（二）参考书目

1．马海涛：《金融营销学》，复旦大学出版社，2003年版。

2．[英]亚瑟·梅丹：《金融服务营销学》，中文版,北京，中国金融出版社，2000。

3．顾旋等：《中国商业银行营销概论》，北京，社会科学文献出版社，2000。

4．玛丽·安娜·佩苏略：《银行家市场营销》，北京，中国计划出版社，2006第一版。

5．安毅：《衍生品市场发展与宏观调控研究》，北京，中国市场出版社,2007第一版。

6．赖丹声：《银行营销实战案例》，北京，清华大学出版社，06.9第一版。

**七、其他说明**

大纲编制人：孟令国

 编制日期：2020年12月25日

大纲审定人（学科负责人）：

审定日期：2020年12月30日