

# 《现代商业银行营销管理》

## 图书基本信息

书名：《现代商业银行营销管理》

13位ISBN编号：9787500542988

10位ISBN编号：7500542984

出版时间：1999-11

出版社：中国财政经济出版社

作者：邓军

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 书籍目录

### 第一章 概论

#### 第一节 商业银行的性质与职能

- 一、商业银行的概念
- 二、商业银行的性质
- 三、商业银行的职能

#### 第二节 商业银行营销的涵义与内容

- 一、商业银行营销的涵义
- 二、商业银行营销的内容

#### 第三节 商业银行营销观念的变革

- 一、商业银行营销观念的发展
- 二、现代商业银行营销观念

#### 第四节 我国商业银行开展市场营销的现实必然性

- 一、市场营销在我国银行界发展的现状
- 二、市场营销是我国商业银行的必然选择

### 第二章 商业银行营销环境

#### 第一节 国际银行监管

#### 第二节 国内间接环境

- 一、政治与法律环境
- 二、社会与文化环境
- 三、经济与技术环境
- 四、自然与人口环境

#### 第三节 国内直接环境

- 一、政府、央行及上级行的计划与干预
- 二、金融法律法规体系
- 三、金融市场竞争状况
- 四、客户的需求和行为方式

### 第三章 商业银行信息开发

#### 第一节 商业银行信息概述

- 一、商业银行信息的界定
- 二、商业银行信息的特征
- 三、商业银行信息的分类
- 四、商业银行信息的作用

#### 第二节 商业银行信息系统

- 一、商业银行信息系统的概念
- 二、商业银行信息系统的功能
- 三、商业银行信息系统的构成

#### 第三节 商业银行信息的处理过程

- 一、商业银行信息的搜集
- 二、商业银行信息的加工
- 三、商业银行信息的存贮
- 四、商业银行信息的检索
- 五、商业银行信息的传递与反馈

### 第四章 商业银行市场调研

#### 第一节 商业银行市场调研概述

- 一、商业银行市场调研的涵义
- 二、商业银行市场调研的作用
- 三、商业银行市场调研的类型

## 四、我国商业银行市场调研的现状

### 第二节 商业银行市场调研过程

#### 一、市场调研过程的简单模型

#### 二、调研的准备阶段

#### 三、调研方案设计

#### 四、调研的实施阶段

### 第三节 商业银行市场调研方法

#### 一、访问法

#### 二、观察法

#### 三、实验法

#### 四、抽样调查

### 第四节 专业市场调研代理机构

#### 一、如何选择市场调研代理

#### 二、签订市场调研代理合同

## 第五章 商业银行营销预测

### 第一节 商业银行营销预测概述

#### 一、商业银行营销预测的种类

#### 二、商业银行营销预测的作用

#### 三、商业银行营销预测的原则

### 第二节 商业银行营销预测的内容

#### 一、市场预测

#### 二、商业银行经营动态预测

### 第三节 商业银行营销预测的程序

### 第四节 商业银行营销预测的方法

#### 一、定性预测方法

#### 二、定量预测方法

## 第六章 商业银行营销战略

### 第一节 商业银行营销战略概述

#### 一、营销战略的特征

#### 二、营销战略管理的程序

### 第二节 商业银行市场细分

#### 一、市场细分概述

#### 二、市场细分的标准

#### 三、有效市场细分的条件

### 第三节 商业银行目标市场的选择

#### 一、目标市场的涵义

#### 二、目标市场战略

#### 三、目标市场战略的选择

### 第四节 商业银行市场定位

#### 一、市场定位的涵义

#### 二、市场定位的步骤

### 第五节 商业银行营销战略的选择

#### 一、竞争地位的划分

#### 二、营销战略的选择

## 第七章 商业银行营销组合

### 第一节 商业银行营销组合概述

#### 一、营销组合的一般概念

#### 二、营销组合因素的扩展

#### 三、营销组合的特征

## 四、营销组合的作用

### 第二节 商业银行营销组合最优化模型

## 第八章 商业银行产品策略

### 第一节 商业银行产品概述

#### 一、商业银行产品的涵义

#### 二、商业银行产品的种类

#### 三、商业银行产品的生命周期与营销策略

### 第二节 商业银行新产品开发的目标、思路和策略

#### 一、商业银行新产品开发的目标

#### 二、商业银行新产品开发的思路

#### 三、商业银行新产品开发的策略

### 第三节 商业银行新产品开发的过程

### 第四节 商业银行新产品开发的风险决策模型

## 第九章 商业银行订价策略

### 第一节 商业银行订价目标

#### 一、订价原理

#### 二、影响价格的因素

#### 三、定价目标

### 第二节 商业银行的订价方法

#### 一、成本导向订价法

#### 二、需求导向订价法

#### 三、竞争导向订价法

### 第三节 商业银行订价策略

## 第十章 商业银行分销渠道策略

### 第一节 商业银行分销渠道概述

#### 一、商业银行分销渠道的涵义与形式

#### 二、商业银行拓展分销渠道的方法

### 第二节 商业银行的直接分销渠道

#### 一、商业银行分支机构的设置依据和原则

#### 二、商业银行网点选择的传统模型

#### 三、依据未来市场设计分行模式

### 第三节 商业银行的间接分销渠道

#### 一、信用卡

#### 二、自动柜员机

#### 三、电话银行

#### 四、客户终端

## 第十一章 商业银行促销策略

### 第一节 商业银行促销组合策略

#### 一、促销方式及其特点

#### 二、最佳促销组合的确定

#### 三、影响促销组合的因素

### 第二节 广告

#### 一、商业银行广告的特点和种类

#### 二、广告媒体的选择

#### 三、广告效果的测定

#### 四、商业银行成功的广告案例

### 第三节 人员推销

#### 一、人员推销及其优点

#### 二、人员推销的方法

## 三、推销人员的素质要求

### 第四节 营业推广

#### 一、营业推广概述

#### 二、主要营业推广工具

### 第五节 定向营销

#### 一、定向营销的机制

#### 二、定向营销策略的长期实施

#### 三、定向营销策略的四项基本要求

## 第十二章 商业银行公共关系

### 第一节 商业银行公共关系概述

#### 一、商业银行公共关系的涵义与特征

#### 二、商业银行公共关系的职能与作用

### 第二节 商业银行营销中常见的公共关系

#### 一、商业银行内部的公共关系

#### 二、商业银行与储户的公共关系

#### 三、商业银行与企业的公共关系

#### 四、商业银行与政府的公共关系

#### 五、商业银行与同业机构的公共关系

#### 六、商业银行与新闻媒介的公共关系

### 第三节 商业银行开展公共关系的程序

#### 一、调查研究

#### 二、规划设计

#### 三、计划的实施

#### 四、效果评价与总结

### 第四节 商业银行公共关系策略

#### 一、商业银行与外界的信息沟通

#### 二、商业银行不同发展阶段的公共关系策略

## 第十三章 商业银行企业文化

### 第一节 商业银行企业文化的涵义和内容

#### 一、商业银行企业文化的涵义

#### 二、商业银行企业文化的内容

### 第二节 商业银行企业的功能

#### 一、有利于提高文明服务水平，促进整个社会的精神文明建设

#### 二、能够传播认同感，增强企业凝聚力

#### 三、有助于形成一套行之有效的激励机制

#### 四、有助于塑造良好的商业银行形象

### 第三节 商业银行企业文化的培育

#### 一、培育和建设商业银行企业文化的原则

#### 二、如何培育和建设商业银行企业文化

#### 三、我国商业银行企业文化建设的启示

# 《现代商业银行营销管理》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)