**《金融营销学》教学大纲**

|  |  |
| --- | --- |
| **课程名称：金融营销学** | **课程类别（必修/选修）：选修** |
| **课程英文名称：Marketing Financial Services** |
| **总学时/周学时/学分：32/2/2** | **其中实验/实践学时：0** |
| **先修课程：经济学、金融学、证券投资学、金融衍生工具** |
| **授课时间：周三1-2节** | **授课地点：实216** |
| **授课对象：2018经济与金融1班** |
| **开课学院：商学院** |
| **任课教师姓名/职称：徐艳兰 / 教授** |
| **答疑时间、地点与方式：** |
| **课程考核方式：**开卷**（）**闭卷**（√）**课程论文**（）**其它**（）** |
| **使用教材： 北京大学出版社，刘占波主编《金融营销学》（第2版），2018年9月出版**教学参考资料：清华大学出版社，陆剑清主编的《金融营销学》(第2版)，2016年5月出版；**高等教育出版社，刘志梅等主编的《金融营销学》（第2版），2019年5月出版。** |
| **课程简介：金融营销学介绍营销在金融服务中的重要作用、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，使学生了解金融营销观念、金融营销环境分析、金融营销市场分析、金融营销战略和计划、金融营销策略及组织管理系统等内容。** |
| **课程教学目标****一、知识目标：****1. 理解金融营销观念、金融营销环境分析、金融营销市场分析、金融营销战略和计划、金融营销策略及组织管理系统等内容；****2. 掌握从事银行营销工作所必须的营销学专业知识，包括金融营销的基本理论和基本方法、金融营销的基本战略和策略等。****二、能力目标：****掌握金融营销活动的一般规律，能综合运用各种营销策略进行营销活动，能拟定和撰写金融营销活动方案。****三、素质目标：****1. 培养学生诚实守信的职业素养、团队合作的精神、与时俱进的科学态度；****2. 养成理论联系实际、适应发展变化的持续学习能力、创新意识和创业思维。** | **本课程与学生核心能力培养之间的关联(授课对象为理工科专业学生的课程填写此栏）：****□核心能力1.** **□核心能力2.** **□核心能力3.****□核心能力4.****□核心能力5.****□核心能力6.** **□核心能力7．** |
| **理论教学进程表** |
| **周次** | **教学主题** | **主讲教师** | **学时数** | **教学的重点、难点、课程思政融入点** | **教学模式****（线上/混合式/线下** | **教学方法** | **作业安排** |
| 1 | 金融营销学概论 | 徐艳兰 | 2 | 金融营销的含义及构成要素、金融营销的发展历程、金融市场概述。**重点**：金融营销的含义及构成、金融营销的发展历程**难点**：金融营销管理过程 | **线下** | **讲授** |  |
| 2 | 金融市场营销战略规划 | 徐艳兰 | 2 | 金融市场营销战略规划概述、金融市场细分、金融市场竞争战略**重点**：金融市场细分的概念、标准、策略；金融市场竞争定位战略**难点**：金融市场基本竞争战略**课程思政融入点**：**金融市场基本竞争战略，培养学生的公平正义的使命感及遵纪守法的自觉性。** | **线下** | **讲授与讨论** | **作业1** |
| 3 | 金融营销环境分析 | 徐艳兰 | 2 | 金融营销环境概述、金融营销的宏观环境、金融营销的微观环境、金融营销市场调研**重点**：金融营销环境的特点；影响金融营销的环境因素；金融营销市场调研的内容；SWOT分析**难点**：SWOT分析 | **线下** | **讲授与讨论** | **案例讨论** |
| 4 | 金融市场购买者行为 | 徐艳兰 | 2 | 金融市场个人购买者及行为分析、金融市场机构购买者及行为分析**重点**：影响个人购买者行为的内外在因素；机构客户购买行为和需求特征；影响机构客户金融交易行为的因素；社会及经济变迁对金融服务需求的影响**难点**：社会及经济变迁对金融服务需求的影响 | **线下** | **讲授与讨论** |  |
| 5 | 小测试及串讲点评 | 徐艳兰 | 2 | **前四章的阶段测试，通过点评试题串讲重点知识点** | **线下** | **课堂测试** |  |
| 6 | 金融营销品牌和定位 | 徐艳兰 | 2 | 金融营销品牌概述、金融营销品牌管理策略、金融营销品牌定位**重点**：金融营销品牌的含义、作用、特征；品牌定位、推广与评估；金融品牌生命周期理论与各阶段营销策略**难点**：金融品牌生命周期理论与各阶段营销策略 | **线下** | **讲授与讨论** |  |
| 7 | 金融营销产品策略（一） | 徐艳兰 | 2 | 金融营销产品概述、金融营销产品组合及生命周期策略**重点**：金融产品的概念、特性、分类；金融产品组合策略；金融产品生命周期中各阶段的营销策略**难点**：金融营销产品组合及生命周期策略 | **线下** | **讲授与讨论** | 案例分析 |
| 8 | 金融营销产品策略（二） | 徐艳兰 | 2 | 金融新产品开发**重点**：金融新产品的概念、开发程序、创新的流程及策略**难点**：金融新产品开发策略 | **线下** | **讲授与讨论** | 作业2 |
| 9 | 金融营销策略及机构服务质量管理 | 徐艳兰 | 2 | 金融服务营销策略、金融服务过程策略、金融服务质量策略、金融服务人员策略**重点**：金融服务营销策略的内涵、目的、原则；金融服务过程管理策略、方案；金融服务质量的构成要素；金融机构服务质量评估**难点**：金融机构服务质量评估 | **线下** | **任务驱动** |  |
| 10 | 金融营销定价 | 徐艳兰 | 2 | 金融营销定价概述、金融营销定价方法和策略、银行产品定价模型和原理**重点**：金融产品定价的基本原理；影响定价的因素；金融产品定价的方法、目标及价格构成**难点**：金融产品定价的方法 | **线下** | **讲授与讨论** |  |
| 11 | 金融营销渠道策略 | 徐艳兰 | 2 | 金融营销渠道概述、金融产品分销渠道的选择、金融营销渠道建设、金融营销渠道的策略**重点**：金融营销渠道的种类、功能、类型；分销渠道的选择；网络营销；金融社区营销**难点**：网络营销；金融社区营销 | **线下** | **课堂测试** |  |
| 12 | 金融促销策略 | 徐艳兰 | 3 | 金融促销概述、金融促销的工具、促销方式的选择和组合**重点**：金融促销内涵及、影响因素及决策过程；广告促销；人员促销；公共关系；营业推广；促销组合策略**难点**：促销组合策略**课程思政融入点**：**广告促销；人员促销，培养学生实事求实的科学态度和诚实守信的职业道德。** | **线下** | **讲授与讨论** | 案例分析 |
| 13 | 案例讨论 |  |  | 以组为单位，让学生自由选取金融营销案例，提前课下讨论，综合运用产品、价格、分销、促销等知识制作成PPT，在课堂上进行分享，教师进行总结点评 | **线下** | **任务驱动** |  |
| 14 | 金融新媒体营销 | 徐艳兰 | 2 | 金融新媒体营销概述、金融新媒体营销发展概况、金融新媒体营销策略**重点**：新媒体的含义、形态、特征及现状；金融新媒体营销与传统金融营销比较；金融新媒体营销战略、手段**难点**：各类金融新媒体营销现状 | **线下** | **讲授与讨论** |  |
| 15 | 金融客户关系管理策略 | 徐艳兰 | 2 | 金融客户关系管理概述、金融大数据营销的发展概况、金融大数据的发展策略**重点**：客户关系管理的定义、特征、目标和效益；客户关系管理运行模式；金融大数据营销的现状、策略；大数据冲击下银行业面临的挑战**难点**：金融大数据营销的策略**课程思政融入点：客户关系管理的定义、特征、目标，培养学生和谐友善、以人为本的管理思想和团结协作、服务社会的职业精神。** | **线下** | **讲授与讨论** |  |
| 16 | 复习串讲 | 徐艳兰 | 2 |  | **线下** | **讲授** |  |
| **合计：** | 32 |  |  |  |
| **考核方法及标准** |
| **考核形式** | **评价标准** | **权重** |
| **考勤** | 缺勤一次扣1分，迟到或早退3次扣1分 | 10% |
| **课后作业** | 一次作业未完成扣1分 | 10% |
| **金融营销案例分析** | 以组为单位完成综合案例分析，执笔人和汇报人适当加分 | 10% |
| **金融产品推介** | 学生选择金融产品制作成小视频展示 | 10% |
| **课堂测验** | 本学期会进行一次课堂测试，课堂完成提交，实行百分制 | 10% |
| **期末考试** |  | 50% |
| **大纲编写时间：2021年2月27日** |
| **系（部）审查意见：我系（专业）课程委员会已对本课程教学大纲进行了审查，同意执行。**系（部）主任签名： 日期：2021年2月28日 |