

<<金融营销>>

图书基本信息

书名：<<金融营销>>

13位ISBN编号：9787563816255

10位ISBN编号：7563816259

出版时间：2009-7

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：叶伟春

页数：395

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>

<<金融营销>>

前言

金融营销是经济与金融发展到一定阶段后企业营销理念在金融领域的运用。

1958年,在全美银行协会会议上,第一次公开提出了金融营销的概念,由此揭开了金融营销理论应用的序幕。

之后,随着金融市场的不断完善与金融体系的不断发展,金融营销的内容也日益丰富。

在激烈的现代金融竞争中,金融营销发挥了巨大的作用,它有助于提升金融机构的管理水平、开展集约化经营、应对复杂多变的市场环境,可以说,金融营销是现代金融企业经营中的一项重要管理活动。

对于正在走向国际化的中国金融业,金融营销的意义更是不言而喻的。

从2006年12月11日起,中国取消了对外资银行开展人民币业务的地域限制,2006年底,多家在华经营的外资银行向中国银监会递交了改制为外资法人银行的申请,截至2007年底,银监会已经批准21家外资银行将其中国境内分行改制为外资法人银行,其中17家已经完成改制并开业;而到2007年底,中国107家保险公司中,外资保险公司占45家,到2008年8月,国内合资券商有7家,其中中金、瑞银和高盛高华三家在2007年A股IPO项目中占的份额达到41.6%.....这些外资或合资金融机构对我国金融业的经营产生了许多积极的影响,但也打开了国内外金融机构同台竞争的大门,给我国的金融机构带来了前所未有的挑战。

国内的金融机构要想在这一竞争中找到立足点,就必须适应现代经营,开展金融营销活动。

金融营销对于增强我国金融机构竞争力的作用主要有以下几方面:第一,通过不断开发金融产品、提供多样化的服务,可提高国内金融机构的经营能力;第二,通过目标市场选择,国内金融机构可以建立起全球性的营销网络,扩大其国际市场份额;第三,通过引进营销新技术,可以拓宽业务覆盖面,在激烈的金融竞争中不断提高竞争力;第四,形象设计、全方位客户满意金融服务等营销策略有助于国内金融机构树立良好的形象与信誉,争取到更多的客户。

<<金融营销>>

内容概要

金融营销是经济与金融发展到一定阶段后企业营销理念在金融领域的运用。

1958年，在全关银行协会会议上，第一次公开提出了金融营销的概念，由此揭开了金融营销理论应用的序幕。

之后，随着金融市场的不断完善与金融体系的不断发展，金融营销的内容也日益丰富。

在激烈的现代金融竞争中，金融营销发挥了巨大的作用，它有助于提升金融机构的管理水平、开展集约化经营、应对复杂多变的市场环境，可以说，金融营销是现代金融企业经营中的一项重要管理活动。

本书力求在介绍传统的金融营销理论的基础之上，结合国际上金融营销活动的最新发展与管理经验，系统地阐述金融营销的内容、策略、方法及管理，并结合大量案例进行分析，实现金融营销理论与实务的有机结合。

<<金融营销>>

书籍目录

第一篇 金融营销概述 第一章 金融营销导论 第一节 金融营销的构成要素与特点 第二节 全球金融营销的发展状况 第三节 金融营销在我国的应用 第四节 我国发展金融营销的意义及对策 第二章 金融营销环境分析 第一节 金融营销的宏观环境 第二节 金融营销的微观环境 第三节 金融竞争者环境 第三章 金融市场分析 第一节 金融市场概述 第二节 金融机构市场细分策略 第三节 金融机构市场调研 第四章 金融营销战略与计划 第一节 金融营销战略的内容与种类 第二节 金融营销战略的选择与应用 第三节 金融营销计划概述 第四节 金融营销计划的编制、实施与控制 第二篇 金融营销组合 第五章 金融产品开发策略 第一节 金融产品与金融创新产品 第二节 金融产品开发与创新的目标和策略 第三节 金融创新产品的开发过程 第六章 金融产品定价策略 第一节 金融产品价格概述 第二节 金融产品定价的方法 第三节 金融产品价格制定策略 第七章 金融产品分销策略 第一节 金融产品分销策略概述 第二节 金融产品分销的渠道 第三节 金融产品的分销策略 第八章 金融产品促销策略 第一节 金融产品促销概述 第二节 金融产品促销的方法 第三节 金融产品促销方法的组合策略 第三篇 金融营销管理 第九章 金融营销组织管理 第一节 金融营销组织概述 第二节 金融营销组织的模式与选择 第三节 金融营销组织的协调与控制 第十章 金融营销人才管理 第一节 金融营销人才概述 第二节 金融营销人才的培育与选拔 第三节 金融企业员工忠诚管理 第十一章 金融营销风险管理 第一节 金融营销风险管理概述 第二节 金融营销风险的种类及成因 第三节 金融营销风险的管理策略 第四篇 金融营销新发展 第十二章 金融企业CIS 第十三章 全方位客户满意金融服务 第十四章 金融业网络营销参考文献

<<金融营销>>

章节摘录

第一篇 金融营销概述 第一章 金融营销导论 金融机构作为一类特殊的企业，营销也是它们的一项重要经营管理活动，能否成功地运用营销策略开展营销对金融机构的经营至关重要。本章主要介绍金融营销的一些基本概念，回顾国内外金融营销的发展状况，并讨论金融营销的意义及发展趋势。

第一节 金融营销的构成要素与特点 营销是商品经济发展的产物，直到20世纪之后才开始出现。

而“金融营销”的出现则要比一般工商企业营销晚得多，可以说，它是企业营销在金融领域的应用，要了解金融营销的概念先要了解企业市场营销。

一、市场营销的含义 1650年，日本三井家族的一家百货商店开始引入营销观念，但当时对营销的理解十分肤浅。

人们真正深入研究营销活动是在20世纪之后，1910年，美国威斯康星大学的拉尔夫·斯达·巴特勒（Ralph starr Butler）教授提出了“市场营销”一词，后得到广泛应用，并形成了市场营销学。

当然，不同的学者对于市场营销的理解存有差异，目前，有代表性的市场营销定义有以下几大类。

（一）美国市场营销协会的官方定义 美国市场营销协会（American Marketing Association，AMA）于1960年正式定义：“市场营销是引导物资与劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。

”但这是一个狭义的市场营销定义，它将“营销”混同于“销售”。

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>