

<<现代商业银行营销管理>>

图书基本信息

书名：<<现代商业银行营销管理>>

13位ISBN编号：9787500542988

10位ISBN编号：7500542984

出版时间：1999-11

出版时间：中国财政经济出版社

作者：邓军

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>

<<现代商业银行营销管理>>

书籍目录

第一章 概论

第一节 商业银行的性质与职能

一、商业银行的概念

二、商业银行的性质

三、商业银行的职能

第二节 商业银行营销的涵义与内容

一、商业银行营销的涵义

二、商业银行营销的内容

第三节 商业银行营销观念的变革

一、商业银行营销观念的发展

二、现代商业银行营销观念

第四节 我国商业银行开展市场营销的现实必然性

一、市场营销在我国银行界发展的现状

二、市场营销是我国商业银行的必然选择

第二章 商业银行营销环境

第一节 国际银行监管

第二节 国内间接环境

一、政治与法律环境

二、社会与文化环境

三、经济与技术环境

四、自然与人口环境

第三节 国内直接环境

一、政府、央行及上级行的计划与干预

二、金融法律法规体系

三、金融市场竞争状况

四、客户的需求和行为方式

第三章 商业银行信息开发

第一节 商业银行信息概述

一、商业银行信息的界定

二、商业银行信息的特征

三、商业银行信息的分类

四、商业银行信息的作用

第二节 商业银行信息系统

一、商业银行信息系统的概念

二、商业银行信息系统的功能

三、商业银行信息系统的构成

第三节 商业银行信息的处理过程

一、商业银行信息的搜集

二、商业银行信息的加工

三、商业银行信息的存贮

四、商业银行信息的检索

五、商业银行信息的传递与反馈

第四章 商业银行市场调研

第一节 商业银行市场调研概述

一、商业银行市场调研的涵义

<<现代商业银行营销管理>>

- 二、商业银行市场调研的作用
- 三、商业银行市场调研的类型
- 四、我国商业银行市场调研的现状
- 第二节 商业银行市场调研过程
 - 一、市场调研过程的简单模型
 - 二、调研的准备阶段
 - 三、调研方案设计
 - 四、调研的实施阶段
- 第三节 商业银行市场调研方法
 - 一、访问法
 - 二、观察法
 - 三、实验法
 - 四、抽样调查
- 第四节 专业市场调研代理机构
 - 一、如何选择市场调研代理
 - 二、签订市场调研代理合同
- 第五章 商业银行营销预测
 - 第一节 商业银行营销预测概述
 - 一、商业银行营销预测的种类
 - 二、商业银行营销预测的作用
 - 三、商业银行营销预测的原则
 - 第二节 商业银行营销预测的内容
 - 一、市场预测
 - 二、商业银行经营动态预测
 - 第三节 商业银行营销预测的程序
 - 第四节 商业银行营销预测的方法
 - 一、定性预测方法
 - 二、定量预测方法
- 第六章 商业银行营销战略
 - 第一节 商业银行营销战略概述
 - 一、营销战略的特征
 - 二、营销战略管理的程序
 - 第二节 商业银行市场细分
 - 一、市场细分概述
 - 二、市场细分的标准
 - 三、有效市场细分的条件
 - 第三节 商业银行目标市场的选择
 - 一、目标市场的涵义
 - 二、目标市场战略
 - 三、目标市场战略的选择
 - 第四节 商业银行市场定位
 - 一、市场定位的涵义
 - 二、市场定位的步骤
 - 第五节 商业银行营销战略的选择
 - 一、竞争地位的划分
 - 二、营销战略的选择
- 第七章 商业银行营销组合

<<现代商业银行营销管理>>

第一节 商业银行营销组合概述

- 一、营销组合的一般概念
- 二、营销组合因素的扩展
- 三、营销组合的特征
- 四、营销组合的作用

第二节 商业银行营销组合最优化模型

第八章 商业银行产品策略

第一节 商业银行产品概述

- 一、商业银行产品的涵义
- 二、商业银行产品的种类
- 三、商业银行产品的生命周期与营销策略

第二节 商业银行新产品开发的目标、思路和策略

- 一、商业银行新产品开发的目标
- 二、商业银行新产品开发的思路
- 三、商业银行新产品开发的策略

第三节 商业银行新产品开发的过程

第四节 商业银行新产品开发的风险决策模型

第九章 商业银行订价策略

第一节 商业银行订价目标

- 一、订价原理
- 二、影响价格的因素
- 三、定价目标

第二节 商业银行的订价方法

- 一、成本导向订价法
- 二、需求导向订价法
- 三、竞争导向订价法

第三节 商业银行订价策略

第十章 商业银行分销渠道策略

第一节 商业银行分销渠道概述

- 一、商业银行分销渠道的涵义与形式
- 二、商业银行拓展分销渠道的方法

第二节 商业银行的直接分销渠道

- 一、商业银行分支机构的设置依据和原则
- 二、商业银行网点选择的传统模型
- 三、依据未来市场设计分行模式

第三节 商业银行的间接分销渠道

- 一、信用卡
- 二、自动柜员机
- 三、电话银行
- 四、客户终端

第十一章 商业银行促销策略

第一节 商业银行促销组合策略

- 一、促销方式及其特点
- 二、最佳促销组合的确定
- 三、影响促销组合的因素

第二节 广告

- 一、商业银行广告的特点和种类

<<现代商业银行营销管理>>

- 二、广告媒体的选择
- 三、广告效果的测定
- 四、商业银行成功的广告案例
- 第三节 人员推销
 - 一、人员推销及其优点
 - 二、人员推销的方法
 - 三、推销人员的素质要求
- 第四节 营业推广
 - 一、营业推广概述
 - 二、主要营业推广工具
- 第五节 定向营销
 - 一、定向营销的机制
 - 二、定向营销策略的长期实施
 - 三、定向营销策略的四项基本要求
- 第十二章 商业银行公共关系
 - 第一节 商业银行公共关系概述
 - 一、商业银行公共关系的涵义与特征
 - 二、商业银行公共关系的职能与作用
 - 第二节 商业银行营销中常见的公共关系
 - 一、商业银行内部的公共关系
 - 二、商业银行与储户的公共关系
 - 三、商业银行与企业的公共关系
 - 四、商业银行与政府的公共关系
 - 五、商业银行与同业机构的公共关系
 - 六、商业银行与新闻媒介的公共关系
 - 第三节 商业银行开展公共关系的程序
 - 一、调查研究
 - 二、规划设计
 - 三、计划的实施
 - 四、效果评价与总结
 - 第四节 商业银行公共关系策略
 - 一、商业银行与外界的信息沟通
 - 二、商业银行不同发展阶段的公共关系策略
- 第十三章 商业银行企业文化
 - 第一节 商业银行企业文化的涵义和内容
 - 一、商业银行企业文化的涵义
 - 二、商业银行企业文化的内容
 - 第二节 商业银行企业的功能
 - 一、有利于提高文明服务水平, 促进整个社会的精神文明建设
 - 二、能够传播认同感, 增强企业凝聚力
 - 三、有助于形成一套行之有效的激励机制
 - 四、有助于塑造良好的商业银行形象
 - 第三节 商业银行企业文化的培育
 - 一、培育和建设商业银行企业文化的原则
 - 二、如何培育和建设商业银行企业文化
 - 三、我国商业银行企业文化建设的启示

<<现代商业银行营销管理>>

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>