

<<金融营销>>

图书基本信息

书名：<<金融营销>>

13位ISBN编号：9787121092619

10位ISBN编号：7121092611

出版时间：2009-8

出版时间：电子工业出版社

作者：何冯虚 编

页数：146

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>>

### 内容概要

本书分8个模块，系统介绍了金融服务与金融市场、金融营销的基本原理、金融市场营销分析、金融产品营销策略、金融产品定价策略、金融产品分销策略、金融产品促销策略、金融产品网络营销等金融营销知识与金融营销技能。

本书既注重金融营销理论知识的传授，又面向实际应用需要，以银行等金融企业工作内容为依据，以知识的运用和技能培养为目标来安排教学内容，学以致用。

并且运用案例，使教学内容与企业实际紧密结合，体现教学内容的科学性、实用性。

本教材不仅可以作为财经类中等职业学校学生的专业基础教材，也可供其他专业的学生选用，还能作为从事相关工作的成人自学作参考。

本书配有电子教学参考资料包（包括教学指南、电子教案、习题解答），详见前言。

## &lt;&lt;金融营销&gt;&gt;

## 书籍目录

模块1 金融服务与金融市场 单元1 金融服务 一、金融行业的产生 二、金融行业的发展 三、金融服务的含义 四、金融服务产品 单元2 金融市场 一、金融市场的内涵 二、金融市场的构成要素 三、金融市场的运行 四、金融市场的类型 模块2 金融营销的基本原理 单元1 金融营销观念的创新与发展 一、金融营销的概念 二、金融营销的产生与发展 三、金融营销的特征 单元2 金融营销的基本原理 一、系统论原理与金融营销的基本原则 二、金融营销学及其研究对象与内容 三、案例分析 模块3 金融市场营销分析 单元1 金融营销环境分析 一、金融营销环境 二、影响金融营销的宏观环境 三、影响金融营销的微观环境 单元2 金融营销调研概述 一、金融营销调研含义 二、金融营销调研的作用 三、金融营销调研的程序 四、金融营销调研的方法 单元3 金融市场细分与目标市场 一、金融市场细分 二、金融市场细分标准 三、金融市场细分的方法 四、金融目标市场的定位 五、案例分析 模块4 金融产品营销策略 单元1 金融产品营销策略 一、金融产品的含义 二、金融产品的生命周期与特点 三、金融产品生命周期中各阶段的营销策略 单元2 金融产品开发策略 一、金融新产品的概念 二、金融新产品的开发方法 三、金融新产品的开发程序 单元3 金融产品组合策略 一、金融产品组合的概念 二、金融产品组合分析与战略目标选择 三、常见的金融产品组合策略 单元4 金融产品品牌策略 一、品牌的含义 二、金融产品品牌营销的作用 三、金融产品的品牌策略 四、案例分析 模块5 金融产品的价格策略 单元1 金融产品的价格策略概述 一、金融产品定价的基本原理 二、金融产品的定价目标 三、金融产品价格的构成 单元2 金融产品的价格策略 一、影响金融产品定价的主要因素 二、金融产品定价的基本策略 三、金融产品的定价方法 四、案例分析 模块6 金融产品的分销策略 单元1 金融产品分销渠道的类型 一、直接分销渠道 二、间接分销渠道 三、金融中介商的作用 单元2 金融产品分销渠道的选择 一、直接分销渠道和间接分销渠道的选择 二、网点的位置选择 三、销售中介商的选择 单元3 金融产品分销渠道的管理 一、销售网点的管理 二、中介商的管理 三、直销渠道的管理 四、案例分析 模块7 金融产品的促销策略 单元1 金融产品促销策略的实施程序 一、金融产品促销的含义 二、金融产品促销策略的实施过程 单元2 金融企业的广告促销策略 一、选择广告代理商 二、确定广告目标 三、制定广告战略 单元3 金融企业的人员促销策略 一、金融企业推销人员的类型 二、金融企业的人员促销形式 三、金融企业推销人员的促销技巧 四、金融产品采用人员促销的优势 五、案例分析 模块8 金融产品的网络营销 单元1 金融产品网络营销体系 一、金融产品网络营销的含义 二、金融产品网络营销体系的构成 单元2 金融产品网络营销的工具 一、银行卡 二、电子现金 三、电子支票 四、案例分析 附录A 保险业营销人员管理规定 附录B 证券业从业人员资格管理办法 附录C 2006年我国银行收费标准参考文献

## 章节摘录

模块1 金融服务与金融市场 单元1 金融服务 一、金融行业的产生 说到金融行业的产生，就不能不首先了解货币与信用的有关知识。

今天，说到货币，许多人的理解可能更多的是指纸币和硬币。

然而人类社会发展到今天，货币的含义要远比人们日常生活中司空见惯的货币更为宽泛。

我们可以从货币的基本含义上去理解，货币，根源于商品，是一种特殊的商品，是其他商品进行交易的工具，它是金钱的具体表现形式和度量单位，也称为“流通货币”。

历史上，货币的出现与商品的交易是紧密联系在一起。

在某种程度上，我们可以认为商品交易的发展过程，同时也是货币产生和发展的过程。

因此，货币是商品交易的产物。

人类社会早期的商品交易是以物物交易进行的。

后来随着生产和社会分工的发展，参加交易的商品种类和数量不断增多，物物交易已经不能满足人类社会商品交易的需要。

为了解决物物交易的局限性，人类开始通过一些交易媒介进行交易，使商品交易得以延续和发展下去。

通过交易媒介进行交易，是指首先把属于自己的物品换成充当交易媒介的商品，然后再用所获得的交易媒介去换取自己所需要的物品，使商品的交易活动变成了买和卖的过程。

此时，充当交易媒介的商品从一般商品变成了特殊的商品，成为一般等价物，即货币。

#### 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>