

高纲 4090

江苏省高等教育自学考试大纲

13879 金融营销学

南京财经大学编（2024 年）

I 课程性质与课程目标

一、课程性质和特点

《金融营销学》是江苏省高等教育自学考试部分经济类专业的一门重要的专业课程，本课程以我国金融业现状为背景，阐述了金融营销的基本概念、方法和原则，介绍了金融营销领域的诸多问题，包括金融营销战略、金融品牌营销、金融服务营销、金融大数据营销、金融营销客户行为分析、金融营销产品策略、金融营销定价策略、金融营销渠道策略以及金融营销促销策略。除了突出这些理论特色以外，还根据近年来金融行业的发展变化，引用了大量的金融实例和素材来诠释营销学在金融领域的运用；为反映互联网时代金融的变化，增加了针对金融大数据、互联网+创新等方面的案例。其任务是培养考生系统地学习金融营销的基本原理、基本理论、基本知识和基本技能，为现代企业经营管理培养专门的金融营销管理人才。

二、课程目标（评价目标）

本书共分五篇十一章，围绕着创造和传递价值过程的先后顺序来组织。第一篇，首先从认识金融营销谈起，界定了营销是创造和传递价值的过程；第二篇，从金融营销环境、金融市场的消费者与组织市场的购买行为、金融市场营销调研几个方面，学习金融机构如何正确理解消费者的价值需求；第三篇，从战略选择角度，分析金融机构如何制定营销价值决策，怎样在市场上区别于竞争对手，定位独特的自己；第四篇，讨论金融机构如何创立、交付与传播自己的价值主张，怎样真实、细致地让目标顾客了解这一价值主张；第五篇，介绍金融营销领域的新市场与新领域，做到与时俱进。

通过对本课程的学习，要求考生对金融营销学有一个全面系统地了解，让考生掌握市场经济条件下企业营销管理工作所必须具备的科学的观念与营销理念、营销战略规划与策略计划意识、具体营销管理实践流程及营销策略与方法，具有初步解决营销实践问题的方法与能力。

三、与相关课程的联系与区别

金融营销学是市场营销学框架与金融行业特点的结合。本课程基于互联网金融、金融大数据背景探讨金融与营销学科的融合。随着互联网金融和大数据的发展，金融营销学变得越来越重要。进入 20 世纪 80 年代以后，西方金融业的迅速

发展,进一步推动了金融营销管理的发展与变革。随着金融行业竞争的加剧,人们逐渐认识到营销管理不再是单个的广告、促销、创新、定位,而必须将它们视为一个整体来看待。即要使本企业的经营业务保持优势地位,获得持久的良好业绩,就必须加强对金融营销环境的调研和分析,制定适合本企业的战略目标和经营策略,制订中长期和短期的营销计划,也就是通过分析、计划、执行和控制,谋求建立和保持金融企业与目标客户之间互利的交换,以达到本企业的经营目标。同时,由于市场的不确定性及营销工作人员的能力所限,在营销计划的执行过程中,难免会出现一些失误或差错,为了确保营销目标的实现,银行还必须对营销工作实施全面的控制。金融营销学是金融学、管理学和心理学等学科的交叉学科,覆盖的学科领域非常广泛。因此,它是一门综合性、实战性、应用性和可操作性极强的学问,对指导企业的经营和发展具有十分重要的实用价值。

因此本课程的前修课程包括《金融市场学》、《证券投资理论与实务》、《保险学原理》等,这些课程可以帮助我们更好地掌握金融营销学的原理、知识和方法。

II 课程内容与考核要求

第一章 金融营销基础

一、学习目的与要求

通过本章学习,识别常见的营销误解,掌握市场营销的含义,掌握金融营销的内涵以及要素,深刻理解金融营销如何向顾客传递价值。厘清市场营销管理哲学的发展演变过程,分析金融企业目前所处的发展阶段特点。结合金融企业实际,分析其金融产品特点以及营销活动差异。

二、考核知识点与考核要求

领会:①市场营销管理哲学的发展演变过程;②金融企业目前所处的发展阶段特点;③结合金融企业实际,分析其金融产品特点以及营销活动差异。

掌握:①识别常见的营销误解;②掌握市场营销的含义;③掌握金融营销的内涵以及要素;④金融营销与市场营销的共通点;⑤传统营销观念与新型营销观念的区别;⑥深刻理解金融营销如何向顾客传递价值。

熟练掌握:①银行如何建设和有效维护与客户的长期合作共赢关系。

第二章 金融营销环境

一、学习目的与要求

通过本章学习,了解对金融营销产生影响的主要宏观环境因素以及它们在我国的具体表现,了解影响金融营销的微观环境因素。识别推动金融市场发展变化的主要推动力。结合实际金融企业,分析其所面对营销环境的机会与威胁。

二、考核知识点与考核要求

领会:①熟悉金融营销环境分析工具的具体运用;②能够利用金融营销环境分析工具对金融企业具体营销环境进行分析、评价;③金融企业应对环境影响的对策。

掌握:①金融市场营销环境的含义、内容与特点;②厘清金融营销与外部环境之间的关系。

熟练掌握:①金融营销微观环境的构成要素;②金融营销宏观环境的构成要素。

第三章 金融营销中的购买者行为

一、学习目的与要求

通过本章学习,了解金融客户的含义与分类,理解影响个人消费者与机构购买的主要因素,厘清个人消费者与机构购买者的购买决策过程。培养分析金融市场购买者行为及其影响因素的能力,根据购买者的行为特征制定相应的营销策略。

二、考核知识点与考核要求

领会:①消费者购买行为模式;②消费者购买决策过程。

掌握:①如何对金融客户进行分类;②理解影响个人消费者与机构购买的主要因素;③机构购买者的行为特征。

熟练掌握:①金融客户的含义;②消费者购买行为。

第四章 金融市场调研

一、学习目的与要求

通过本章学习,掌握金融市场调研的含义和作用。理解金融市场调研的内容,掌握金融市场调研的程序、方法与工具。通过学习熟练掌握金融市场调研流程,

会制定并实施市场调研方案，能撰写市场调研报告。

二、考核知识点与考核要求

领会：①金融市场调研的含义；②金融市场调研的程序、方法与工具。

掌握：①金融市场调研的作用、特点及内容；②探测性调研、描述性调研、因果性调研的含义。

熟练掌握：①熟练掌握金融市场调研流程；②制定并实施市场调研方案；③撰写市场调研报告。

第五章 金融市场细分与定位

一、学习目的与要求

本章介绍如何进行市场细分，如何选择目标市场，以及如何进行市场定位。通过本章学习，掌握市场细分的流程和标准，理解目标市场选择策略的优缺点与适用条件，掌握金融市场定位的流程和策略。学会运用市场细分的方法，有效进行市场细分。能够根据目标市场选择策略，有效地选择市场。会运用市场定位的方法，对特定的金融产品或服务进行市场定位。

二、考核知识点与考核要求

领会：①目标市场选择策略的优缺点与适用条件；②金融市场定位的流程和策略。

掌握：①细分消费者市场和机构市场的依据；②什么是市场定位，差异化和定位的步骤；③目标市场选择策略。

熟练掌握：①什么是目标市场；②企业选择目标市场，应注意考虑哪些问题；③什么是市场细分？在今天的市场上，为什么市场细分非常重要。

第六章 金融营销产品策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握产品的整体概念及结构，理解金融产品的特点。了解金融产品的产品生命周期各阶段的特点以及营销策略。理解新产品开发程序的具体步骤。结合具体的金融产品，分析其品牌策略的优缺点。结合金融企业实际，分析某一具体金融产品的生命周期策略。

二、考核知识点与考核要求

领会：①在现代市场营销中，品牌是金融企业的无形资产；②企业要重视品牌策略的选择，也要重视品牌的创建和保护；③包装的作用也越来越大，企业应选择好包装策略，为产品创造出更大的价值。

掌握：①市场营销的核心；②品牌；③金融产品；④纷繁复杂的金融产品的分类方法；⑤金融运作理念、金融工具和金融服务是金融产品的三个组成要素，三者构成金融产品的有机整体。

熟练掌握：①金融产品的特征；②产品生命周期各阶段的营销策略。

第七章 金融营销定价策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，理解金融产品的定价目标，了解影响定价的主要因素，深刻理解常用的价格营销策略。能够结合具体金融产品，学会运用成本导向、竞争导向、需求导向定价法。结合金融行业实际，分析金融企业价格调整的原因以及所带来的影响。

二、考核知识点与考核要求

领会：①常用的价格营销策略；②金融企业价格调整的原因以及所带来的影响。

掌握：①定价目标；②定价方法；③主动竞争定价法；④垄断竞争市场；⑤通行价格定价法。

熟练掌握：①企业在制定产品价格时必须考虑的因素；②企业定价的基本方法；③常见的金融机构的定价目标；④垄断竞争市场的特征及对企业定价的影响；⑤企业在哪些情况下采取通行价格定价法。

第八章 金融营销渠道策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解金融渠道的含义、种类和功能；掌握金融渠道设计的步骤；深刻理解分销渠道冲突产生的原因。能利用金融渠道的知识，为具体的金融机构设计并选择合适的分销渠道。能设计、评估金融渠道，发现并解决渠道冲突，并对金融渠道进行管理。

二、考核知识点与考核要求

领会：①金融渠道设计的步骤；②理解分销渠道冲突产生的原因；③能利用

金融渠道的知识，为具体的金融机构设计并选择合适的分销渠道

掌握：①直复式渠道、单分销渠道、分销成本、多分销渠道；②分销渠道管理；③融的直销方式；④金融渠道的特点及功能；⑤直分销渠道的具体形式。

熟练掌握：①金融机构结合产品生命周期的分销渠道；②影响金融渠道设计的主要因素。

第九章 金融营销促销策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解促销组合的基本含义与考虑要素，了解人员推销、广告、公共关系、销售促进的概念与做法。深刻理解金融营销如何运用促销组合与消费者沟通。能应用金融促销策略的理论分析金融机构的促销行为；能结合金融机构的具体情况，独立地制定一套可行的金融促销策略。

二、考核知识点与考核要求

领会：①金融企业所面对的公众是复杂多样；②内部公众和外部公众。

掌握：①人员推销、广告、公共关系、销售促进的概念与做法；②广告媒体的分类；③金融企业运用促销组合工具的目标。

熟练掌握：①金融机构确定促销组合时需要考虑的因素；②随着金融机构对营销重要性的认识日益提高，广告宣传手段越来越像工商企业那样大胆和激进，试分析发生这种变化的主要原因。

第十章 金融服务营销策略与客户关系管理

一、学习目的与要求

通过本章学习，理解金融服务营销的内涵与特点。了解银行、证券公司及保险公司的营销人员构成。区分银行、证券公司及保险公司的服务营销的异同。能够根据客户特点，为客户提供金融产品或服务的理财或投资咨询。能够运用沟通技巧与客户进行良好的沟通，处理客户异议，促成交易。

二、考核知识点与考核要求

领会：①金融服务营销的内涵；②银行服务营销策略；③了解证券产品；④我国保险销售中存在的问题与解决对策。

掌握：①金融服务营销特点及对策；②银行营销人员的构成；③证券公司及

证券服务营销策略。

熟练掌握：①直接保险服务营销及直接营销的作用；②我国保险市场上间接销售模式。

第十一章 互联网金融与营销创新

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解互联网金融的含义与特征。掌握互联网金融的主要形式。深刻理解互联网金融营销创新的发展特点与应用。厘清众筹、P2P 网贷、第三方支付、数字货币、大数据金融、信息化金融机构、金融门户的分类与特点。结合金融企业实际，分析其互联网金融营销创新活动的路径。

二、考核知识点与考核要求

领会：①深刻理解互联网金融营销创新的发展特点与应用；②结合金融企业实际，分析其互联网金融营销创新活动的路径。

掌握：①互联网金融的含义与特征；②厘清众筹、P2P 网贷、第三方支付、数字货币、大数据金融、信息化金融机构、金融门户的分类与特点。

熟练掌握：①高频交易；②第三方支付；③互联网金融在中国的现状。

IV 关于大纲的说明与考核实施要求

一、自学考试大纲的目的和作用

课程自学考试大纲是根据专业考试计划的要求，结合自学考试的特点而确定。其目的是对个人自学、社会助学和课程考试命题进行指导和规定。

课程自学考试大纲明确了课程学习的内容以及深广度，规定了课程自学考试的范围和标准。因此，它是编写自学考试教材和辅导书的依据，是社会助学组织进行自学辅导的依据，是考生学习教材、掌握课程内容知识范围和程度的依据，也是进行自学考试命题的依据。

二、课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据，教材是学习掌握课程知识的基本内容与范围，教材的内容是大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。课程内容在教材中可以体现一定的深度或难度，但在大纲中对考核的要求一定要适当。

三、关于自学教材

本课程使用教材为：《金融营销学：原理与实践》，牛淑珍、王峥等编著，复旦大学出版社，2021 年。

四、关于自学要求和自学方法的指导

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而确定的。课程基本要求还明确了课程的基本内容，以及对基本内容掌握的程度。基本要求中的知识点构成了课程内容的主体部分。因此，课程基本内容掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。

五、应考指导

1. 如何学习

很好的计划和组织是你学习成功的法宝。如果你正在接受培训学习，一定要跟紧课程并完成作业。为了在考试中做出满意的回答，你必须对所学课程内容有很好的理解。使用“行动计划表”来监控你的学习进展。你阅读课本时可以做读书笔记。如有需要重点注意的内容，可以用彩笔来标注。如：红色代表重点；绿色代表需要深入研究的领域；黄色代表可以运用在工作之中。可以在空白处记录相关网站、文章。

2. 如何考试

卷面整洁非常重要。书写工整，段落与间距合理，卷面赏心悦目有助于教师评分，教师只能为他能看懂的内容打分。回答所提出的问题。要回答所问的问题，而不是回答你自己乐意回答的问题！避免超过问题的范围

3. 如何处理紧张情绪

正确处理对失败的惧怕，要正面思考。如果可能，请教已经通过该科目考试的人，问他们一些问题。做深呼吸放松，这有助于使头脑清醒，缓解紧张情绪。考试前合理膳食，保持旺盛精力，保持冷静。

4. 如何克服心理障碍

这是一个普遍问题！如果你在考试中出现这种情况，试试下列方法：使用“线索”纸条。进入考场之前，将记忆“线索”记在纸条上，但你不能将纸条带进考场，因此当你阅读考卷时，一旦有了思路就快速记下。按自己的步调进行答卷。为每个考题或部分分配合理时间，并按此时间安排进行。

六、对社会助学的要求

1. 社会助学者应根据本大纲规定的考试内容和考核目标,认真学习指定教材,明确本课程与其它课程不同的特点和学习要求,对考生进行切实有效的辅导。要防止自学中的各种偏向的发生,把握社会助学的正确导向。

2. 要正确处理基本知识和应用能力的关系,努力引导考生将识记、领会同应用联系起来,把基本知识转化为实际工作能力,在全面辅导的基础上,着重培养和提高考生的素质和思想水平。

3. 要正确处理重点和一般的关系。课程内容有重点与一般之分,但考试内容是全面的,而且重点与一般是相互联系的,不是截然分开的。社会助学者应指导考生全面系统地学习教材,掌握全部考试内容和考核知识点,在此基础上再突出重点。总之,要把重点学习同兼顾一般结合起来,切勿孤立地抓重点,把考生引向猜题押题。

七、对考核内容的说明

1. 本课程要求考生学习和掌握的知识点内容都作为考核的内容。课程中各章的内容均由若干知识点组成,在自学考试中成为考核知识点。因此,课程自学考试大纲中所规定的考试内容是以分解为考核知识点的方式给出的。由于各知识点在课程中的地位、作用以及知识自身的特点不同,自学考试将对各知识点分别按三个能力层次确定其考核要求。

2. 课程在考试试题中对不同能力层次要求的分数比例,一般为:领会占 30%,掌握占 40%,熟练掌握占 30%。

八、关于考试命题的若干规定

1. 本课程的命题考试,应根据本大纲所规定的内容和考试目标确定考核范围和考核要求,不要任意扩大和缩小考试范围、提高和降低考核要求。考核命题覆盖到各章,并适当突出重点章节,体现本课程重点内容。

2. 试题要合理安排难度结构。试题难易度可分为易、较易、较难、难四个等级。每份试卷中,不同难易试题的分数比例一般为:易占 20%,较易占 30%,较难占 30%,难占 20%。必须注意,试题的难易度与能力层次不是一个概念,在各能力层次中都会存在不同难易度的问题,切勿混淆。

3. 本课程考试可能采用的题型有:单项选择题、名词解释题、简答题、论述题和案例分析题。各种题型的具体样式可参考本大纲附录。

4. 考试方式为闭卷、笔试，考试时间为 150 分钟。评分采用百分制，60 分为及格。考生只准携带 0.5 毫米黑色墨水的签字笔、铅笔、圆规、直尺、三角板、橡皮等必需的文具用品。不可携带计算器。

附录 题型举例

一、单项选择题

1. 营销的核心概念是（ ）

A. 产品 B. 利润 C. 交换 D. 需求

参考答案：D

二、名词解释题

1. 金融营销

参考答案：所谓金融营销是指金融机构对金融产品的营销活动，指金融机构以市场需求为基础，以客户为核心，利用自己的资源优势，通过创造、提供与交换金融产品和服务，满足客户的需求，实现金融机构的盈利目标的一系列社会与管理活动。

三、简答题

1. 与营销相比，金融营销有何特点？

参考答案：

(1) 金融营销所处的金融市场环境具有更强的复杂性、综合性和变动性，它包括与金融市场及金融产品提供和销售相关的各项活动，也包括产品开发、价格制定、销售渠道拓展和促销，还覆盖了售后服务、组织管理等各项工作。

(2) 金融营销中的客户对金融产品的需求有很大的差异性，因此在金融产品的营销过程中要更加注意贯彻“以自的中心”的理念，以跨越“金融产品雷同化”和“顾客需求差异化”之间存在的巨大鸿沟。

四、论述题

1. 试论述金融营销与营销的共同点。

参考答案：

(1) 都是为了满足其营销对象的需求而进行的各种营销行为。

(2) 都强调任何现代企业所进行的营销活动必须以“市场”为导向，而非以产品、技术或生产为导向。

(3) 都强调通过组织内外的协调营销以实现其目的，而非单一的营销职能部的职

责。

(4) 都强调交换是市场营销的核心, 只有通过交换才能实现双方的目的。

(5) 都符合营销要素特征, 市场营销与金融营销都符合营销组合策略原则。

五、案例分析题

1. 如今聪明的公司都意识到, 一次交易中赚钱并不能为他们提供需要的价值类型, 相反, 他们的目标是要多次满足顾客需求, 与顾客建立长期关系而不仅仅是“一锤子买卖”。他们把顾客看作合作伙伴而不是被动的“接受者”。

金融营销者还会问:“顾客对我们究竟有多少价值?”公司意识到要维持顾客对公司的忠诚需要耗费大量金钱和人力, 通常这些行为能得到回报, 但有时维持顾客是无利可图的。这种思维方式和我们考虑一个朋友是否“值得交往”是类似的, 你帮了两个朋友很多忙, 但当你需要带忙的时候, 你发现其中的一个总是在你的左右, 但是另外一个却总是找不到。一段时间后, 你就会感觉与第二个人维持朋友关系没有什么意义。同样, 一家公司可能使用很多资源来吸引两个消费者, 发现一个消费者通过买很多产品回报了公司的努力, 但是另外一个却几乎没买什么东西。从长期看, 公司可能决定“解雇”第二位消费者。

请问什么是顾客终身价值? 个人客户资源日益成为银行竞相争夺的热点, 试论述银行应如何建立并有效维护与客户长期合作共赢的关系?

参考答案:

顾客终身价值(lifetime value of a customer)即企业有望从一个特定顾客身上得到的利润总和, 包括从现在到将来他进行的每一次和全部的买卖。

银行建立并有效维护与客户长期合作共赢的关系应从以下几个方面着手:

(1) 要注重个人客户终身价值管理。客户终身价值由客户显性价值、潜在价值和成长价值三个要素构成, 各价值要素通过个人交易行为直接反映在银行业务数据库中, 银行可从数据库调取客户的业务数据并对客户价值进行分析评估。

(2) 进行全程跟踪服务, 提高个人客户满意度和忠诚度。为了达到客户服务的最佳程度, 首先, 应开展顾问式营销和服务营销, 提升客户关系。其次, 客户关怀贯穿于市场营销的各个环节。再次, 与客户保持“连续关系”。最后, 提供个性化服务, 可根据个人客户的具体要求或不同情况提供“量身定做”的相应金融产品和服务项目, 提供“一站式”服务, 提高个人客户的满意度和忠诚度。

(3) 分群分层营销, 实现差别服务。①对重点客户的维护。②对普通客户的维护。