

<<商业银行营销管理学>>

图书基本信息

书名：<<商业银行营销管理学>>

13位ISBN编号：9787030243829

10位ISBN编号：703024382X

出版时间：2009-4

出版时间：科学出版社

作者：郝渊晓 主编

页数：414

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>

<<商业银行营销管理学>>

前言

2008年由美国次贷危机引发的全球金融危机已经开始向实体经济蔓延。

在1929~1933年大萧条后，全球经济再次陷入大衰退。

次贷危机对全球金融体系和金融监管提出了新的挑战。

人们对美国金融产品的创新和风险管理产生了质疑。

金融危机引起了理论界和金融界的反思。

各国政府纷纷出台救市的行政性措施，希望全球经济能够迅速摆脱危机，走向新的繁荣。

商业银行在这次危机中受冲击最大。

2008年以来，仅美国就有12家银行破产倒闭。

‘反思商业银行倒闭的重要原因：金融创新工具过度开发，金融全球化加剧了危机的传播，资金流动性严重不足加大了危机的程度。

这些都与商业银行的营销战略目标定位及营销观念、营销行为有一定的关系。

因此，商业银行如何树立正确的营销观念，就成为影响商业银行稳健经营、可持续发展的重要因素，应引起商业银行的高度重视。

《商业银行营销管理学》（第一版）于2004年出版以来，在多所高校的金融学专业使用，被多家商业银行作为客户经理的培训教材。

从不同的渠道反馈的信息来看，总体上，本书在营销学基本理论和商业银行营销实践结合方面进行了有益的探索，对完善我国高等学校金融学专业教材体系、加快商业银行营销人才队伍建设、提高商业银行营销人员整体素质发挥了重要作用。

但也存在一些重要问题，如在体系结构安排、资料数据、各章内容衔接、文字内容等方面都有待进一步完善。

为进一步提高本书的质量，以便更好地为教学和商业银行营销服务，我们借本书列入“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”之机，组织编写人员，对第一版进行了全面的审视和修改，主要修改如下：（1）结构调整。

将第一版第十四章“商业银行营销的国际化与本土化”删除。

2001年，中国加入WTO，现在应将重点放在商业银行营销策略的实际应用上。

因此，新增第十三章“商业银行交叉销售策略”，第一版第十三章调整为第二版第十四章。

<<商业银行营销管理学>>

内容概要

本书从全球的视角将现代营销理论和商业银行的营销实践对接，主要阐述在新的国际金融环境背景下，商业银行营销的主要内容。

包括：商业银行营销理念、环境分析、营销战略、营销调研、目标市场选择及定位、商业银行营销4P组合策略（产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略）、客户关系管理，以及商业银行营销新理论，如：全方位的营销观念、金融生态环境、体验营销、创意营销、信息沟通展示与价格展示等。

本书可作为高等学校金融学专业本科、专科的教学用书，也可做为研究生的参考教材，同时也可作为商业银行对客户经理、营销人才进行岗位培训的参考教材。

<<商业银行营销管理学>>

书籍目录

第二版前言 第一版前言 第一章 商业银行营销管理导论 第一节 商业银行营销的产生及发展 第二节 商业银行营销观念的演变 第三节 全方位的商业银行营销观念 第四节 我国商业银行营销管理 第五节 商业银行营销管理学研究对象与方法 关键概念 思考题 案例 第二章 商业银行营销环境 第一节 商业银行营销环境分析 第二节 影响商业银行营销的宏观环境 第三节 影响商业银行营销的微观环境 关键概念 思考题 案例 第三章 商业银行营销战略规划 第一节 商业银行战略与战略管理 第二节 商业银行营销战略规划过程 第三节 商业银行竞争战略 关键概念 思考题 案例 第四章 商业银行营销调研 第一节 商业银行营销调研的地位及功能 第二节 商业银行客户信息资料 第三节 商业银行营销调研方法 第四节 商业银行调查问卷设计技术 附录 上海某银行针对个人客户的品牌调查问卷表 关键概念 思考题 案例 第五章 商业银行客户 第一节 商业银行客户特征 第二节 商业银行客户行为分析 第三节 商业银行客户价值评估方法 第四节 商业银行忠诚客户培育 关键概念 思考题 案例 第六章 商业银行目标市场战略 第一节 商业银行营销市场细分策略 第二节 商业银行客户市场细分标准 第三节 商业银行目标市场战略选择 第四节 商业银行目标市场定位 关键概念 思考题 案例 第七章 商业银行产品 第一节 商业银行产品分析 第二节 商业银行产品市场生命周期 第三节 商业银行产品开发 第四节 商业银行品牌及其策略 关键概念 思考题 案例 第八章 商业银行营销价格 第九章 商业银行分销渠道策略 第十章 商业银行促销策略 第十一章 商业银行名牌形象策划与创意营销 第十二章 商业银行各户关系营销管理 第十三章 商业银行交叉销售策略 第十四章 商业银行营销组织与风险控制 主要参考文献

章节摘录

第一章 商业银行营销管理导论中国加入WTO后，经济全球化趋势进一步扩大，金融贸易自由化成为一种主导趋势。

外资银行的进入，促使中国金融市场进一步活跃，国外银行超前的营销理念也随之进入我国。

在这样的大背景下，我国银行界形成一个共识：要在激烈的市场竞争中获胜，就必须系统地学习研究国外银行营销的成功经验，并结合中国国情进行商业银行的创新营销，以全面提升我国商业银行的形象。

第一节 商业银行营销的产生及发展一、市场营销及其功能市场营销是从“marketing”翻译而来，在我国一般有两种译法：一是译为“市场营销”；二是译为“市场营销学”（或市场营销管理学），即作为一门学科的名称。

在这里，我们主要研究“市场营销”的基本含义及功能。

（一）市场营销的含义目前，对市场营销的定义有百余种不同的表述，下面主要介绍几种有代表性的定义：定义1：美国市场营销协会（AMA）定义委员会1960年的定义：市场营销是引导产品和服务从生产者到消费者或用户过程中的一切企业活动。

这一定义，将“营销”等同于“销售”，它是产品生产出来后的_种企业营销活动。

<<商业银行营销管理学>>

编辑推荐

《商业银行营销管理学(第2版)》可作为高等学校金融学专业本科、专科的教学用书，也可做为研究生的参考教材，同时也可作为商业银行对客户经理、营销人才进行岗位培训的参考教材。

<<商业银行营销管理学>>

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>