

<<现代金融企业营销管理>>

图书基本信息

书名：<<现代金融企业营销管理>>

13位ISBN编号：9787801470584

10位ISBN编号：7801470583

出版时间：1998-06

出版时间：企业管理出版

作者：唐汉良

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>

<<现代金融企业营销管理>>

书籍目录

目录

第一章 现代金融企业营销管理概述

现代金融企业与营销

- 一、现代市场经济中的金融企业
- 二、金融企业服务的基本特征
- 三、金融企业营销管理的重要性
- 四、我国金融企业营销管理的现状

现代金融企业营销基本概念

- 一、现代金融营销的核心
- 二、金融营销的基本概念

市场营销观念及其演变

- 一、生产观念
- 二、产品观念
- 三、推销观念
- 四、营销观念
- 五、社会营销观念

金融企业营销的基本任务

- 一、营销循环
- 二、金融营销的基本任务

第二章 金融市场

金融市场细分及其作用

- 一、金融市场细分的意义
- 二、市场细分的方法

商品市场和金融市场

- 一、商品市场的一般概念
- 二、金融市场

金融市场的分类和金融产品

根据金融产品提供者划分的金融市场及产品

- 一、银行类金融市场及产品
- 二、证券类金融市场及产品
- 三、保险类金融市场及产品
- 四、信托基金类金融市场及产品
- 五、租赁类金融市场及产品
- 六、财务类金融市场及产品

第三章 金融客户的心理与行为

金融客户的类型

- 一、按参与金融交易的主体成分划分
- 二、按金融交易中不同的需求划分
- 三、按交易业务量大小划分

金融客户行为分析模式

影响金融客户行为的因素

- 一、金融客户的需求与动机
- 二、知觉
- 三、职业
- 四、年龄和生命周期

<<现代金融企业营销管理>>

五、文化与亚文化

六、社会阶层

七、参照群体

八、角色与地位

九、家庭

金融客户事务行为过程

一、客户金融事务决策及其参与者

二、客户金融事务决策过程

第四章 金融企业营销环境分析

政治、法律环境

一、国内政治法律环境

二、国际政治法律环境

经济环境

一、经济结构、经济发展速度和水平

二、市场状况

社会文化环境

一、社会阶层和相关群体

二、文化背景

技术环境

人口和自然环境

一、人口环境

二、自然环境

金融企业内部环境

正确认识和对待环境、机会与威胁

第五章 金融企业市场调研

金融企业市场调研的意义

一、金融企业市场调研的概念

二、金融企业市场调研的作用和意义

三、金融企业市场调研的任务

金融企业市场调研的主要内容

一、客户调研

二、金融产品与服务调研

三、市场需求调研

四、竞争策略调研

五、广告调研

六、价格调研

七、权力调研

八、公共关系调研

金融企业市场调研的程序和方法

一、金融企业市场调研的一般程序

二、金融企业市场调研的方法

第六章 金融企业营销战略

金融企业市场定位策略

一、目标市场

二、市场定位的一般原则与方法

三、金融企业市场定位的层次

四、金融企业市场定位的程序

<<现代金融企业营销管理>>

五、金融企业目标市场营销战略

金融企业竞争战略

- 一、市场占有率
- 二、市场竞争与竞争者定位
- 三、市场主导者竞争策略
- 四、市场挑战者竞争策略
- 五、市场追随者竞争策略
- 六、市场利基者竞争策略

营销组合策略

- 一、营销组合策略
- 二、营销组合策略的作用
- 三、大市场营销

市场进入战略

- 一、影响金融企业市场进入的因素
- 二、市场定时策略
- 三、市场进入方式策略

营销发展战略

- 一、密集型发展战略
- 二、一体化发展战略
- 三、多角化发展战略

金融企业营销计划

- 一、营销计划的组成
- 二、营销计划的作用
- 三、营销计划的编制程序

第七章 金融企业产品与开发策略

金融产品概念

- 一、金融产品
- 二、金融产品的整体概念
- 三、金融产品族及层级

金融产品的类型

金融产品品牌与信誉

金融产品组合策略

- 一、产品线、产品品目与产品组合
- 二、产品组合策略
- 三、产品组合的评价与调整

金融产品生命周期与营销策略

- 一、金融产品生命周期
- 二、金融产品生命周期各阶段的特点与营销策略

金融新产品开发

- 一、金融新产品
- 二、金融新产品开发的途径与过程

第八章 金融企业产品价格策略

金融产品定价目标

- 一、价格的多重属性
- 二、对金融产品定价的角度
- 三、金融产品定价目标

金融产品定价的内容

<<现代金融企业营销管理>>

- 一、金融产品价格水平
- 二、金融产品价格弹性
- 三、金融产品价格的折扣和补贴
- 金融产品的定价方法
- 第九章 金融企业产品分销策略
- 金融产品的营销渠道：概念、环境和种类
- 一、一般产品营销渠道和金融产品营销渠道的异同
- 二、影响金融产品营销渠道的因素
- 三、金融产品营销渠道种类
- 金融企业营销渠道策略
- 一、金融营销渠道选择的标准
- 二、金融市场营销渠道策略
- 三、金融市场中间商选择
- 金融企业营销渠道管理
- 一、渠道成员之间的矛盾和冲突
- 二、渠道成员之间的合作
- 三、营销渠道成员的领导
- 第十章 金融企业促销策略
- 促销方式
- 一、人员促销
- 二、广告促销
- 三、营业推广
- 四、公共关系
- 促销策略
- 一、金融产品策略
- 二、期限策略
- 三、利息策略
- 四、利率策略
- 第十一章 金融企业营销中的风险管理
- 金融产品风险与金融企业风险
- 一、金融产品风险及其特征
- 二、金融企业风险及其主要类型
- 金融企业营销风险管理的目标与内容
- 一、风险管理的目标与任务
- 二、金融营销风险管理决策的主要内容
- 金融产品风险的危害、估计及处理
- 一、金融产品风险的危害
- 二、金融产品风险的测量
- 三、金融产品风险的预防、控制和财务处理工具
- 金融产品风险的国际环境
- 一、国内金融产品及其国际影响因素
- 二、国际金融产品及其国际影响因素
- 典型案例分析
- 案例一 巴林银行倒闭的惨痛教训
- 案例二 野村证券舞弊丑闻
- 案例三 阿尔巴尼亚的高息集资风潮
- 案例四 俄罗斯MMM股票欺诈事件

<<现代金融企业营销管理>>

案例五 “RAROC” 的风险补偿作用

第十二章 金融企业营销的国际化

金融企业国际化营销的动因

一、金融产品国际化市场营销的概念和发展

二、金融产品国际化营销的动因

三、金融产品国际化营销的国际环境

国际金融产品的定价

一、影响国际金融产品定价的国际环境

二、国际金融产品定价的原则和方法

三、国际货币市场上的金融工具及其定价

四、国际资本市场上的金融工具及其定价

国际金融产品营销渠道及战略

一、国际金融产品营销渠道及其影响因素

二、国际金融产品营销网络的建设

三、国际金融产品营销渠道战略

附录一 有效银行监管的核心原则

附录二 巴塞尔银行业条例和监管委员会关于统一国际银行资本衡量和资本标准的协议

附录三 穆迪公司关于全部信用级别的定义

附录四 穆迪公司关于风险预测的标准比率

<<现代金融企业营销管理>>

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>