

<<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>