

<<金融营销学>>

图书基本信息

书名：<<金融营销学>>

13位ISBN编号：9787500576396

10位ISBN编号：7500576390

出版时间：2004-10-1

出版时间：中国财政经济出版社

作者：贝政新,王志明

页数：374

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：<http://www.tushu007.com>

<<金融营销学>>

内容概要

《东吴财经丛书：金融营销学》以现代市场营销理论为指导，着重研究当代金融业营销问题，用科学的观点与方法阐述金融营销的内容、原理、方法与技巧。

本书分为12章，分别阐述金融服务与金融服务市场、金融营销环境系统与原理、金融客户行为与目标市场营销、金融产品管理、金融产品定价管理、金融服务分销管理、金融服务网络分销管理、金融服务促销管理、金融服务质量管理、金融服务中的客户关系管理与关系营销、金融服务营销计划与战略管理、金融服务营销风险管理。

《东吴财经丛书：金融营销学》是“东吴财经丛书”之一，可作为高等院校经济类、管理类学生学习金融营销的教材，也可供从事金融活动的实际工作者阅读。

书籍目录

第一章 金融服务与金融服务市场第一节 金融服务第二节 金融服务市场第二章 金融营销的基本原理第一节 金融营销的对象与内容第二节 金融营销环境与营销系统第三节 金融营销原理与金融营销特征第三章 金融客户行为与目标市场营销第一节 金融客户及其金融交易行为第二节 金融市场细分第三节 目标市场营销第四章 金融产品管理第一节 金融产品定义与分类第二节 金融产品生命周期管理第三节 金融产品开发第四节 金融产品组合管理第五章 金融产品定价管理第一节 金融产品定价原理与方法第二节 银行产品定价第三节 证券产品定价第四节 保险产品定价第六章 金融服务分销管理第一节 金融服务分销方式第二节 金融服务分销渠道管理第三节 银行业务分销管理第四节 证券业务分销管理第五节 保险业务分销管理第七章 金融服务网络分销管理第一节 银行业的网络分销第二节 证券业网络分销第三节 保险业网络分销第四节 金融网络业务合作第八章 金融服务促销管理第一节 金融服务促销原理及方式第二节 金融服务促销方案决策与管理第三节 金融服务促销活动中的职业道德第九章 金融服务质量管理第十章 金融服务中的客户关系管理与关系营销第十一章 金融服务营销计划与战略管理第十二章 金融服务营销风险管理参考文献

章节摘录

动机是指人们为了满足某种需要而引起产生某种活动的推动力。其意思是由于存在没有满足的需要，于是人们产生了某种内心紧张，并想方设法解除这种内心紧张。这使人们会根据自身条件与外界环境选定一个目标，并力图针对这个目标从事一种活动，这样就形成了动机。

不同的需要形成了不同的动机，动机引发行为。金融交易中的动机通常表现为求安全、求实惠、求方便、求高收益等单一或复合的动机。正是由于存在着不同的动机，因而引发了不同的交易行为。

(2) 认知。

简单地说，认知是被理解了的感觉。

人们通过看、听、嗅、摸等活动对某个商品的各种属性产生反应，得到感觉，随之将感觉到的信息经过大脑的综合分析，理解了商品的各种属性，就会形成认知。

心理学研究表明，人们所感觉到的事物并不一定都会形成认知，其中的奥妙在于人们的认知有一定的主观意识性、理解性、选择性。

主观意识性是指客户对产品（服务）的认知要受到世界观、兴趣、受教育程度、生活条件等因素制约，如对消费信贷，受教育程度较高的年轻人容易接受，而受教育程度较低者则不易接受。

理解性是指客户借助过去的知识经验及受教育水平对眼前的事物进行理解。

选择性是指选择性注意、选择性曲解和选择性记忆。

选择性注意是指人们在众多事物或信息中会更多地关注到与自己最迫切需要的或最新的或期待的或出乎预料的事物及信息，如不想使用消费信贷的客户是不会注意消费信贷信息的。

选择性曲解是指人们对感觉到的刺激物进行理解时，通常会按照自己的想象去解释，具体怎样解释则取决于本人的经历、知识水平、爱好与当时情绪。

如某家银行服务十次，只有一次不够好，该客户可能会十分重视这一次不好的服务，从而得出该银行服务不好的结论。

.....

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:<http://www.tushu007.com>