**湖北省高等教育自学考试课程考试大纲**

**课程名称：金融营销 课程代码：08591**

**第一部分 课程性质与目标**

**一、课程性质与特点**

全球经济进入了快速迭代的新时期，中国的金融市场环境正发生着前所未有的巨大变化，传统金融业的运营形态发生了巨大变化。《金融营销》属于市场营销学与金融学的交叉学科，是近年来金融领域中较为活跃的分支之一，是为适应培养“宽口径”、“厚基础”、“重能力”的经济管理人才而开设的一门专业课程，是金融学专业学生的推荐选考课之一、投资学的专业核心课之一。本课程在借鉴国内外研究成果的基础上，立足我国金融实践，注重理论与现实的紧密结合，主要讲授金融营销的基本理论和基本方法、金融营销战略分析和策略选择，使学生了解和掌握从事金融服务营销工作必须的专业知识和技能，培养实用型人才。

**二、课程目标与基本要求**

《金融营销》旨在使学生在金融企业从事营销工作时，能够熟练运用营销学专业知识，包括金融营销的基本理论和基本方法、金融营销计划的编制、金融营销的策略组合等内容，要求学生在把握基础理论与实务的基础上，应注意结合实际，学生学完本课程之后，应当能够：

1.理解金融营销的重要性；

2.分析金融营销环境，制定金融营销战略与策略；

3.了解客户的行为，掌握金融市场的细分和定位；

4.进行金融市场调查与营销预测；

5.掌握金融产品的营销策略；

6掌握金融企业营销风险管理的内容；

7.了解互联网金融发展和营销创新。

**三、与本专业其他课程的关系**

本课程属于专业课程，是金融学专业学生的推荐选考课、投资学的专业核心课。对先行课程无严格要求，但学生如能先行学习金融学概论、理财学、统计学、保险学原理等课程，将有助于加深对本课程内容的理解。《金融营销》课程会涉及金融学概论、理财学、统计学、保险学原理等课程的基础常识，是金融学、投资学专业学生将理论联系实际的重要桥梁。

**第二部分 考核内容与考核目标**

**第一章 金融营销导论**

**一、学习目的与要求**

掌握金融营销的基本含义，掌握金融营销的基本任务和作用，了解金融营销的演变历程，并对金融营销理念形成总体性的认识。

**二、考核知识点与考核目标**

**（一）金融营销的基本含义（重点）**

**识记：**市场营销、金融营销的含义；金融营销的核心概念（需要、欲望与需求；投资与融资；金融产品；机会、成本、风险与效用；金融交易；金融市场；金融消费、金融消费者与营销者）。

**理解：**金融营销的主要特征。

**（二）金融营销的基本任务与作用（重点）**

**理解：**金融营销的基本任务；金融营销的主要作用。

**（三）金融营销的演变历程（次重点）**

**识记：**市场营销的观念演变；金融营销的发展过程。

**理解：**市场营销挂念与推销观念的本质区别；金融营销的动因分析。

**（四）金融营销在我国的兴起（一般）**

**理解：**我国金融营销尚存的问题。

**第二章 金融营销环境分析**

**一、学习目的与要求**

了解金融营销环境的定义，掌握金融营销环境分析的特征和过程，掌握金融营销的宏观环境分析、中观环境分析和微观环境分析，熟悉金融企业对环境分析和威胁的评估和对策，能将环境分析运用到金融营销实践。

**二、考核知识点与考核目标**

**（一）金融营销环境的基本含义（次重点）**

**识记：**金融营销环境的定义。

**理解：**金融营销环境分析的特征；金融营销环境分析的过程。

**（二）金融营销的宏观环境分析（重点）**

**应用：**金融营销的政治法律环境分析；金融营销的经济技术环境分析；金融营销的科学技术环境分析；金融营销的社会文化环境分析。

**（三）金融营销的中观环境分析（重点）**

**应用：**市场环境分析；客户环境分析；竞争环境分析。

**（四）金融营销的微观环境分析（重点）**

**理解：**金融营销环境给金融企业带来的营销机会及环境威胁。

**（五）金融企业对环境机会和威胁的评估与对策（次重点）**

**识记：**环境机会的含义；环境威胁的含义。

**理解：**环境机会和威胁的评估。

**应用：**环境威胁的应对策略。

**第三章 金融营销中的客户行为**

**一、学习目的与要求**

了解金融客户的含义与分类，了解金融客户行为的影响因素，熟悉金融客户行为的决策过程，掌握金融客户行为的模式与特征，能将其运用于金融营销实践。

**二、考核知识点与考核目标**

**（一）金融客户的含义与分类（一般）**

**识记：**金融客户的含义。

**理解：**金融客户的分类（按金融交易主体划分、按金融交易需求划分、按金融交易量划分）。

**（二）金融客户行为的影响因素（次重点）**

**识记：**金融客户的需求特征。

**理解：**影响金融客户行为的主要因素。

**（三）金融客户行为的决策过程（重点）**

**理解：**金融决策参与者的类型；金融决策过程分析；金融客户的行为模式。

**应用：**金融客户的购买行为类型及营销努力的途径和方法。

**第四章 金融市场细分与定位**

**一、学习目的与要求**

了解金融市场概述，掌握金融市场细分的含义、作用与方法，了解金融市场细分的条件和标准，掌握金融市场定位的含义和方法，熟悉金融市场定位的原则、层次和程序，能将其运用于金融营销实践。

**二、考核知识点与考核目标**

**（一）金融市场概述（一般）**

**识记：**金融市场的基本含义；金融市场的构成要素；金融市场的分类。

**理解：**金融市场的产生和演变；金融市场的作用与功能；金融市场健全的标志。

**（二）金融市场细分（重点）**

**识记：**金融市场细分的含义。

**理解：**金融市场细分的作用；金融市场细分的标准。

**应用：**金融市场细分的条件；金融市场细分的方法。

**（三）金融市场定位（重点）**

**识记：**金融市场定位的基本含义。

**理解：**金融市场定位的基本原则；我国商业银行的市场定位分析。

**应用：**金融市场定位的主要方法；金融市场定位的基本层次；金融市场定位的主要程序。

**第五章 金融营销计划、组织与战略**

**一、学习目的与要求**

了解金融营销计划的编制与执行；了解金融营销组织的发展与控制；掌握金融营销战略的分类与实施。

**二、考核知识点与考核目标**

**（一）金融营销计划的编制与执行（一般）**

**识记：**金融营销计划的含义。

**理解：**金融营销计划的沿革；金融营销计划的分类；金融营销计划的意义。

**应用：**金融营销计划的内容；金融营销计划的编制；金融营销计划的执行。

**（二）金融营销组织的发展与控制（次重点）**

**识记：**金融营销组织的模式分类。

**理解：**金融营销组织的历史演进；金融营销组织的协调；金融营销组织的发展

**应用：**金融营销组织的控制方法；金融营销组织控制的程序。

**（三）金融营销战略的分类与实施（次重点）**

**应用：**目标市场战略；市场竞争战略；营销组合战略；经营发展战略。

**第六章 金融市场调查与营销预测**

**一、学习目的与要求**

了解金融市场调查的基本含义、任务和重要意义；熟悉金融市场调查的内容；熟悉金融市场营销预测的分类、内容与方法。

**二、考核知识点与考核目标**

**（一）金融市场调查概述（一般）**

**识记：**金融市场调查的概念。

**理解：**金融市场调查的任务；金融市场调查的重要意义。

**（二）金融市场调查内容（重点）**

**理解：**金融市场调查的对象，包括营销环境、客户需求、市场供求、金融产品；金融市场调查的程序。

**应用：**金融市场调查的方法，包括访问法、观察法、实验法。

**（三）金融市场营销预测（次重点）**

**理解：**金融市场营销预测的分类；金融市场营销预测的内容。

**应用：**金融市场营销预测的方法，包括意见综合法、专家意见法、时间序列法、回归分析法。

**第七章 金融产品与营销策略**

**一、学习目的与要求**

了解金融产品的基本含义；熟悉金融产品的开发策略；掌握金融产品的定价策略；熟悉金融产品的分销策略；掌握金融产品的促销策略。

**二、考核知识点与考核目标**

**（一）金融产品概述（次重点）**

**识记：**金融产品的含义；金融产品的特征；金融产品的层次。

**（二）金融产品开发策略（重点）**

**识记：**金融产品开发的含义；金融产品生命周期的基本含义。

**理解：**金融产品开发的目标；金融产品开发的过程。

**应用：**金融产品生命周期的营销策略，包括产品导入期的营销策略、产品成长期的营销策略、产品成熟期的营销策略、产品衰退期的营销策略。

**（三）金融产品定价策略（重点）**

**识记：**金融产品定价的概念；金融产品定价的基本原理；金融产品定价的主要目标，包括利润最大化、提高收益率、扩大市场份额、适应价格竞争、优化金融服务、树立企业形象。

**理解：**金融产品定价的营销策略，包括撇脂定价策略、渗透定价策略、细分定价策略、组合定价策略、折扣定价策略。

**应用：**成本导向定价法；需求导向定价法；竞争导向定价法。

**（四）金融产品分销策略（重点）**

**识记：**金融产品分销渠道的概念；金融产品分销渠道的特征。

**理解：**金融产品分销渠道的影响因素；金融产品分销渠道的种类划分；金融产品分销渠道的选择变量。

**应用：**金融产品分销渠道的选择策略，包括空间模型法、双变量法；金额产品分销渠道的拓展策略。

**（五）金融产品促销策略（重点）**

**识记：**金融产品促销的概念；人员推销的概念；金融广告的概念；金融广告的特点与分类；营业推广的概念；营业推广的特点与作用；公共促销的概念；公共促销的原则。

**理解：**人员推销的任务与作用；金融产品促销的影响因素；人员推销的特点。

**应用：**人员推销的形式、方法与策略；金融广告的实施步骤与策略；营业推广的策略与方法。

**第八章 金融营销与风险管理**

**一、学习目的与要求**

熟悉金融产品风险和金融企业风险；掌握金融企业营销风险管理的目标与内容；熟悉金融产品风险的危害、估计及处理。

**二、考核知识点与考核目标**

**（一）金融产品风险和金融企业风险（一般）**

**识记：**金融产品风险的概念；金融产品风险的特征；金融产品风险的分类；金融企业风险及其主要类型。

**（二）金融企业营销风险管理的目标与内容（次重点）**

**识记：**风险管理的目标与任务。

**理解：**金融营销风险管理决策的主要内容，包括风险识别、风险分析与评估、风险安排、风险控制。

**（三）金融产品风险的危害、评估及处理（重点）**

**理解：**金融产品风险的危害。

**应用：**金融产品风险的评估；金融产品风险的预防、控制和财务处理工具。

**第九章 互联网金融与营销创新**

**一、学习目的与要求**

掌握互联网金融的基本含义与特征；掌握互联网金融营销的六大模式，熟悉互联网金融的营销创新；了解我国互联网营销的现状。

**二、考核知识点与考核目标**

**（一）互联网金融的基本含义（次重点）**

**识记：**互联网金融的基本含义；互联网金融的主要特征。

**（二）互联网金融的六大模式（次重点）**

**识记：**互联网金融的六大模式。

**应用：**P2P网贷；大数据金融；众筹大数据金融；信息化金融机构。

**（三）互联网金融的营销创新（一般）**

**理解：**互联网金融营销的类型。

**第三部分 有关说明与实施要求**

**一、考核的能力层次表述**

**本大纲在考核目标中，按照“识记”、“理解”、“应用”三个能力层次规定其应达到的能力层次要求。各能力层次为递进等级关系，后者必须建立在前者的基础上，其含义是：**

**识记：能知道有关的名词、概念、知识的含义，并能正确认识和表述，是低层次的要求。**

**理解：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系，是较高层次的要求。**

**应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法联系学过的多个知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题，是最高层次的要求。**

说明：省考委统一加以说明，编纲教师不需自行解释。

**二、教材**

**1、指定教材**

**《金融营销学精讲》（第三版）,东北财经大学出版社，陆剑清、黄溥君笑，2017年。**

**2、参考教材**

**《金融服务营销》，清华大学出版社，安贺新、张宏彦，2017年；**

**《金融营销学》，北京大学出版社，赵占波，2014年；**

**《市场营销：原理与实践》（第16版），中国人民大学出版社，菲利普·科特勒、阿姆斯特朗　著，[楼尊](http://search.dangdang.com/?key2=%C2%A5%D7%F0&medium=01&category_path=01.00.00.00.00.00" \t "_blank)　译，2015年。**

**三、自学方法指导**

**1、在开始阅读指定教材某一章之前，先翻阅大纲中有关这一章的考核知识点及对知识点的能力层次要求和考核目标，以便在阅读教材时做到心中有数，有的放矢。**

**2、阅读教材时，要逐段细读，逐句推敲，集中精力，吃透每一个知识点，对基本概念必须深刻理解，对基本理论必须彻底弄清，对基本方法必须牢固掌握。**

**3、在自学过程中，既要思考问题，也要做好阅读笔记，把教材中的基本概念、原理、方法等加以整理，这可从中加深对问题的认知、理解和记忆，以利于突出重点，并涵盖整个内容，可以不断提高自学能力。**

**4、完成书后作业和适当的辅导练习是理解、消化和巩固所学知识，培养分析问题、解决问题及提高能力的重要环节，在做练习之前，应认真阅读教材，按考核目标所要求的不同层次，掌握教材内容，在练习过程中对所学知识进行合理的回顾与发挥，注重理论联系实际和具体问题具体分析，解题时应注意培养逻辑性，针对问题围绕相关知识点进行层次（步骤）分明的论述或推导，明确各层次（步骤）间的逻辑关系。**

说明：该项省考委统一说明，若编纲教师需做个别说明，该部分也可自行撰写。

**四、对社会助学的要求**

**1、应熟知考试大纲对课程提出的总要求和各章的知识点。**

**2、应掌握各知识点要求达到的能力层次，并深刻理解对各知识点的考核目标。**

**3、辅导时，应以考试大纲为依据，指定的教材为基础，不要随意增删内容，以免与大纲脱节。**

**4、辅导时，应对学习方法进行指导，宜提倡"认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动争取帮助，依靠自己学通"的方法。**

**5、辅导时，要注意突出重点，对考生提出的问题，不要有问即答，要积极启发引导。**

**6、注意对应考者能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导考生逐步学会独立学习，在自学过程中善于提出问题，分析问题，做出判断，解决问题。**

**7、要使考生了解试题的难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中会存在着不同难度的试题。**

**8、助学学时：本课程共5学分，建议总课时90学时，其中助学课时分配如下：**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **章 次** | **内 容** | **学 时** |
| **第一章** | **金融营销导论** | **8** |
| **第二章** | **金融营销环境分析** | **10** |
| **第三章** | **金融营销中的客户行为** | **8** |
| **第四章** | **金融市场细分与定位** | **10** |
| **第五章** | **金融营销计划、组织与战略** | **12** |
| **第六章** | **金融市场调查与营销预测** | **10** |
| **第七章** | **金融产品与营销策略** | **16** |
| **第八章** | **金融营销与风险管理** | **8** |
| **第九章** | **互联网金融与营销创新** | **8** |
| **合 计** | | **90** |

说明：

1、该项1-7省考委统一说明。若编纲教师需做个别说明，该部分也可自行撰写。

2、该项中对助学学时的分配，需由编纲教师完成。**高等教育自学考试规定每学分18学时**，请教师按此规定分配学时。涉及实践考核的课程，实践与理论课时应分别列出**。**

**五、关于命题考试的若干规定**

**(包括能力层次比例、难易度比例、内容程度比例、题型、考试方法和考试时间等)**

**1、本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。试题覆盖到章，适当突出重点。**

**2、试卷中对不同能力层次的试题比例大致是："识记"为20%、"理解"为40％、"应用"为40％。**

**3、试题难易程度应合理：易、较易、较难、难比例为2：3：3：2。**

**4、每份试卷中，各类考核点所占比例约为：重点占65%，次重点占25%，一般占10%。**

**5、试题类型一般分为：单项选择题、多项选择题、判断说明题、名词解释题、简答题、计算题、论述题、案例分析题。**

**6、考试采用闭卷笔试，考试时间150分钟，采用百分制评分，60分合格。**

说明：

1、该部分1、3、4、6项省考委统一规定，编纲教师不用自行填写。

2、其中第2项“不同能力层次的试题比例”需编纲教师结合大纲中各章知识点能力层次分配给定。

3、第5项“试题类型”,也需编纲教师结合命题要求给出。应尽量全面的涵盖该课程考试中可能出现的试题类型，避免出现考试中出现的题型在大纲中没有举出的情况。

**六、题型示例（样题）**

**（一）单项选择题**

1.归纳总结出4Ps组合的学者是 【 】

A．菲利普·科特勒 B.麦卡锡

C．查德·黑斯 D.尼尔·博登

**（二）多项选择题**

2.金融客户的需求特征包括 【 】

A．稳定性 B. 诱导性

C．替代性 D. 衍生性 E.冲动性

**（三）判断说明题**

3. 金融客户决策过程中第一步是收集信息。 【 】

**（四）名词解释题**

4. 公关促销

**（五）简答题**

5. 简述市场营销观念和推销观念的本质区别。

**（六）计算题**

6.A银行要推出一款理财产品，每份理财产品涉及固定成本为100元，单位可变成本为50元，预计的盈亏平衡时产品销量为1000份，试求：保本价格是多少？

**（七）论述题**

7.论述在产品生命周期的不同阶段，金融机构应该什么样的营销策略？

**（八）案例分析题**

8.案例：

汇丰银行首开伊斯兰贷款

生活在英国的穆斯林绝大多数是勤劳持家的中产阶级和劳动阶层，他们辛苦挣来的钱希望用来在英国购买房屋以安家落户。但是，西方银行高利贷性质的购房贷款违背伊斯兰教义，大多数人并不向银行贷款。

经过社会调查和财务分析，2003年，汇丰银行发现英国的穆斯林公民中存在一个大市场，预计在2006年前潜藏着70亿美元的穆斯林购房资金。这个市场调查令汇丰垂衍欲滴，急忙找专家论证和设计。在伊斯兰学者顾问的帮助下，汇丰银行采取了一项“变通”的办法来针对此细分市场。他们大量投资购入房产，然后以租赁的形式租给穆斯林，每月收取房租，但到一定的年限，房租中多余的部分积累到房值时，房产归于住户。这种办法避免了穆斯林最厌恶的定期交纳利息的问题，从而使得汇丰银行成功地进入了穆斯林市场。

**问题**：请分析汇丰银行的市场营销策略。