

<<金融营销学>>

图书基本信息

书名：<<金融营销学>>

13位ISBN编号：9787504967268

10位ISBN编号：7504967262

出版时间：2013-2

出版时间：中国金融出版社

作者：迟到 编

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>

<<金融营销学>>

内容概要

《高等学校应用型本科管理学"十二五"规划教材:金融营销学》不仅包含金融领域的基本理论问题,让学生对基本概念和基本理论有完整的掌握,而且包含本领域的基本实践问题,让学生对实务操作有一定的掌握,以适应未来工作的需求。

通过系统学习和掌握这门课的基本知识、基本理论与方法,可以使学生系统地深入认识金融营销领域的基本问题,全面把握金融营销的内在联系和运作规律,分析当前我国金融营销领域的存在问题,提高金融营销的实战能力。

《高等学校应用型本科管理学"十二五"规划教材:金融营销学》吸收了国内外最新研究成果,特别是借鉴了近年来国内外的金融营销案例。

书籍目录

第一章金融营销概述 第一节金融营销的含义及特征 一、金融营销概述 二、金融营销的特征 三、金融营销的作用 四、我国开展金融营销的意义 第二节金融营销的发展历程及在我国的现状 一、金融营销的发展历程 二、我国金融营销的发展现状 三、金融营销的发展趋势 第三节金融营销研究的内容和对象 一、金融营销学的研究基础 二、金融营销学的研究对象及金融机构分类 三、金融营销学的研究内容 第二章金融营销环境分析 第一节金融营销环境 一、金融营销环境概述 二、金融营销环境特点 三、金融营销环境分析的意义 第二节金融营销宏观环境分析 一、政治法律环境 二、经济环境 三、社会环境 四、技术环境 第三节金融营销微观环境分析 一、金融客户 二、金融产品供应商 三、营销中介机构 四、金融企业 五、竞争者 六、公众 第四节金融企业对策 一、机会威胁的识别 二、金融企业对策 第三章金融营销战略与规划 第一节金融营销战略与规划的概念 一、金融营销战略的概念 二、金融营销战略规划 第二节战略规划的步骤与方法 一、金融企业总体战略规划 二、金融业务战略规划 第三节战略规划的实施与控制 一、实施与控制的基本含义 二、金融营销计划 三、执行控制 第四章金融营销的目标市场策略 第一节金融市场细分的标准与方法 一、金融市场细分的概念、意义及原则 二、金融市场细分的标准 三、金融市场细分的方法 第二节金融目标市场的选择 一、目标市场的概念及其选择的意义 二、目标市场选择的条件与方法 三、目标市场选择的策略 第三节市场定位 一、金融市场定位的概念与意义 二、金融市场定位策略 三、金融市场定位的步骤 第五章金融营销的购买行为分析 第一节金融客户 一、金融客户的含义 二、金融客户的需求 三、金融客户的分类 第二节购买决策的影响因素 一、外部因素 二、内部因素 第三节购买决策过程 一、金融决策及其参与者 二、金融客户购买决策过程 第六章金融营销的产品策略 第一节金融产品整体概念 一、金融产品的概念 二、金融产品的特性 三、金融产品的价值和层次 第二节单个金融产品的营销策略 一、金融产品的分类 二、可供金融企业选择的产品营销策略：产品差异化策略 三、单个金融产品的营销策略 第三节金融产品组合营销策略 一、金融产品组合的概念 二、产品组合策略 三、产品线策略 第四节金融产品生命周期及营销策略 第五节金融企业新产品的开发与推广 一、金融产品开发的必要性 二、金融产品开发的原理 三、金融产品的开发程序 第七章金融营销的价格策略 第一节金融产品定价概述 一、金融产品定价的基本内容 二、金融产品的定价步骤 三、金融产品定价的影响因素 第二节金融产品定价的基本策略 一、高价策略 二、低价策略 三、营销投入与高低价组合策略 四、产品组合定价策略 五、价格的调整策略 第三节金融产品定价的方法 一、以成本为导向的定价方法 二、以需求为导向的定价方法 三、以竞争为导向的定价方法 四、以顾客为导向的定价方法 五、综合定价法 第八章金融营销的渠道策略 第一节金融产品分销渠道的类型及特征 一、金融产品分销渠道的含义及功能 二、金融分销渠道的类型 第二节金融产品分销渠道的选择 一、银行分销渠道的选择 二、证券分销渠道的选择 三、保险分销渠道的选择 第三节金融产品分销渠道的管理 一、设计金融产品分销渠道 二、评估金融产品分销渠道 三、发现并解决渠道冲突 四、金融产品分销渠道管理策略 第九章金融营销的促销策略 第一节金融营销促销概述 一、金融营销促销内涵 二、金融营销促销的影响因素 三、金融营销促销决策的过程 第十章金融营销的服务策略 第十一章金融网络营销 第十二章我国农村金融营销介绍 第十三章金融营销风险管理

章节摘录

版权页：插图：产品差异化分为垂直差异化和水平差异化。

垂直差异化是指提供比竞争对手更好的产品；水平差异化是指提供较竞争对手而言具有不同特性的产品。

（一）垂直差异化 顾客会对购买产品而获得的价值和需要耗费的成本进行比较以作出购买决策。因此，提供比竞争对手更好的产品意味着企业一方面需要提升产品的价值，另一方面需要降低顾客的成本。

提升金融产品的价值最主要的是提升其核心价值。

而提升其核心价值要求金融企业以顾客为中心，以市场为导向，用高质量、多样化的服务来满足顾客的多种需求。

因此，企业需要改变旧的服务模式观念，即企业单项实施、顾客单纯接受观念，并树立起一种全方位、双向互动的观念。

这种观念关注的是顾客在金融产品的选购和使用过程中自我表达的重要影响。

因为只有顾客最了解自身的实际需要，所以顾客对金融产品提供过程的参与将有助于金融企业迅速了解顾客的需求，同时也有利于顾客对企业提供的金融产品产生合理的预期。

而且，顾客在决策过程中的参与本身也将让顾客产生对金融企业的归属感和认同感。

另外，由于服务是由金融企业的多个部门共同提供的，因此金融企业内的每个员工都应该树立以顾客为中心的理念。

这种理念的建立一方面需要通过岗位规范、业务具体服务标准和业务操作规程的制定来保障，另一方面需要企业建立与此相适应的绩效考核机制。

此外，企业还应加强培养员工的业务素质。

顾客的成本包括顾客的货币成本和非货币成本。

顾客的货币成本主要是产品的价格，顾客的非货币成本则主要包括顾客的时间成本、体力成本和精力成本。

降低顾客的货币成本，提升金融产品的价格竞争力就要求金融企业加大对金融产品成本的管理力度。

对成本的管理需要遵循以下几个原则：1.战略思考原则。

企业应站在发展的中、长期战略高度进行成本管理，避免节省小成本，丢失大收益，节省现在的成本，丢失未来的发展。

有助于企业持续稳定发展的投入在任何时候都是不能节省的。

2.系统实施原则。

成本管理的实施，必须打破单位、部门封闭的界线，把企业作为一个整体进行分析。

企业既要看到各个部门产生的成本，又要看到在部门之间产生的成本。

3.不断改进原则。

成本控制是没有止境的，无论你现在成本控制工作做得如何好，都仍有挖掘的空间。

在成本控制上，必须与时俱进，不断地改进成本管理方法，从而不断地降低成本。

4.全员参与原则。

成本的形成是发生在企业组织运行的每一个活动上，因此每一个员工都能成为一个成本控制点。

而企业也应发动全员，让每一名员工都参与到成本控制的探索和实施中来。

为此，企业应构建有效的激励机制，让努力降低成本、增加产出的员工得到鼓励，以激励更多的人参与到成本控制中来。

此外，有利于成本控制的气氛也应在企业中建立起来。

<<金融营销学>>

编辑推荐

《高等学校应用型本科管理学"十二五"规划教材:金融营销学》紧密贴近我国金融业的最新发展和实践,内容新颖、体系健全、案例丰富,可以作为本科院校、职业院校和金融机构的培训教材。

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>