

<<银行营销管理>>

图书基本信息

书名：<<银行营销管理>>

13位ISBN编号：9787811388527

10位ISBN编号：7811388529

出版时间：2010-8

出版时间：西南财经大学出版社

作者：罗军 编

页数：191

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>

## 前言

随着全民终身学习型社会的不断建立和完善，业余成人（网络）学历教育学生教材的质量要求越来越高。

为了进一步提高成人（网络）教育的人才培养质量，帮助学生更好地学习，依据西南财经大学成人（网络）教育人才培养目标、成人学习的特点及规律，西南财经大学成人（网络）教育学院和西南财经大学出版社共同规划，依托学校各专业学院的骨干教师资源，致力于开发适合成人（网络）学历教育学生的高质量优秀系列规划教材。

西南财经大学成人（网络）教育学院和西南财经大学出版社按照成人（网络）教育人才培养方案，编写了专科及专升本公共基础课、专业基础课、专业主干课和部分选修课教材，以完善成人（网络）教育教材体系。

由于本系列教材的读者是在职人员，他们具有一定的社会实践经验和理论知识，个性化学习诉求突出，学习针对性强，学习目的明确。

因此，本系列教材的编写突出了基础性、职业性、实践性及综合性。

教材体系和内容结构具有新颖、实用、简明、易懂等特点；对重点、难点问题的阐述深入浅出、形象直观，对定理和概念的论述简明扼要。

为了编好本套系列规划教材，在学校领导、出版社和其他学院的大力支持下，首先，成立了由学校副校长、博士生导师丁任重教授任主任，成人（网络）教育学院院长唐旭辉研究员和出版社社长、博士生导师冯建教授任副主任，其他部分学院领导参加的编审委员会。

在编审委员会的协调、组织下，经过广泛深入的调查研究，制定了我校成人（网络）教育教材建设规划，明确了建设目标，计划用两年时间分期分批建设。

其次，为了保证教材的编写质量，在编审委员会的协调下，组织各学院具有丰富成人（网络）教学经验并有教授或副教授职称的教师担任主编，由各书主编组织成立教材编写团队，确定教材编写大纲、实施计划及人员分工等，经编审委员会审核每门教材的编写大纲后再编写。

经过多方的努力，本系列规划教材终于与读者见面了、。

在此之际，我们对各学院领导的大力支持、各位作者的辛勤劳动以及西南财经大学出版社的鼎力相助表示衷心的感谢！

在今后教材的使用过程中，我们将听取各方面的意见，不断修订、完善教材，使之发挥更大的作用。

## 内容概要

随着全民终身学习型社会的不断建立和完善，业余成人（网络）学历教育学生教材的质量要求越来越高。

为了进一步提高成人（网络）教育的人才培养质量，帮助学生更好地学习，依据西南财经大学成人（网络）教育人才培养目标、成人学习的特点及规律，西南财经大学成人（网络）教育学院和西南财经大学出版社共同规划，依托学校各专业学院的骨干教师资源，致力于开发适合成人（网络）学历教育学生的高质量优秀系列规划教材。

西南财经大学成人（网络）教育学院和西南财经大学出版社按照成人（网络）教育人才培养方案，编写了专科及专升本公共基础课、专业基础课、专业主干课和部分选修课教材，以完善成人（网络）教育教材体系。

由于本系列教材的读者是在职人员，他们具有一定的社会实践经验和理论知识，个性化学习诉求突出，学习针对性强，学习目的明确。

因此，本系列教材的编写突出了基础性、职业性、实践性及综合性。

教材体系和内容结构具有新颖、实用、简明、易懂等特点；对重点、难点问题的阐述深入浅出、形象直观，对定理和概念的论述简明扼要。

为了编好本套系列规划教材，在学校领导、出版社和其他学院的大力支持下，首先，成立了由学校副校长、博士生导师丁任重教授任主任，成人（网络）教育学院院长唐旭辉研究员和出版社社长、博士生导师冯建教授任副主任，其他部分学院领导参加的编审委员会。

在编审委员会的协调、组织下，经过广泛深入的调查研究，制定了我校成人（网络）教育教材建设规划，明确了建设目标，计划用两年时间分期分批建设。

其次，为了保证教材的编写质量，在编审委员会的协调下，组织各学院具有丰富成人（网络）教学经验并有教授或副教授职称的教师担任主编，由各书主编组织成立教材编写团队，确定教材编写大纲、实施计划及人员分工等，经编审委员会审核每门教材的编写大纲后再编写。

经过多方的努力，本系列规划教材终于与读者见面了、。

在此之际，我们对各学院领导的大力支持、各位作者的辛勤劳动以及西南财经大学出版社的鼎力相助表示衷心的感谢！

在今后教材的使用过程中，我们将听取各方面的意见，不断修订、完善教材，使之发挥更大的作用。

## 书籍目录

第一章 银行营销管理导论第一节 银行营销的含义与特点第二节 银行营销的内容和营销观念第三节 银行营销的产生与发展第四节 银行营销在我国的应用第二章 银行营销的环境分析第一节 银行营销的环境分析与市场调研概述第二节 银行营销的宏观环境分析第三节 银行营销微观环境分析第四节 金融市场调研方法与预测第三章 银行营销的战略第一节 银行营销战略概述第二节 银行市场细分第三节 银行目标市场及定位第四节 银行营销竞争战略第五节 银行CIS战略第四章 银行营销的产品策略与新产品开发第一节 商业银行产品概述第二节 商业银行的产品组合策略第三节 商业银行产品的生命周期策略第四节 商业银行新产品开发策略第五章 银行营销的定价策略第一节 银行产品的定价概述第二节 银行产品定价因素分析第三节 银行产品的定价方法第四节 银行产品的定价策略第五节 各类银行产品的定价第六章 银行营销的分销策略第一节 银行分销策略概述第二节 影响商业银行分销渠道选择的因素第三节 银行直接分销策略第四节 银行间接分销策略第七章 银行营销的促销策略第一节 银行促销策略概述第二节 银行的广告促销第三节 银行的人员促销第四节 银行的营业推广第五节 银行的公关促销第六节 促销方式的选择与组合第八章 银行营销的其他策略第一节 银行营销的品牌策略第二节 银行营销的客户关系策略第三节 银行营销的交叉营销策略第四节 银行整合营销策略第九章 银行营销组织的管理第一节 银行营销组织概述第二节 银行营销组织的协调与发展第三节 银行营销组织的控制参考文献

## 章节摘录

市场营销是一门发展中的新兴学科，20世纪50年代以来，随着企业市场营销实践的不断发展，市场营销的定义也在不断变化，出现了众多定义。

从微观角度出发的、能说明市场营销发展趋势的、具有代表性的市场营销定义如下： 定义1——美国市场营销协会定义委员会（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一种企业营销活动。

定义2——麦卡锡（E.J. Maccarthy）认为：“市场营销是引导货物及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动，以满足顾客需求并实现企业目标。

” 定义3——美国市场营销协会（1985年）定义：“市场营销是指通过对货物、劳动和计谋的构思、定价、分销、促销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换过程。

” 这一定义突出了“管理”，即市场营销过程包括了分析、计划、执行和控制等管理职能。

定义4——美国彼得·F.德鲁克（Peter F. Drucker）认为：“市场营销是整个企业的活动，营销目的在于深刻认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客的需要，而形成产品或服务的自我销售

。” 这一定义，充分体现了以顾客需求为中心的现代营销观念。

在这里，我们采用美国著名的营销学大师菲利普·科特勒（Philip Kotler）于1994年对市场营销所下的定义：市场营销是指个人或集体通过创造、提供出售并同别人交换产品和价值，以获得其所欲之物的一种社会和管理过程。

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>