金融营销学本科课程教学大纲

编制人：侯代男

审定人：乔红芳

开课部门：金融与统计系

编制时间：2019年6月30日

一、课程基本信息

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 课程名称 | 中文 | 金融营销学 |
| 英文 | Financial Marketing |
| 课程代码 | 18607050300 | 课程性质 | 专业选修课程 |
| 课程学分 | 3 | 课程学时 | 48 |
| 适用专业 | 经济与金融 | 课程组负责人 |  |
| 课程组成员 |  |
| 先修课程 | 会计学、微观经济学、宏观经济学、金融学、管理学、货币银行学、保险学 |
| 选用教材 | 刘志梅.金融营销学.北京：高等教育出版社，2017. |
| 参考书目 | [1] 郝渊晓.金融服务营销学．科学出版社，2004[2] 赵占波.金融营销学.北京大学出版社，2015[3] 陆建清.金融营销学（第二版）.清华大学出版社，2016.[4] 朱昆锋.银行营销100.海天出版社，2003 |
| 推荐教材 | 刘志梅.金融营销学.北京：高等教育出版社，2017. |

二、课程目标

**（一）课程具体目标**

|  |  |
| --- | --- |
|  **序 号** | **课程具体目标** |
| 课程目标1 | 通过学习本课程使学生掌握营销在金融服务中的重要作用，培养学生的市场洞察力，熟练应用营销策略分析分析市场。 |
| 课程目标2 | 掌握消费者行为和金融产品的市场细分、金融产品开发、金融产品定价策略以及方法、广告和金融传播手段的利用、销售人员的管理、营销计划制定与控制、有效策略等一系列对金融实践操作有指导性的内容。 |
| 课程目标3 | 能够运用所学金融营销学的相关理论知识，具备在金融营销实践中进行操作的能力,具有良好的职业操守和道德。 |
| 课程目标4 | 能够对各种国内外的金融信息加以甄别、整理和加工，具备创新意识和创业能力，从而创造性地解决金融营销实践中的实际问题。 |

**（二）课程目标与毕业要求的关系**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **课程目标** | **支撑的毕业要求** | **支撑的毕业要求指标点** |
| 课程目标1 | 毕业要求1: 知识要求 | 1.2 专业知识。牢固掌握本专业基础知识、基本理论与基本技能。既要掌握经济学、管理学的基本原理，也要充分了解金融理论前沿和实践发展现状，熟悉金融活动的基本流程。 |
| 毕业要求2:素质要求 | 2.2 专业素质。具有金融专业思维和较强的学科意识。熟悉国家有关金融的方针、政策和法律法规，了解国内外金融发展动态。 |
| 课程目标2 | 毕业要求1: 知识要求 | 1.2 专业知识。牢固掌握本专业基础知识、基本理论与基本技能。既要掌握经济学、管理学的基本原理，也要充分了解金融理论前沿和实践发展现状，熟悉金融活动的基本流程。 |
| 毕业要求3:能力要求 | 3.2 实践应用能力。能够在金融实践活动中灵活运用所掌握的专业知识。能够对各种国内外的金融信息加以甄别、整理和加工，从而为政府、企业、金融机构等部门解决实际问题提供对策建议。能够运用专业理论知识和现代经济学研究方法，具备一定的科学研究能力。 |
| 课程目标3 | 毕业要求2:素质要求 | 2.1 思想道德素质。倡导社会主义核心价值观，树立诚信意识，履约践诺，知行统一。培养良好的职业操守和职业道德，具备社会责任感和人文关怀意识。 |
| 毕业要求3:能力要求 | 3.2 实践应用能力。能够在金融实践活动中灵活运用所掌握的专业知识。能够对各种国内外的金融信息加以甄别、整理和加工，从而为政府、企业、金融机构等部门解决实际问题提供对策建议。能够运用专业理论知识和现代经济学研究方法，具备一定的科学研究能力。 |
| 课程目标4 | 毕业要求1: 知识要求 | 1.1 工具性知识。熟练掌握一门外语，具备较强的外语阅读、听、说、写、译的能力；熟练使用计算机从事业务工作；熟练运用现代信息管理技术进行专业文献检索、数据处理、设计模型等。熟练使用专业数据库从事专业论文以及研究报告写作等。 |
| 毕业要求3:能力要求 | 3.3 创新创业能力。既要有创新意识，也要有创新能力和创业能力。能够把握金融发展的趋势，学以致用，创造性地解决实际金融问题。具有专业敏感性，在激烈的市场竞争和国际竞争中敢于创新，善于创新。 |

三、课程教学要求与重难点

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学要求** | **教学重点** | **教学难点** |
| 1 | 第1章金融营销导论 | 了解金融营销的发展历程和观念变迁；掌握金融营销的含义与特征；理解金融营销学的研究对象与方法。 | 金融营销的含义；金融产品的特征；金融营销的特点；金融营销学的研究对象与方法。 | 金融营销的含义；金融营销的特点。 |
| 2 | 第2章金融营销环境分析 | 熟悉金融营销环境的基本概念及特点；了解市场机会、环境威胁与总体环境分析的方法；掌握SWOT分析方法，理解金融营销的宏观环境分析和微观环境分析。 | 金融营销环境的定义；市场机会、环境威胁与总体环境分析；金融营销的宏观环境分析与微观环境分析。 | 市场机会的分析方法；宏观环境分析的方法、PEST分析方法；SWOT分析方法。 |
| 3 | 第3章金融企业战略与营销战略规划 | 了解金融企业战略与战略管理的基本概念、特点及分类；熟悉金融企业竞争战略的基本概念与基本原理；了解金融营销战略规划的类型、原则与过程；熟悉战略规划的具体实施步骤与战略规划的控制类型。 | 金融企业战略管理的定义、特点和分类；金融企业竞争战略的选择；金融营销战略规划的类型；战略规划的实施与控制。 | 金融企业战略的类型；金融企业竞争战略的选择；制定金融营销战略规划。 |
| 4 | 第4章 金融营销调研 | 掌握金融营销调研的原则与分类；熟悉金融营销调研的方法；学会设计调研问卷。 | 金融营销调研的含义、特征与分类；金融调研的方法；调研问卷设计。 | 问卷调查法；抽样调研法；量表使用与设计；调研问卷设计。 |
| 5 | 第5章 金融客户开发与维护 | 熟悉金融客户的含义、特点及需求特征；掌握金融客户行为分析的方法；了解金融客户开发的重要性；熟悉客户价值评价方法与客户关系管理。 | 金融客户的分类、特点与需求特征；个人客户行为分析；企业客户行为分析；金融客户流失与保留；忠诚客户的培养与维护。 | 客户行为分析工具；个人客户交易的决策过程；企业决策行为特点；金融客户价值评价方法。 |
| 6 | 第6章 金融营销的目标市场战略 | 掌握金融市场细分的概念、依据、步骤与标准；熟悉目标市场策略，市场定位的内容与方法； | 金融市场细分的标准；目标市场策略；市场定位的方式与策略。 | STP战略；市场细分的影响因素；目标市场策略的选择。 |
| 7 | 第7章 金融企业的产品策略 | 掌握金融产品整体、金融产品生命周期的概念；理解影响金融产品策略的因素；熟悉金融产品组合、金融常组合策略和金融产品线策略；了解金融企业品牌策略。 | 金融产品整体的概念及以其为基础的五个层次营销策略；金融产品生命周期的各个阶段、判断方法；金融产品策略的影响因素；金融产品组合策略、金融产品线扩展策略、金融产品生命周期策略； | 金融产品生命周期理论；金融产品组合的设计。 |
| 8 | 第8章 金融产品的定价策略 | 熟悉金融产品价格的特点和定价步骤；掌握金融产品定价的影响因素；了解金融产品定价的方法、金融产品的定价策略；了解商业银行小微企业信贷的定价策略。 | 金融产品价格的基本构成；金融产品定价的影响因素；成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法、撇脂定价法、渗透定价法、折扣定价法等；金融产品定价策略、价格的调整。 | 撇脂定价法、金融定价模式 |
| 9 | 第9章 金融营销渠道策略 | 掌握金融营销渠道的特点、功能和类型；了解金融企业物流渠道布点策略；理解金融机构的渠道拓展与选择策略。 | 金融渠道的类型及其适用性；金融企业物理渠道选址策略；金融渠道拓展的影响因素、主要方式；新型电子渠道。 | 合作或联盟渠道；金融机构选点设计模型。 |
| 10 | 第10章金融产品的促销策略 | 理解金融产品促销组合策略、金融产品广告策略、金融企业公共关系组合策略；了解金融企业客户经理和金融企业有型展示。 | 金融产品促销的特点、促销策略的选择、促销策略组合；金融企业公共关系的定义及其促销特点与流程；金融企业客户经理的职能、工作理念及素质要求。 | 金融企业客户经理促销的应用；金融企业营销环境设计。 |
| 11 | 第11章 网络金融营销 | 了解网络金融的产生、发展；熟悉网络金融的概念、特点及交易主体；了解网络金融营销的功能及网站设计；理解网络金融营销的战略与策略。 | 网络金融的营销的定义、主体、特点及优势；网络金融营销的战略与策略。 | 网络金融营销功能及网站设计。 |
| 12 | 第12章 金融营销风险与控制 | 理解金融营销风险的定义、特征与成因；理解金融营销风险的分类；理解金融营销风险管理的定义、方法及基本程序。 | 金融营销风险的定义、分类；金融营销风险管理的定义与方法。 | 新市场环境下的金融营销风险；金融企业如何选择风险管理方法与程序化解风险。 |

四、课程教学内容、教学方式、学时分配及对课程目标的支撑情况

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学内容** | **教学方式** | **学时** | **支撑的****课程目标** |
| 1 | 第1章 金融营销学导论 | 1. 金融营销的发展历程与观念变迁 | 讲授、案例分析 | 1学时 | 课程目标1 |
| 2. 金融营销的含义与特征3. 金融营销学的研究对象与方法 | 讲授、案例分析 | 1学时 | 课程目标1课程目标4 |
| 2 | 第2章 金融营销环境分析 | 1. 金融营销环境2. 金融营销宏观环境分析  | 讲授、案例分析 | 1学时 | 课程目标1课程目标2 |
| 3. 金融营销微观环境分析 | 讲授、案例分析 | 1学时 | 课程目标1课程目标2 |
| 3 | 第3章 金融企业战略与营销战略规划 | 1. 金融企业战略与战略管理概述 | 讲授、案例分析 | 3学时 | 课程目标1课程目标2 |
| 2. 金融营销战略规划3. 战略规划的实施与控制 | 讲授、课堂讨论 | 2学时 | 课程目标1课程目标3 |
| 4 | 第4章 金融营销调研 | 1. 金融营销调研概述2. 金融营销调研方法 | 讲授、案例分析 | 2学时 | 课程目标1课程目标2 |
| 3. 调研问卷设计  | 讲授、课堂讨论 | 2学时 | 课程目标2课程目标4 |
| 5 | 第5章 金融客户开发与维护 | 1. 金融客户的特点 | 讲授 | 1学时 | 课程目标2 |
| 2. 金融客户的行为分析 | 讲授、案例分析 | 2学时 | 课程目标1课程目标2 |
| 3. 金融客户开发的价值评估方法 | 讲授、案例分析 | 1学时 | 课程目标2课程目标3 |
| 4. 金融客户的关系管理 | 讲授、案例分析 | 1学时 | 课程目标1课程目标2 |
| 6 | 第6章金融营销的目标市场战略 | 1. 金融市场细分2. 目标市场选择 | 讲授、案例分析 | 3学时 | 课程目标2 |
| 3. 金融市场定位 | 讲授、案例分析、课堂讨论 | 2学时 | 课程目标2课程目标4 |
| 7 | 第7章 金融企业的产品策略 | 1. 金融企业产品策略概述 | 讲授、案例分析 | 2学时 | 课程目标2 |
| 2. 金融产品组合营销策略 | 讲授、案例分析 | 2学时 | 课程目标2课程目标4 |
| 3. 金融产品开发与推广 | 讲授、案例分析 | 1学时 | 课程目标2课程目标4 |
| 4. 金融企业品牌策略 | 讲授、案例分析 | 1学时 | 课程目标2课程目标4 |
| 8 | 第8章 金融产品的定价策略 | 1. 金融产品定价概述2. 金融产品定价的影响因素 | 讲授、课堂讨论 | 2学时 | 课程目标1课程目标2 |
| 3. 金融产品的定价方法4. 金融产品的定价策略 | 讲授、案例分析 | 3学时 | 课程目标2课程目标3 |
| 9 | 第9章 金融营销渠道策略 | 1. 金融渠道的特点、功能与类型 2. 金融企业物理渠道布点策略  | 讲授、案例分析 | 2学时 | 课程目标1课程目标2 |
| 3. 金融机构的渠道拓展与选择策略 | 讲授、案例分析 | 2学时 | 课程目标2课程目标3 |
| 10 | 第10章 金融产品的促销策略 | 1. 金融产品的促销组合策略2. 金融产品广告促销策略3. 金融企业公共关系促销策略 | 讲授、案例分析 | 2学时 | 课程目标1课程目标2课程目标4 |
| 4. 金融企业客户经理 5. 金融企业有形展示 | 讲授、案例分析 | 2学时 | 课程目标3课程目标4 |
| 11 | 第11章 网络金融营销 | 1. 网络金融营销概述2. 网络金融营销的功能与网站设计 | 讲授、案例分析 | 2学时 | 课程目标2课程目标5 |
| 3. 网络金融营销的战略与策略 | 讲授、课堂讨论 | 2学时 | 课程目标2课程目标3课程目标4 |
| 12 | 第12章金融营销风险与控制 | 1. 金融营销风险概述2. 金融营销风险分类 | 讲授、案例分析 | 1学时 | 课程目标2课程目标3 |
| 3. 金融营销风险管理 | 讲授、案例分析 | 1学时 | 课程目标3课程目标4 |

五、课程目标与考核内容

|  |  |
| --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** |
| 课程目标1 | 有关金融营销学理论知识与方法的理解与掌握情况 |
| 课程目标2 | 应用金融营销学理论与方法解决实际营销问题的能力 |
| 课程目标3 | 解决金融营销实践问题时具有创造性思维 |
| 课程目标4 | 对国内外金融营销学前沿问题及实践的了解情况 |

六、考核方式与评价细则

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **考核方式** | **比例** | **考核/评价细则** |
| 课堂表现 | 20% | 考勤记录和课堂表现情况加分、扣分记录 |
| 平时作业 | 30% | 教师批改的课程作业 |
| 期末考察 | 50% | 围绕期末考察所给出的主题，进行设计、论述，根据设计、论述、整体完整性与协调性等给分。 |