**广东省高等教育自学考试《金融营销》课程考试大纲**

**（课程代码：08591）**

**Ⅰ 课程性质与课程目标**

一、课程性质和特点

金融营销是研究金融机构以满足消费者需求为中心的金融市场营销活动及其规律性的学科，即研究金融机构如何通过对金融市场的调查研究，了解市场对金融产品、服务的需求及竞争者的动向；如何通过战略、策略的总的实施，向市场提供能比竞争对手更好地满足其需求的产品和服务，建立双方关系，实现多方目的。

二、课程目标

金融营销课程旨在培养学生在数字化时代金融市场营销理论发展状况，营销在金融活动中的重要意义，金融市场营销的演进过程等，理解金融市场营销的基本原理，掌握金融营销调研方法、各种各类金融市场营销战略和策略。自学考试者在完成本课程的学业后，应达到以下要求：

1、理解金融营销的基本内涵，认识金融营销的数字化发展趋势；

2、掌握金融产品的分类和特点，以及金融机构应该采取的营销策略；

3、在不同维度下进行金融产品数字化营销方案设计，以及如何在实践中对实际方案进行优化和应用。

三、与相关课程的联系与区别

金融营销课程与金融学、市场营销等课程具有密切的关系。金融学，是投资学专业的基础课程，主要讨论金融机构、工具及其在金融决策上的应用。市场营销，是商品或服务从生产者手中移交到消费者手中的一种过程，是企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列活动。金融营销，则是在金融学的基础上，将金融机构和工具的特点运用到市场营销理论上，以提高金融效率。在学习金融营销课程前，应首先学习金融学、财务管理等相关课程，以便掌握较全面的相关基础知识，更好地帮助我们更好地学习金融营销。

四、课程的重点和难点

重点：金融营销的含义、任务和作用；金融市场细分与定位；金融市场调查；金融营销策略；金融营销风险管理；互联网金融。

难点：客户行为分析；大数据与金融营销；金融营销方案设计。

**Ⅱ 考核目标**

本大纲在考核目标中，按照识记、领会、简单应用和综合应用四个层次规定其应达到的能力层次要求。四个能力层次是递进关系，各能力层次的含义是：

识记：能知道有关的名词、概念、知识的意义，并能正确认识和表述。

领会：要求在了解基本常识的基础上，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。

简单应用：要求能够运用金融营销的基本概念、基本原理和方法，对银行、证券公司等金融机构的营销问题作简要的分析。

综合应用：对一些重要概念、基本原理和方法熟悉和深入理解的基础上，综合相关的知识点，设计出一份较为完整的金融营销方案。

**Ⅲ 课程内容与考核要求**

第一章 金融营销导论

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握金融营销的研究问题及基本概念；理解金融营销的基本任务与作用；了解及世界主要国家金融营销的发展历史；把握金融营销活动在新时代中国特色社会主义时期的作用和重要意义。

二、课程内容

第一节 金融营销概述

1金融营销的基本概念

2金融营销的核心概念

3金融营销的主要特征

第二节 金融营销的基本任务与作用

1金融营销的基本任务

2金融营销的主要作用

第三节 金融营销的演变历程

1市场营销的观念演变

2金融营销的发展过程

3金融营销的动因分析

第四节 金融营销在我国的兴起

三、考核知识点与考核要求

（一）金融营销

识记：金融营销的概念界定；金融营销的特征；金融营销的基本任务；金融营销的作用。

领会：市场营销与金融营销的联系与区别。

（二）市场营销观念

识记：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念的基本内容。

领会：观念演化过程中的具体变化。

（三）金融营销的动因分析

领会：金融营销的内在动力、外在动力和客观条件。

简单应用：基于金融营销的理论逻辑进行自主分析。

四、本章重点、难点

重点：金融营销的基本观念、核心概念；金融营销特征；金融营销的基本任务。

难点：金融营销的内在逻辑；金融营销的发展过程。

第二章 金融营销环境分析

一、学习目的与要求

通过本章的学习，掌握金融营销环境的定义；理解在新时代中国特色社会主义时期金融营销环境的特点；了解金融营销环境的主要构成要素及其作用机理；了解现代金融机构通常采用的营销环境分析和评估方法。

二、课程内容

第一节 金融营销环境分析概述

1金融营销环境的定义

2金融营销环境分析的特征

3金融营销环境分析的过程

第二节 金融营销的宏观环境分析

1金融营销的政治法律环境分析

2金融营销的经济技术环境分析

3金融营销的科学技术环境分析

4金融营销的社会文化环境分析

第三节 金融营销的微观环境分析

1市场环境分析

2客户环境分析

3竞争环境分析

第四节 金融营销环境变化的影响分析

第五节 金融企业对环境机会和威胁的评估与对策

1环境机会和威胁的评估

2环境威胁的应对策略

三、考核知识点与考核要求

（一）金融营销环境分析的相关概念

识记：金融营销环境的定义。

领会：金融营销环境分析的重要性；金融营销环境分析的特征；金融营销环境分析的过程。

（二）金融营销宏微观环境分析

识记：宏观环境包括政治法律环境、经济环境、科学技术环境、社会文化环境等；微观环境包括市场环境、客户环境、竞争环境。

领会：宏微观环境的划分并举例说明；金融营销环境的变化及其影响分析。

（三）金融营销环境的评估和对策

领会：金融机构对影响环境评估的层次、过程；环境威胁的应对策略及其优势。

简单应用：对现实金融营销环境的简单评估；举例说明如何应对现实的营销环境威胁。

四、本章重点、难点

重点：金融营销环境分析的特征和过程；金融营销的宏观环境和微观环境；对金融营销环境的评估；环境威胁的应对策略类型。

难点：金融营销环境的变化；金融机构如何适应和利用不断变化中的营销环境；如何识别金融营销环境中的机会与威胁。

第三章 金融营销中的客户行为

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握在金融客户的含义及其分类；了解金融客户行为的影响因素；理解金融客户行为的决策过程。

二、课程内容

第一节 金融客户的含义与分类

1金融客户的含义

2金融客户的分类

第二节 金融客户行为的影响因素

1需求与动机

2认知

3职业

4年龄

5文化与亚文化

6社会阶层

7参照群体

8社会角色

9家庭

第三节 金融客户行为的决策过程

1金融决策及其参与者

2金融决策过程分析

3金融客户的行为模式

三、考核知识点与考核要求

（一）金融客户

识记：金融客户的概念；金融客户的分类。

（二）金融客户行为的影响因素

识记：需求与动机；认知；职业；年龄；文化与亚文化；社会阶层；参照群体；社会角色；家庭。

领会：数字时代客户行为的变化。

综合应用：基于某金融行业或某金融企业对客户行为影响因素进行案例分析。

（三）金融客户行为的决策过程

识记：金融客户的决策类型；金融决策者的类型。

领会：金融决策过程；金融客户的行为模式。

简单应用：金融客户如何评估和选择金融方案。

四、本章重点、难点

重点：金融客户的含义和分类；金融客户行为的影响因素；金融客户行为的决策过程；金融客户行为的模式与特征。

难点：金融客户的需求模式和需求特征；金融方案评估；金融客户的行为模式。

第四章 金融市场细分与定位

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解细分市场与定位的基本内容、步骤和分析框架；掌握市场细分的基本含义，理解其原理和主要依据；掌握评估和选择目标市场的基本方法，并学会运用市场定位的概念和策略；能够运用所学知识分析金融机构的实际市场细分策略和不同的竞争战略，结合所学内容完成金融机构战略规划。

二、课程内容

第一节 金融市场概述

1金融市场的基本含义

2金融市场的产生和演变

3金融市场的构成要素

4金融市场的作用与功能

5金融市场的健全与分类

第二节 金融市场细分

1金融市场细分的含义

2金融市场细分的作用

3金融市场细分的条件

4金融市场细分的方法

5金融市场细分的标准

第三节 金融市场定位

1金融市场定位的基本含义

2金融市场定位的原则与方法

3金融市场定位的层次与程序

4我国商业银行的市场定位分析

三、考核知识点与考核要求

（一）金融市场

识记：金融市场的基本含义；金融市场的产生和演变；金融市场的构成要素。

领会：金融市场的作用与功能；金融市场的健全与分类。

（二）金融市场细分

识记：金融市场细分的含义；金融市场细分的作用。

领会：金融市场细分的条件、方法和准则。

简单应用：市场细分有效性评估；实现有效市场细分的程序。

（三）金融市场定位

识记：金融市场定位的概念；金融市场细分的作用。

领会：金融市场定位的原则和方法；金融市场定位的层次和程序。

综合应用：金融机构市场定位的案例分析；数字化时代下金融机构市场定位的变化。

四、本章重点、难点

重点：金融市场的含义、产生和演变、构成要素、作用与功能、健全与分类；金融市场细分的含义、作用和方法；金融市场细分的条件和标准；金融市场定位的含义和方法；金融市场定位的原则、层次和程序。

难点：市场细分的关键变量；各种市场定位策略的含义和异同。

第五章 金融营销计划、组织与战略

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握金融营销计划的概念、分类和内容；了解金融营销计划的编制与执行；熟悉金融营销组织的发展与控制；了解金融营销战略的分类与实施。

二、课程内容

第一节 金融营销计划的编制与执行

1金融营销计划概述

2金融营销计划的编制

3金融营销计划的执行

第二节 金融营销组织的发展与控制

1金融营销组织的历史演进

2金融营销组织的模式分类

3金融营销组织的协调

4金融营销组织的发展

5金融营销组织的控制

第三节 金融营销战略的分类与实施

1目标市场战略

2市场竞争战略

3营销组合战略

4经营发展战略

三、考核知识点与考核要求

（一）金融营销计划

识记：金融营销计划的含义、分类、内容和意义。

领会：金融营销计划的编制步骤；金融营销计划的执行。

（二）金融营销组织

识记：金融营销组织的含义；金融营销组织的历史演进；金融营销组织的模式分类。

领会：金融营销组织的协调；金融营销组织的发展；金融营销组织的控制。

（三）金融营销战略

识记：金融营销战略的分类；目标市场战略、市场竞争战略、营销组合战略、经营发展战略。

领会：各种金融营销战略的实施步骤。

综合应用：金融机构如何选择金融营销战略的案例分析。

四、本章重点、难点

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

难点：金融营销计划的内容；金融营销组织的模式分类；金融营销组织控制的方法和程序；如何选择金融营销战略并实施。

第六章 金融市场调查与营销预测

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握金融市场调查的基本含义、任务和重要意义；理解金融市场调查的内容、程序和方法；了解金融市场营销预测的分类、内容与方法。

二、课程内容

第一节 金融市场调查概述

1金融市场调查的基本含义

2金融市场调查的任务

3金融市场调查的重要意义

第二节 金融市场调查内容

1金融市场调查的对象

2金融市场调查的程序

3金融市场调查的方法与手段

第三节 金融市场营销预测

1营销预测的分类

2营销预测的内容

3营销预测的方法

三、考核知识点与考核要求

（一）金融市场调查

识记：金融市场调查的基本含义、任务和意义。

领会：金融市场调查的对象、程序和方法。

（二）金融市场营销预测

识记：金融营销预测的分类、内容和方法。

领会：金融营销预测方法的优缺点和适用性。

综合应用：尝试基于某金融行业或某金融企业进行营销预测。

四、本章重点、难点

重点：金融市场调查的任务；金融市场调查的内容；金融市场营销预测方法。

难点：金融市场调查的关键变量；各种金融市场营销预测方法的优缺点和适用性。

第七章 金融产品与营销策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握金融产品的概念、特点和层次；了解金融产品的开发策略，掌握金融产品的生命周期理论与不同时期的营销策略；掌握金融产品定价的主要方法以及营销策略；掌握金融产品分销渠道的选择、管理和发展；了解并掌握金融产品促销决策中广告、人员推广、公共促销与营业推广等具体策略的内容与具体应用。

二、课程内容

第一节 金融产品概述

1金融产品的含义

2金融产品的特征

3金融产品的层次

第二节 金融产品开发策略

1金融产品开发的含义

2金融产品开发的目标

3金融产品开发的过程

4金融产品生命周期与营销策略

第三节 金融产品定价策略

1金融产品定价的基本含义

2金融产品定价的具体方法

3金融产品定价的营销策略

第四节 金融产品分销策略

1金融产品分销渠道的基本含义

2金融产品分销渠道的选择与拓展

第五节 金融产品促销策略

1金融产品的基本含义

2人员推销

3广告促销

4营业推广

5公关促销

三、考核知识点与考核要求

（一）金融产品开发策略

识记：金融产品开发的形式；金融产品开发的目标；金融产品开发的过程。

领会：金融产品的品牌策略；金融产品的生命周期理论。

综合应用：基于产品生命周期理论的金融营销案例分析。

（二）金融产品定价策略

识记：金融产品定价的定义；金融产品定价的营销因素；金融产品定价的主要目标。

领会：金融产品定价的原理；金融产品定价的具体方法。

简单应用：金融产品定价的营销策略。

（三）金融产品分销策略

识记：金融产品分销的基本含义；金融产品分销渠道的影响因素；金融产品分销渠道的种类。

领会：金融产品分销渠道的选择、管理和拓展。

（四）金融产品促销策略

识记：金融产品促销的概念、信息沟通模式、影响因素。

领会：金融产品促销决策中广告、人员推广、公共关系与营业推广等具体策略。

简单应用：各种推销方式在实际中具体使用的典型案例。

四、本章重点、难点

重点：金融产品的相关概念；金融产品的开发策略；金融产品的生命周期；金融产品的定价策略；金融产品的定价方法；金融产品定价的营销策略；金融产品分销策略；金融产品分销渠道；金融产品促销策略。

难点：基于金融产品生命周期的营销策略；成本导向定价方法；需求导向定价方法；竞争导向定价方法；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；金融产品分销渠道的选择策略；促销策略中广告、人员推广、公共关系与营业推广等方式的特点和适用性。

第八章 金融营销与风险管理

一、学习目的与要求

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

二、课程内容

第一节 金融产品风险和金融企业风险

1金融产品风险的概念特征及分类

2金融企业风险及其主要类型

第二节 金融企业营销风险管理的目标与内容

1风险管理的目标与任务

2金融营销风险管理决策的主要内容

第三节 金融产品风险的危害、评估及处理

1金融产品风险的危害

2金融产品风险的评估

3金融产品风险的预防、控制和财务处理工具

三、考核知识点与考核要求

（一）金融产品风险和金融企业风险

识记：金融产品风险的概念、特征和分类。

领会：金融企业风险及其主要类型。

（二）金融企业营销风险管理

识记：风险管理的目标与任务。

领会：金融企业营销风险管理的主要内容。

（三）金融产品风险管理

识记：金融产品风险的危害；金融产品风险的预防、控制和处理。

综合应用：金融产品风险的评估。

四、本章重点、难点

重点：金融产品风险；金融企业风险；金融营销风险管理；金融产品风险管理。

难点：金融风险的类型和区别；金融产品风险的评估方法。

第九章 互联网金融与营销创新

一、学习目的与要求

什么是互联网金融？互联网金融下金融营销该如何创新？通过本章学习，掌握互联网金融的基本含义与特征；了解互联网金融营销的六大模式；熟悉互联网金融的营销创新。

二、课程内容

第一节 互联网金融营销概述

1互联网金融的基本概念

2互联网金融的主要特征

第二节 互联网金融的六大模式

1第三方支付

2 P2P网贷

3大数据金融

4众筹金融

5信息化金融机构

6互联网金融门户

第三节 互联网金融营销创新

1互联网金融营销的定义

2互联网金融营销的方略

三、考核知识点与考核要求

（一）互联网金融

识记：互联网金融的基本概念、主要特征。

领会：互联网金融的六大模式。

简单应用：互联网金融的最新发展和未来趋势。

（二）互联网金融营销

识记：互联网金融营销的含义。

领会：互联网金融营销方略。

简单应用：互联网金融下具体营销方案的案例分析。

四、本章重点、难点

重点：互联网金融；互联网金融的六大模式；互联网金融营销策略。

难点：互联网金融的六大模式下的金融营销思路；互联网金融营销策略与传统金融营销策略的异同。

第十章 移动金融与营销新趋势

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握移动金融的含义与特点；熟悉移动金融的先导样态；了解移动金融营销4I模式。

二、课程内容

第一节 移动金融与营销新理念

1移动金融的定义

2移动金融的特点与形态

3移动金融的先导样态

第二节 移动金融与营销新环境

1移动金融发展背景分析

2移动金融进入全面加速成长期

3移动金融迈向标准竞争新阶段

第三节 移动金融与营销新模式

1移动金融营销的发展概述

2移动金融营销4I模式

3移动金融营销的趋势

三、考核知识点与考核要求

（一）移动金融

识记：移动金融的基本含义；移动金融的特点与形态；移动金融的先导样态。

领会：移动金融的发展背景；移动金融对金融营销环境的影响。

（二）移动金融营销

识记：移动金融营销的定义、基础、特征和平台。

领会：移动金融营销4I模式。

简单应用：数字化时代移动金融营销的发展趋势。

四、本章重点、难点

重点：移动金融的相关概念；移动金融营销的相关概念；移动金融营销模式。

难点：移动金融的发展；移动金融的特点；移动金融营销4I模式。

Ⅳ 关于大纲的说明与考核实施要求

一、自学考试大纲的目的和作用

课程自学考试大纲是根据专业自学考试计划的要求，结合自学考试的特点而确定。其目的是对个人自学、社会助学和课程考试命题进行指导和规定。

课程自学考试大纲明确了课程学习的内容以及深广度，规定了课程自学考试的范围和标准。因此，它是编写自学考试教材和辅导书的依据，是社会助学组织进行自学辅导的依据，是自学者学习教材、掌握课程内容知识范围和程度的依据，也是进行自学考试命题的依据。

二、课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据，教材是学习掌握课程知识的基本内容与范围，教材的内容是大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。课程内容在教材中可以体现一定的深度或难度，但在大纲中对考核的要求一定要适当。

大纲与教材所体现的课程内容应基本一致；大纲里面的课程内容和考核知识点，教材里一般也要有。反过来教材里有的内容，大纲里就不一定体现。

三、关于自学教材

《金融营销学》，陆剑清 编著，清华大学出版社，2021年第3版。

四、关于自学要求和自学方法的指导

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而确定的。课程基本要求还明确了课程的基本内容，以及对基本内容掌握的程度。基本要求中的知识点构成了课程内容的主体部分。因此，课程基本内容掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。

为有效地指导个人自学和社会助学，本大纲已指明了课程的重点和难点，在章节的基本要求中一般也指明了章节内容的重点和难点。

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。此外还应充分利用网上公开课等各种教学媒体，积极主动有计划、有安排地开展自主学习。

2. 对概念、名词、步骤应以识记为主，对名词的内涵、影响因素、分析指标、分析方法应以领会为主，还要会应用分析指标和分析方法。在掌握基本内容的基础上再抓重点、难点，进一步巩固提高学习效果。

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。

5. 注重理论联系实际。对于自考者而言，要做好应用练习。

五、对社会助学的要求

1. 应熟知考试大纲对课程所提出的总的要求和各章的知识点。

2. 应掌握各知识点要求达到的层次，并深刻理解各知识点的考核要求。

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

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，要注意基础、突出重点，要帮助应考者对课程内容建立一个整体的概念，对应考者提出的问题，应以启发引导为主。

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

7. 要使应考者了解试题难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中都存在着不同难度的试题。

8. 要正确处理基础知识和应用能力的关系，努力引导自学应考者将识记、领会和应用联系起来，把基础知识转化为应用能力，在全面辅导的基础上，着重培养和提高他们分析问题和解决问题的能力。

六、对考核内容的说明

1. 本课程要求考生学习和掌握的知识点内容都作为考核的内容。课程中各章的内容均由若干知识点组成，在自学考试中成为考核知识点。因此，课程自学考试大纲中所规定的考试内容是以分解为考核知识点的方式给出的。由于各知识点在课程中的地位、作用以及知识自身的特点不同，自学考试将对各知识点分别按四个认知（或叫能力）层次确定其考核要求。

2. 在考试之日起6个月前，由全国人民代表大会和国务院颁布或修订的法律、法规都将列入相应课程的考试范围。凡大纲、教材内容与现行法律、法规不符的，应以现行法律法规为准。命题时也会对我国经济建设和科技文化发展的重大方针政策的变化予以体现。

七、关于考试命题的若干规定

1. 本课程考试为闭卷笔试，考试时间150分钟，满分100分，60分及格。

2. 本大纲各章所规定的基本要求、知识点及知识点下的知识细目，都属于考核的内容。考试命题既要覆盖到章，又要避免面面俱到。要注意突出课程的重点、章节重点，加大重点内容的覆盖度。

3. 命题不应有超出大纲中考核知识点范围的题，考核目标不得高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。

4. 本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致为：识记占20%，领会占30%，简单应用占30%，综合应用占20%。

5. 要合理安排试题的难易程度，试题的难度可分为：易、较易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难度试题的分数比例一般为：2:3:3:2。

6. 各种题型的具体样式参见本大纲附录。

**附录 题型举例**

一、单项选择题

1.某企业在推出新产品时往往把价格定得较低，随着产品知名度的提高再逐步提价，这家公司采用的是（ ）策略。

A.撇脂定价 B. 渗透定价 C. 弹性定价 D. 感受价值定价

二、名词解释题

1.金融营销环境

三、简答题

1.简述金融营销的动因。

四、论述题

1.哪些因素会影响金融客户的购买行为？

五、应用题

近年来，依托网络和移动技术的升级，人们越发依赖互联网开展资金融通、支付等金融相关业务，互联网金融一定程度上引发了整个金融行业的革新，传统金融机构既有优势受到挑战，经营和服务模式均面临调整。尤其在营销方面，由于和市场、客户有着高度相关性，常常被认为是互联网金融实践的主阵地和突破口。

要求：请从经典4P理论中产品、价格、渠道和促销4个方面，对商业银行互联网金融营销提出一些参考性的建议。