

<<金融市场营销>>

图书基本信息

书名：<<金融市场营销>>

13位ISBN编号：9787111305880

10位ISBN编号：7111305884

出版时间：2010-5

出版时间：机械工业出版社

作者：唐小飞，周晓明 编著

页数：259

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<金融市场营销>>

前言

在金融业与我们的生活和工作越发息息相关的今天，学习金融市场营销，掌握相关知识显得尤其重要。

金融市场营销学是以市场营销学为基础，与管理学、经济学、行为学和社会学相互渗透的一门应用性管理学科，是市场经济中极为重要和热点的科学。

在市场经济条件下，金融市场营销的理念、理论、原理、方法和策略不仅适用于市场中的金融性营利与非营利机构，而且广泛地被政府部门和其他社会组织采用。

通过对本书的学习，要求学生能正确理解金融市场营销的概念，掌握金融市场营销的普遍规律、基本原理和一般方法，初步具有设计和策划金融营销问题的能力，为以后学习其他市场营销类的课程打下基础。

本书要求学生在理解金融市场营销的基础上，结合我国金融企业营销环境与实践，系统掌握金融市场营销的环境变动、战略规划、营销策略、风险防范与控制。

本书要求授课教师采用案例教学，以利于学生理论联系实际，进

一步理解教材内容。

本书广泛适用于高等院校工商管理及金融管理类专业本科、专科教学，也可作为MBA培训教材。

本书对从事金融行业营销工作的专业人员也具有较好的指导作用。

在本书编辑过程中，感谢郭达、朱丽、史涛、刘海峰、夏秋馨、郑杰等帮助整理相关资料和案例。

最后特别感谢机械工业出版社华章公司各位领导和编辑对本书的重视、支持和帮助。

<<金融市场营销>>

内容概要

现有的金融市场营销教材可以说都是在市场营销的基础上加上“金融”两个字，其内容没有根本性的变化，本书真正立足于金融，并结合大量金融案例进行讲解。

本书将从本科生和硕士生教材编写的角度出发，在编写过程中，尽量使文字语言更加通俗易懂，并融入大量案例帮助学生理解。

在篇章结构上，全书内容的安排以学生的思维逻辑为依据，使学生，尤其是本科生能够比较容易把握该理论的本质；书中将引入学习重点、金融案例和课程作业，以便学生能够更直观地掌握课程的精髓。

<<金融市场营销>>

书籍目录

前言 教学建议 第1章 金融营销概述 1.1 金融营销的发展历程 1.2 金融营销的含义与特征 1.3 金融营销学的研究对象及内容 1.4 我国实施金融营销的必要性 第2章 金融营销环境分析 2.1 金融营销环境 2.2 金融营销宏观环境分析 2.3 金融营销微观环境分析 2.4 金融企业对策 第3章 金融营销战略与规划 3.1 什么是金融营销战略 3.2 什么是金融营销战略规划 3.3 战略规划的步骤与方法 3.4 战略规划的实施与控制 第4章 金融行业的核心竞争力 4.1 企业核心竞争力理论 4.2 金融行业竞争者分析 4.3 金融企业竞争策略分析 4.4 金融企业核心竞争力分析 第5章 金融营销定位 5.1 金融营销定位概述 5.2 金融企业形象定位 5.3 金融产品定位 5.4 金融企业的目标市场定位 第6章 金融市场细分 6.1 认识金融市场细分 6.2 金融市场细分策略 6.3 金融市场细分的层次与模式 6.4 金融目标市场的选择 第7章 金融产品 7.1 金融产品整体概念 7.2 单个金融产品的营销策略 7.3 金融产品组合营销策略 7.4 金融产品生命周期及营销策略 7.5 金融企业新产品的开发与推广 第8章 金融产品的定价策略 8.1 金融产品定价概述 8.2 金融产品定价的影响因素 8.3 金融产品定价的方法 8.4 金融产品定价的策略 8.5 价格的调整 第9章 金融营销促销分析 9.1 金融营销促销策略 9.2 金融产品人员促销 9.3 金融产品广告促销 9.4 金融产品其他促销形式 第10章 金融营销的渠道策略 10.1 金融营销渠道的类型及选择 10.2 金融营销渠道设计 10.3 金融营销渠道的管理 10.4 金融营销渠道发展趋势 第11章 金融网络营销 11.1 金融网络营销的基本概念和特征 11.2 我国金融网络营销的发展概况 11.3 金融网络营销的理论基础 11.4 金融网络营销的职能和网站设计 11.5 金融网络营销发展战略和发展策略 第12章 金融营销风险管理与控制 12.1 金融营销风险概述 12.2 金融营销风险的分类 12.3 金融营销风险管理 推荐阅读 参考文献 参考答案

章节摘录

插图：根据职能不同，银行可以分为中央银行和商业银行。

中央银行是一个国家施行货币政策、监督和管理金融业的主管机构。

而商业银行主要是指吸收存款、发放贷款以及从事其他中间业务的营利性金融机构。

根据服务的对象不同，银行又可以分为零售银行和商人银行，零售银行是直接为个体消费者提供金融服务的银行，而商人银行主要是为公司和机构提供金融服务。

(2) 保险公司。

保险是一种准公共性质的服务，保险公司主要是通过向投保人收取保险费，建立保险基金，对其中因特定风险而遭遇不测的被保险人提供经济补偿或保险金的支付。

保险是一种非渴求品，营销在其销售中起到很大的作用。

(3) 证券公司。

证券公司主要是承担有价证券的发行和流通。

证券公司在一级市场承担着有价证券由发行者向投资者的转移；在二级市场承担着已发行的证券在投资者之间的流通职能。

在金融行业比较发达的国家和地区还存在着其他一些金融机构，包括房屋互助协会、信托基金公司以及金融公司等。

1.3.4 金融营销的研究内容金融营销是以客户为对象，以盈利为目的，运用各种营销策略，将金融产品和服务转移到客户手中的管理活动。

金融营销不是一般意义上的概念，它是具有广泛内涵的经营哲学。

经营哲学是指企业以什么样的观念或看法来看待组织、顾客和社会的关系，并以此来指导企业的营销活动。

金融营销的出现对于金融业的经营和发展具有革命性的意义，它对先前金融行业以卖方市场为主的生产、产品和推销观念提出了挑战，使得金融机构实现了从“以企业为中心”到“以顾客为中心”的飞跃。

金融营销是以现代营销管理哲学为宗旨，以营销管理职能为主线，研究金融机构实施营销活动的基本理论和指导思想，在调查研究的基础上制定和实施企业战略和营销战略的理论和方法，以及营销策略的制定和实施方法等。

因此，一个完整的金融市场营销应该包括前期、中期和后期三个阶段。

前期以市场调研、市场细分、市场定位、确定目标市场为主；中期以金融产品的开发，营销策略组合的实施为主；后期以金融产品后续服务和营销风险监控为主。

1.4 我国实施金融营销的必要性与西方国家相比，我国的金融营销尚处于起步阶段。

具体来说，近几年来随着我国金融体制改革的不断深入，加入WTO后金融市场的逐步放开，金融市场的竞争越来越激烈，我国的金融机构才逐渐意识到金融营销的重要性和必要性。

由于我国金融行业所面临的新形势、金融营销的重要作用以及我国金融营销的落后现状，迫切要求我国金融机构必须切实以顾客需求为导向，重视金融营销在金融机构发展中的积极作用，缩小与国外金融机构在营销方面的差距，只有这样才能在激烈的竞争中占得先机。

1.4.1 我国金融行业所面临的新形势在计划经济时代，我国金融机构均为国家所有，处于垄断地位，根本不需要营销。

但是随着金融体制的改革、金融市场的放开以及新技术革命的兴起，我国的金融机构面临着新的挑战，而这些新的挑战要求我国的金融企业必须重视营销在其整个运营中的作用。

<<金融市场营销>>

编辑推荐

《金融市场营销》：经济管理类专业规划教材·金融学系列。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>