

<<金融理论教学与实践>>

图书基本信息

书名：<<金融理论教学与实践>>

13位ISBN编号：9787308057554

10位ISBN编号：7308057550

出版时间：2007-12

出版单位：浙江大学

作者：景乃权,等

页数：295

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>

<<金融理论教学与实践>>

内容概要

《金融理论教学与实践》文集收录各类论文报告、专题研究等四十多篇，分为三篇，包括理论、实践、教学三个部分。

第一篇为理论篇，共包括25篇论文，根据论文内容，大致可分为三部分。根据加入世贸组织时，我国政府与世贸组织达成的协议，中国政府要在6年内逐步完全开放中国的金融行业。

这无疑对我国这样一个金融相对落后的国家来说是一个巨大的挑战，因为金融业的开放不仅仅关系到一个行业，更重要的是关系到国家金融的安全。

而在整个金融业中商业银行又是主体，因而在这短短的几年时间内如何提高国内商业银行的效率、竞争力是一个刻不容缓的问题，而在第一部分，笔者就针对商业银行的一些问题进行剖析，并提出了相应的解决方案。

第二部分主要论述证券市场方面的问题。

众所周知，在一个成熟的金融市场中，企业融资是以直接融资为主。

而在当前我国，金融市场不发达，尚以间接融资为主。

在我国经济持续高速增长背景下，间接融资愈来愈与我国经济发展不相适应，因此做大、活跃我国的证券市场，也是当今金融学界关注的一个焦点问题。

在第二部分，笔者就中国证·券市场与西方证券市场在某些方面进行对比，找出相应的问题并给出了一些切合实际的建议和对策。

第三部分则是对当前社会上的一些热点问题进行剖析研究。

第二篇为实践篇，包括七篇专题研究报告。

正如前面所言，笔者从教以来力求做到理论与实践的紧密结合。

近八年来，本人与十几家企事业单位进行合作，为其在战略发展、市场开拓、制定规划等方面提供翔实且务实的指导与咨询，并在具体的实施过程中予以督导。

从这些企事业单位的后续发展来看，我们的咨询、指导与研究是相当成功的，同时也受到企事业单位的高度评价。

这些实践成果，供读者阅读、参考。

第三篇为教学篇，分为硕士生论文和教学课程总结两部分。

<<金融理论教学与实践>>

书籍目录

第一篇 理论篇论商业银行的发展新趋势狭缝中求生存、求发展——探讨我国中型商业银行的营销战略
选择客户经理制度——银行再造的突破口欧元区运作及其对我国银行业的借鉴作用中国银行业网络化
发展面临的机遇和挑战对新形势下我国银行法律法规体系的评析中国银行业在国际浪潮中的理性抉择
在西部大开发中实行商业银行“一行两制”我国商业银行的资本充足率水平分析资本资产定价模型及
其评述论CAPM在我国股市的应用资本资产定价模型及其运用研究中国推行股票指数期货交易的现实
意义、可行性条件和策略探析羊群行为研究及在我国的现实应用股指期货的国际发展及在我国推行的
现实意义和可行性探析VAR模型及其在投资组合中的应用证券市场行为解释：BSV和DHS模型从中小
企业融资看金融民营化基于实物期权理论的壳公司定价探讨一个潜在的区域性航运中心——大麦屿港
公共领域中的寻租分析住宅郊区化现象及对策建议浙江省房地产业的发展分析——现状、问题及对策
第二篇 实践篇某大型建设集团咨询课题我国加入WT0后XX银行分行的发展战略住宅郊区化与城市经
济发展的关系研究某珠宝公司市场报告某食品公司市场分析报告某教育集团的考核制度设计某供电局
“十一五”发展规划纲要第三篇 教学篇硕士生论文部分（摘要）中国证券分析师信息供给效率的实证
研究上海股市中期收益趋势实证研究我国涨跌幅限制的市场效应——基于A股与B股市场的实证研究封
闭式基金绩效评估体系之实证研究中国上市商业银行竞争力研究上市公司多元化经营对企业价值的影
响——基于综合类上市公司的实证研究董事会稳定性与IPO公司长期绩效的关联性研究所有权结构、
产品市场竞争与企业绩效——来自中国制造业上市公司的经验证据我国商业银行国际化动因的实证研
究我国民营上市公司股权结构与绩效关系的研究董事会特征与股权集中度的关联性研究——基于深市
制造业上市公司的实证研究教学课程总结部分金融企业管理案例分析课程总结治学与生活一生的收获
——我的研究生学习生活回忆时时用心事事学问——研究生学习生活随笔论坛互动

章节摘录

狭缝中求生存、求发展——探讨我国中型商业银行的营销战略选择 一、前言 稍留心近来银行业的动态，就可以嗅到一种“硝烟弥漫”的味道。

近年来，随着我国经济的发展和金融环境的不断放松，尤其是加入WTO后，外资银行带来的预期冲击，各家大小商业银行纷纷使出浑身招数，展开空前激烈的市场争夺战。

如，“网点大战”、“概念大战”、“广告大战”等。

在如此竞争态势下，商业银行纷纷认识到唯有尽快转变经营观念和业务发展策略，才有自己的立足之地。

因此，“营销”作为竞争新策略正日益受到商业银行的青睐，营销管理也不断被商业银行所采纳、运用，逐步渗透到其经营活动中，从而形成了新一轮竞争的特点。

无疑，营销管理是符合我国经济和金融市场化发展趋势的。

从目前情况来看，我国商业银行的营销管理和营销竞争更多地仍停留在初级水平。

营销管理是一项系统性的战略工作，不是零星的几场大战就能充数。

更重要的是，同一行业中，规模不同、地位不同的竞争个体，其营销战略选择是不一样的。

正是基于这，本文把我国商业银行划分为三类：国有商业银行、中型商业银行和地区性商业银行。

国有商业银行特指四大国有商业银行；中型商业银行是指全国性的新兴股份制商业银行；地区性商业银行是指其他机构网点仅限于当地的银行机构。

三类银行中，中型银行的处境比较特殊，其未来发展也因此尤为受到关注。

即使不考虑中国加入WTO所带来的外资银行的竞争，中型银行也面临巨大的生存压力。

中型银行为全国性银行，它们的市场区域定位与四大国有商业银行基本一致，也就是说是与工、农、中、建争夺市场，四大国有商业银行不可能无视它们的竞争行为。

另一方面，它们也不能像地区性银行那样仅仅针对较小的地区或某客户群的狭小的细分市场，同时在地方市场也受到来自地区性银行的竞争。

而且，中小商业银行在地位上与“国有四大”有很大区别，未得到监管部门的平等对待。

可以说，我国中型商业银行是在狭缝中求生存、求发展。

要想生存发展，中型银行必须对自身的发展战略进行反思和重新定位。

否则，它只可能面临两种选择：一是通过灵活的经营管理和正确的市场战略，升为第一集团；二是被更大的银行兼并收购，或沦为第三流的银行，通过收缩业务定位于狭小的细分市场。

对于中型商业银行来说，应该考虑选择争取在几年内跨入第一集团。

这一目标的实现，有赖于其正确的市场营销战略。

<<金融理论教学与实践>>

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>