

<<金融企业营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<金融企业营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787811232424

10位ISBN编号：7811232421

出版时间：2008-4

出版时间：清华大学出版社

作者：徐晟 著

页数：252

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>

## <<金融企业营销理论与实务>>

### 前言

在充满着机遇与挑战的21世纪,人类社会进入了以信息革命和经济全球化为特征的知识经济时代,世界经济和中国经济都已经和将要发生重大的变化,金融改革和发展也进入了一个崭新的历史阶段。

人世后,新观念、新事物、新知识扑面而来,金融教学中涉及的内容愈来愈丰富,如同知识时代的特征一样,我们确实处在一个金融信息与知识迅速增长的时代。

金融营销自20世纪50年代在美国兴起以来,已越来越受到各国金融界的重视,并已逐步发展成为当今金融企业发展战略与经营方法不可分割的组成部分。

随着我国营销管理实践的不断深入,金融营销学已日益受到我国金融界及理论界的高度重视。

按照现代高等教育应实现基础化、信息化、国际化、未来化的基本要求,构建金融学知识体系应强调“宽口径”的特点,使金融学科发展体现与时俱进的时代特征。

同时,建立“宽口径”的金融学科体系也是与金融高等教育人才培养注重实践能力与创新精神的要求相适应。

随着我国高等教育由单一的精英型体系向大众型、精英型等多样化人才培养体系转变,本科教育与研究生教育的层次性才逐步形成,因此,人才培养目标的分解和细化成为必然。

一般来说,本科教育应更多地强调基础理论和应用性,并注重实践能力的培养。

根据出版社教材编委会的部署,我们为学习金融营销理论和策略的高校学生和各界人士编写一本能反映金融营销理论与实践发展、将传统市场营销学与现代金融管理进行整合的教科书,希望我们的努力是卓有成效的。

全书共分为10章,在概述金融企业营销理论的基础上,对金融企业的传统营销策略(产品营销策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略)和新兴的营销策略(品牌营销策略、服务营销策略、网络营销策略、国际营销策略)作了详尽的阐述,并在每章的最后附有生动翔实的相关案例。

本书的最大特色是有针对性地、专门地、详细地探讨、研究并介绍了金融企业运用及应该运用的各种传统和创新的营销策略,从而充分展现了本书自身具有的鲜明特色。

## <<金融企业营销理论与实务>>

### 内容概要

《金融企业营销理论与实务》在金融营销理论与实践发展的基础上，将传统的市场营销与现代金融管理相结合，以金融全球化的视角，专门地、有针对性、详细地探讨和研究金融企业如何运用各种传统和创新的营销策略。

《金融企业营销理论与实务》具有较强的实用性，内容丰富、通俗易懂，能够满足各方面读者的需要，既可作为高等院校经济、管理类相关专业本科金融营销课程的专业教材，也可以作为广大金融从业者的培养教材。

<<金融企业营销理论与实务>>

作者简介

徐晟，男，湖北武穴人，经济学博士，中南财经政法大学新华金融保险学院金融工程教研室主任，湖北金融研究中心研究员，湖北恒业管理咨询有限公司首席专家。先后在银行、证券等金融系统从事储蓄、会计、信贷、证券等工作，熟悉金融业务，了解企业和金融系统的资金运营。先后在《投资研究》、《商业经济》、《上海金融》、《金融与经济》、《企业改革与管理》等刊物上发表论文30余篇，并参与多项课题的研究。

## &lt;&lt;金融企业营销理论与实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 金融企业营销概述1.1 金融企业营销的基本含义1.1.1 营销与金融企业营销1.1.2 金融企业的类别1.1.3 金融市场与金融工具1.1.4 金融企业营销的主要特点1.2 金融企业营销的产生和发展1.2.1 西方金融企业营销思想的演变及发展1.2.2 金融企业营销在我国的兴起与发展1.3 金融企业营销与营销策略1.3.1 金融企业营销的主要任务1.3.2 金融企业营销策略研究的必要性本章思考题补充阅读材料第2章 金融企业产品营销策略2.1 金融产品概述2.1.1 金融产品的概念2.1.2 金融产品的特征2.1.3 金融产品的层次2.1.4 金融企业产品概览2.2 金融企业产品营销策略2.2.1 金融企业产品开发策略2.2.2 金融企业产品生命周期营销策略2.2.3 金融企业产品捆绑策略本章思考题补充阅读材料第3章 金融企业产品定价营销策略3.1 金融企业产品定价概述3.1.1 金融企业产品定价的基本含义3.1.2 金融企业产品定价依据3.1.3 金融企业产品定价方法3.2 金融企业产品定价营销策略3.2.1 金融企业产品定价一般策略3.2.2 银行产品定价策略3.2.3 保险产品定价策略3.2.4 证券产品定价3.2.5 基金产品定价本章思考题补充阅读材料第4章 金融企业分销渠道策略4.1 金融企业分销渠道概述4.1.1 金融企业分销渠道的基本含义4.1.2 金融企业分销渠道的特征与职能4.1.3 金融企业分销渠道的类型4.1.4 金融企业分销中的中间商4.2 金融企业分销渠道的设计与管理4.2.1 金融企业分销渠道的设计4.2.2 金融企业分销渠道的管理4.3 金融企业分销渠道策略4.3.1 银行产品的分销渠道4.3.2 保险产品的分销渠道4.3.3 基金产品的营销渠道4.3.4 金融企业分销渠道的新形式本章思考题补充阅读材料第5章 金融企业促销策略5.1 金融企业促销概述5.1.1 金融企业促销的概念5.1.2 金融企业促销方式5.1.3 金融企业促销的步骤5.2 企业人员促销5.2.1 金融企业人员促销的概念和特点5.2.2 金融企业人员推销的形式5.2.3 金融企业推销人员的素质要求5.3 金融企业广告策略5.3.1 广告与金融广告5.3.2 金融企业广告媒体的选择5.3.3 金融企业广告的实施与促销策略5.4 金融企业营业推广5.4.1 金融企业营业推广的概念及特点5.4.2 营业推广的基本特点5.4.3 营业推广的主要作用5.4.4 营业推广的基本策略5.4.5 营业推广的主要方法5.4.6 营业推广考虑的其他问题5.5 金融企业公共关系5.5.1 公共关系的含义5.5.2 金融企业公共关系的特征5.5.3 金融企业营销中常见的公共关系5.5.4 金融企业公共关系营销策略5.6 金融企业促销组合策略本章思考题补充阅读材料第6章 金融企业品牌营销策略6.1 金融企业品牌营销概述6.1.1 品牌与金融品牌6.1.2 金融品牌的作用6.1.3 金融企业品牌营销的内容6.2 金融企业品牌营销策略6.2.1 银行品牌营销策略6.2.2 保险品牌营销策略本章思考题补充阅读材料第7章 金融企业服务营销策略7.1 金融企业服务营销概述7.1.1 金融企业服务营销及其研究重点7.1.2 金融企业服务定制营销7.1.3 金融企业服务营销质量管理7.2 金融企业服务营销策略7.2.1 银行业服务营销策略7.2.2 保险业服务营销策略本章思考题补充阅读材料第8章 金融企业网络营销策略8.1 金融企业网络营销概述8.1.1 金融企业网络营销的作用8.1.2 金融网络营销的安全8.1.3 我国金融企业网络建设的建议8.2 金融企业网络营销策略8.2.1 银行业网络营销策略8.2.2 保险业网络营销策略本章思考题补充阅读材料第9章 金融企业国际营销策略9.1 金融全球化与金融企业国际营销9.1.1 经济全球化中的国际金融一体化9.1.2 全球化背景下的金融企业国际营销9.1.3 金融企业国际营销的发展战略9.2 金融企业国际营销策略9.2.1 银行业的国际营销策略9.2.2 保险业的国际营销策略9.2.3 证券业的国际营销策略本章思考题补充阅读材料第10章 我国金融营销发展展望10.1 21世纪金融业发展趋势10.1.1 全球银行业的并购10.1.2 金融全球化的演进趋势10.1.3 金融创新浪潮10.2 我国金融营销发展展望10.2.1 金融营销环境的发展展望10.2.2 金融营销战略的发展展望10.2.3 金融营销策略发展展望本章思考题补充阅读材料参考文献

## <<金融企业营销理论与实务>>

### 章节摘录

第1章金融企业营销概述 1.1金融企业营销的基本含义 1.1.1营销与金融企业营销 1.营销

1) 营销的内涵 一般来说,营销应包括4个层面的内涵。

营销的主体是一切面向市场的个人和集体。

只要面向市场就会遇到营销问题。

营销的客体是产品和价值。

营销者既要考虑向市场提供有形或无形的产品,更要考虑向市场提供消费者所需要的价值。

营销是通过创造、出售、交换来实现的。

首先是在在调查研究的基础上进行开发,向市场提供能适应需求的产品和价值;然后,以适应市场需求的价格、渠道、人员、过程、有形展示及其他促销方式来进行出售;最后,以交换为核心,通过提供他人所需所欲之物来获得自己所需所欲之物,实现双赢的目标。

营销是一个社会和管理过程。

它首先是一个管理过程:必须通过调查分析、制定目标和战略策略计划并对计划的组织实施、诊断和控制等营销全过程进行管理;它同时还是一个社会活动过程:企业作为社会的一个成员,在营销过程中必须履行自己的社会责任,在关注和提高消费者利益、企业利益的同时,还必须关注和提高全社会的整体利益。

2) 营销的作用 市场营销在企业管理中居于十分重要的地位,它的作用表现在以下3个方面。

市场营销是实现产品使用价值并最终实现企业价值的唯一途径。

制造商把原材料加工制造成产品,批发商、零售商购进各种商品,这样就创造了“形式效用”,即由满足人们某种需要的适当形式的产品所创造的效用或使用价值。

如果没有市场营销的一系列活动促使产品从企业向市场完成一次“惊险的跳跃”,使消费者能够在适当的时间、适当的地点以适当的价格购买到这些商品,那么消费者的需要还是得不到满足。

市场营销是连接消费者需要与企业反应的中间环节,是企业将消费者需要、市场机会变成企业机会的一种行之有效的方法。

市场中经常存在着许多未被满足的需要,这些需要构成市场机会。

通过市场调研,营销人员就可以发现这些市场机会,并根据自身的条件,把其中某些市场机会变为企业机会。

企业走向市场的实质就是通过抓住市场机会,开发出适销对路的产品投放到市场。

<<金融企业营销理论与实务>>

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>