

<<金融营销学>>

图书基本信息

书名：<<金融营销学>>

13位ISBN编号：9787504961013

10位ISBN编号：7504961019

出版时间：2011-12

出版时间：中国金融出版社

作者：林江鹏 主编

页数：232

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>

<<金融营销学>>

内容概要

本教材吸收了国内外最新研究成果，特别是借鉴了近年来国内外的金融营销案例。

教材紧密贴近我国金融业的最新发展和实践，内容新颖、体系健全、案例丰富。

具体来说，该教材主要特色表现在以下几个方面：第一，基础性。

教材在阐述金融营销学基本问题的基础上，重点加强学员对基础知识、基本原理、基本方法、基本规则、基本制度的理解与掌握，力求使学员把握金融营销的基本过程及特点，重点理解营销组合策略，全面认识营销战略管理的基本内容。

第二，理论性。

在经济金融全球化趋势不断增强的背景下，新问题、新知识、新理论、新方法不断涌现。

因此，本教材特别贯穿了金融创新、金融危机对金融营销的影响及对策的新思维，力求本教材反映当今金融营销学的最新成果和发展趋势。

第三，应用型。

本教材一方面注重基本知识、基本理论发展的探讨；另一方面注重金融营销实务，研究勃勃生机的中国经济发展中金融营销的现实问题。

此外，本教材每章篇首以案例引出教学的基本目标，能够有效激发学员的学习欲望与动机。

<<金融营销学>>

书籍目录

第一章 金融营销导论

第一节 金融营销的基本含义与特征

- 一、金融营销的含义
- 二、金融营销的特征
- 三、金融营销的作用
- 四、我国实施金融营销的意义

第二节 金融营销的演变历程

- 一、金融营销的发展历程
- 二、我国金融营销的发展现状
- 三、金融营销的发展趋势

第三节 金融营销学研究的基本问题

- 一、金融营销学的研究基础
- 二、金融营销学的研究对象及金融机构分类
- 三、金融营销学的研究内容

第二章 金融营销环境分析

第一节 金融营销环境概述

- 一、金融营销环境的含义及对环境变化的态度
- 二、金融营销环境的特点
- 三、金融营销环境与金融活动之间的关系

第二节 金融营销的宏观环境

- 一、政治法律与政策环境
- 二、经济环境
- 三、科学技术环境
- 四、社会文化环境
- 五、人口环境
- 六、社会信用环境
- 七、自然环境

第三节 金融营销的微观环境

- 一、客户
- 二、供应商
- 三、营销组织及决策部门
- 四、营销中介
- 五、竞争者
- 六、公众

第三章 金融服务购买行为分析

第一节 金融服务购买行为概述

- 一、金融服务购买者的特征
- 二、金融服务购买者的分类
- 三、金融服务对金融购买行为的影响分析
- 四、金融服务购买行为模式概述

第二节 金融服务购买决策过程

- 一、金融购买决策过程的参与者
- 二、金融服务购买决策的主要类型
- 三、金融服务购买者的购买程序

第三节 影响金融服务购买行为的因素

<<金融营销学>>

- 一、外部因素
- 二、内部因素
- 第四章 金融营销目标市场策略
 - 第一节 金融服务购买行为分析
 - 一、金融市场细分的概念、意义及原则
 - 二、金融市场细分的标准
 - 三、金融市场细分的方法
 - 第二节 金融目标市场的选择
 - 一、目标市场的概念及其选择的意义
 - 二、目标市场选择的条件与方法
 - 三、目标市场选择的策略
 - 第三节 金融市场定位
 - 一、金融市场定位的概念与意义
 - 二、金融市场定位策略
 - 三、金融市场定位的步骤
- 第五章 金融营销战略与规划
 - 第一节 金融营销战略与规划的概念
 - 一、金融营销战略
- 第六章 金融产品策略
- 第七章 金融产品定价策略
- 第八章 金融产品分销策略
- 第九章 金融产品促销策略
- 第十章 金融网络营销
- 第十一章 金融业服务营销管理
- 第十二章 金融营销风险管理

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>