

甘肃省高等教育自学考试 课程考试大纲

专业名称：金融学（专升本）

专业代码：020301K

课程名称：金融营销学（13879）



甘肃省高等教育自学考试委员会 制定

2024年3月

《金融营销学》自学考试大纲

1、课程性质与设置目的

(1) 课程基本信息

课程名称：金融营销学

教材信息：周晓明. 金融服务营销. 北京：机械工业出版社，2020

课程代码：13879

课程类别：统考课程

总学分：5

适用专业：金融学

(2) 课程的性质与任务

《金融营销学》课程是金融学专业的核心课程，是专业人才培养目标实现的非常重要的一门课程。本课程从金融行业营销岗位需求出发，培养学生具备市场调查、市场细分、市场定位、市场策划、产品开发与定价、渠道开发、促销策划等技能，提高学生的职业素质，在整个课程体系中处于基础课程。本课程以我国金融实践及金融理论为依据，在借鉴国内外科研成果的基础上，注重理论与现实的紧密结合。金融营销学的设置目的是要求学生牢固掌握金融产品策略、金融产品定价策略、金融营销渠道策略、金融产品促销策略；金融营销环境分析、个人和机构金融行为分析以及目标市场营销；金融市场及金融服务营销的特点。本课程的先导课程是货币银行学、保险学、投资学等专业基础课程。

(3) 课程学习目标

金融营销学的设置目的是要求学生牢固掌握金融产品策略、金融产品定价策略、金融营销渠道策略、金融产品促销策略；金融营销环境分析、个人和机构金融行为分析以及目标市场营销；金融市场及金融服务营销的特点。

2. 课程内容与考核目标

第1章 金融营销概述

【学习目标】

- 1、了解市场营销的产生与发展
- 2、了解金融营销的产生与发展
- 3、了解金融营销的特点

4、掌握金融营销的要素组合

【学习内容】

- 1、市场营销产生与发展
- 2、金融营销发展阶段
- 3、金融营销的特点
- 4、金融营销的战略与策略组合

【学习重点】

金融营销的战略与策略组合。

【学习难点】

营销与推销、销售的关系。

第2章 金融营销环境

【学习目标】

- 1、了解金融营销宏观环境与微观环境
- 2、现代金融机构通常采用的环境分析方法

【学习内容】

- 1、金融企业宏观环境分析
- 2、金融企业微观环境分析
- 3、金融营销环境的 SWOT 分析方法

【学习重点】金融营销的宏微观环境。

【学习难点】金融营销环境的 SWOT 分析。

第3章 金融客户需求分析

【学习目标】

- 1、了解个人、机构交易行为的一般原理
- 2、了解影响顾客选择金融机构或金融产品的主要因素
- 3、了解顾客金融交易的决策过程
- 4、掌握分析顾客决策过程的方法

【学习重点】

影响顾客选择金融机构或金融产品的主要因素。

【学习难点】

个人、机构交易行为的一般原理。

第4章 市场细分、目标市场选择与市场定位（STP）

【学习目标】

- 1、了解 STP 战略的基本内容、步骤和分析框架
- 2、掌握市场细分的基本含义、理解市场细分的原理和主要依据
- 3、掌握评估和选择目标市场的基本方法
- 4、了解市场定位的概念、策略和步骤

【学习内容】

- 1、市场细分的作用、标准、条件
- 2、目标市场选择的方法
- 3、市场定位的战略

【学习重点】

市场细分的原理和主要依据。

【学习难点】

目标市场选择的基本方法。

第5章 金融企业产品策略

【学习目标】

- 1、掌握产品的整体概念及结构
- 2、理解金融产品的特点
- 3、理解产品组合的主要策略以及在金融行业的运用
- 4、了解金融产品的品牌策略、生命周期策略和开发与创新策略

【学习内容】

- 1、产品概念及金融产品特点
- 2、新产品开发过程及策略
- 3、产品生命周期策略

【教学重点】

金融产品的品牌策略、生命周期策略和开发与创新策略。

【教学难点】

产品的结构及金融产品的层次解析。

第6章 金融产品定价策略

【学习目标】

- 1、了解影响金融产品/服务定价的主要因素
- 2、了解金融产品/服务定价的一般方法
- 3、掌握定价模式和常用的营销策略

【学习内容】

- 1、影响定价的主要因素
- 2、定价的一般方法
- 3、各类金融产品的定价模式
- 4、常用的价格营销策略

【学习重点】

影响金融产品/服务定价的主要因素，金融产品定价模式和常用的营销策略。

【教学难点】

金融产品/服务定价的一般方法和定价模式。

第7章 金融营销渠道策略

【学习目标】

- 1、了解金融渠道的特点、功能和类型
- 2、了解金融机构选点模型及其原理、主要的布点策略
- 3、掌握金融渠道拓展与选择的策略

【学习内容】

- 1、金融营销渠道的特点、功能与类型
- 2、金融机构物理渠道布点策略
- 3、金融营销渠道拓展与选择策略

【学习重点】

金融渠道拓展与选择策略。

【教学难点】

金融机构选点设计模型。

第8章 金融产品促销策略

【学习目标】

- 1、了解促销组合的基本含义与促销实施的步骤
- 2、了解广告推销、公共关系推销的概念与做法、掌握金融机构营业推广的概念、特点和方法、掌握人员推销的概念、特点和做法
- 3、了解金融客户经理制度

【学习内容】

- 1、促销组合与促销实施步骤
- 2、 人员推销
- 3、 广告
- 4、 营业推广
- 5、公共关系

【学习重点】

人员推销和营业推广。

【学习难点】

营业推广。

第9章 网络金融营销

【学习目标】

- 1、从网络金融的产生发展了解网络金融的含义及特点
- 2、了解网络金融营销的功能和营销网站设计的基本内容
- 3、掌握网络金融营销的战略规划和实施策略

【学习内容】

- 1、网络金融营销概述
- 2、网络金融营销的功能与网站设计
- 3、 网络金融营销的战略与策略

【学习重点】

本章教学重点是网络金融营销的战略规划和实施策略。

【学习难点】

网络金融营销的实施策略。

3.有关说明与实施要求

(1) 考核目标

金融营销学总学时 54 学时，学分 5 分。

考生对考试范围内的各章教材的基本概念、原理、方法，应该熟记，达到牢固掌握的程度。需要达到以下几方面要求：

①识记：能正确认识和表述科学事实、原理、术语和规律，知道该课程的基础知识，并能进行正确的选择和判断。

②领会：能将所学知识加以解释、归纳，能领悟某一概念或原理与其他概念或原理之间的联系，理解其引申意义，并能做出正确的表述和解释。

③简单应用：能用所学的概念、原理、方法正确分析和解决较简单问题，具有分析和解决一般问题的能力。

④综合应用：能灵活运用所学过的知识，分析和解决比较复杂的问题，具有一定解决实际问题的能力。

上述 4 个不同层次的认知能力是层级递进的关系，后一层次的认知能力，包含了前面所有层次的能力要求。都是考核必须注意的内容范围。

(2) 关于本课程考试的规定

1. 考试方式为笔试、闭卷，考试时间 150 分钟；满分 100 分，60 分及格。
2. 本课程考试题型有 5 种，分别为单项选择题、多项选择题、判断题、简答题、论述题。
3. 本课程考试卷面中，试题的难度可分为：易、较易、较难、难四个等级，每份试卷中不同难度试题的分数比例一般为 2:3:3:2。
4. 本课程考试卷面中，识记、领会、简单应用、综合应用 4 类题目，各占分数的 20%、30%、30%、20%。

附录 题型举例

一、单项选择题

1. 某产品在市场上普及并逐渐达到饱和，销售量趋于稳定，这说明该产品处于产品生命周期中的（ ）
A.投入期 B.成长期 C.成熟期 D.衰退期

二、多项选择题

1. 金融市场微观环境因素分析（ ）
A. 市场环境 B 客户环境 C 竞争环境

D. 科学技术环境 E 社会文化环境

三、判断题

1. 金融工具表现在收益性、流动性和风险性的差异 ()

四、简答题

1. 金融市场的作用及功能。

五、论述题

1. 金融营销预测可以运用的方法中，你认为哪种方法最精确，为什么？

(3) 参考书目

【1】周晓明. 金融服务营销. 北京：机械工业出版社，2020

【2】牛淑珍. 金融营销学原理与实践. 上海：复旦大学出版社，2021

【3】陆剑清. 金融营销学. 北京：清华大学出版社，2021

【4】王艳君. 金融服务营销. 北京：高等教育出版社，2019

【5】艾沃林. 艾尔林奇. 金融服务营销手册. 广东：广东经济出版社, 2009