**广东省高等教育自学考试《金融营销学》课程考试大纲**

**（课程代码：13879）**

**Ⅰ 课程性质与课程目标**

一、课程性质和特点

金融营销学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

金融营销学课程旨在培养学生对金融基础理论和基本业务有个全面的了解和认识，帮助学生树立正确的金融服务意识和全新的金融营销方法，努力提高学生的金融理论和知识素养，完善学生的知识结构，为进一步学习金融专业的其他业务课程打下比较全面的理论基础，并且还能够增强业务操作能力。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、掌握金融服务产品的分类和特点，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服务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

金融营销学课程与金融学、市场营销等课程具有密切的关系。金融学，是金融专业的基础课程，主要讨论金融机构、工具及其在金融决策上的应用。市场营销学，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。金融营销学，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。在学习金融营销学课程前，应首先学习金融学、财务管理学等相关课程，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学。

四、课程的重点和难点

重点：金融营销；金融营销环境；STP战略；4P/7P营销理论；金融企业内部营销；CIS战略；客户关系管理；互联网金融营销。

难点：SWOT分析；金融服务产品生命周期各阶段的营销策略；金融服务定价策略；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 金融营销概述

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解金融营销的发展历程；掌握金融营销的研究问题及基本概念；掌握金融营销的7P营销组合；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 金融企业客户关系管理概述

1金融营销萌芽阶段（20世纪五六十年代）

2金融营销发展阶段（20世纪七八十年代）

3金融营销成熟阶段（20世纪90年代以来）

第二节 金融营销的含义及特征

1市场营销的含义

2金融营销的内涵

3金融营销的特点

第三节 金融营销组合策略

1产品

2价格

3分销

4促销

5人员

6过程

7有形展示

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、要素、特点和作用等。

领会：市场营销与金融营销的联系与区别。

（二）市场营销组合策略

识记：7P营销组合要素为产品、价格、分销、促销、人员、过程、有形展示。

领会：营销组合要素的拓展。

简单应用：金融企业如何运用7P营销理论进行营销活动。

四、本章重点、难点

重点：金融营销的核心概念和内在逻辑；金融营销的要素和特征；4P/7P营销理论。

难点：市场营销与金融营销的联系与区别；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；理解金融营销环境的分类及特点；了解金融营销环境的主要构成要素及其作用机理；掌握金融营销环境的宏观分析和微观分析；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 金融营销环境及特点

1金融营销环境的内涵

2金融营销环境的特点

第二节 影响金融营销的宏观环境分析

1 PESTN分析法

2 SWOT分析法

第三节 影响金融业营销的微观环境分析

1金融业客户需求与行为分析

2金融业竞争者分析

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、分类和特点。

领会：金融营销环境分析的重要性。

（二）金融营销宏观环境分析

识记：政治环境、经济环境、社会文化环境、技术环境和自然环境等。

领会：PESTN分析法；SWOT分析法。

简单应用：对现实金融营销环境的简单评估；举例说明应对现实营销环境变化的战略调整。

（三）金融营销微观环境分析

识记：客户、竞争者、企业自身、中间商、社会公众、媒体等。

领会：客户需求分析；竞争者分析。

四、本章重点、难点

重点：金融营销环境的含义和特点；金融营销的宏观和微观环境分析；对金融营销环境的评估。

难点：金融企业对影响环境评估的层次、过程；金融营销环境的变化及其影响分析；金融机构如何适应和利用不断变化中的营销环境。

第三章 金融服务目标市场营销

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解STP战略（细分市场、选择目标市场和市场定位）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；熟悉运用市场定位的概念和策略。

二、课程内容

第一节 金融市场细分

1金融市场细分的内涵

2金融市场细分的方法

第二节 金融目标市场的选择

1目标市场的选择

2目标市场策略

第三节 金融企业的目标市场定位

1目标市场定位概述

2目标市场定位的程序与方法

3目标市场定位的三种基本战略选择

三、考核知识点与考核要求

（一）金融市场细分

识记：金融市场细分的含义、层次和作用。

领会：金融市场细分的方法和程序。

简单应用：市场细分有效性评估。

（二）金融目标市场

识记：目标市场的概念；目标市场选择的依据。

领会：无差异性目标市场策略；差异性目标市场策略；集中性目标市场策略。

（三）金融企业目标市场定位

识记：目标市场定位的含义、主要内容和定位战略。

领会：目标市场定位的程序和方法；成本领先战略；集中化战略；差异化战略。

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：STP战略；金融市场细分的含义、层次、作用、方法和程序；金融目标市场的概念、选择依据和策略；金融市场定位的含义、内容、程序、方法和战略。

难点：STP战略的优势；金融市场细分分类标准；目标市场策略的含义和异同；常用的市场定位策略。

第四章 金融服务产品策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握金融服务产品的基本概念、特征、分类；了解金融服务产品组合的概念、组合策略；了解金融服务产品在不同生命周期的营销策略；掌握金融服务新产品的开发策略、开发程序；了解金融服务产品的品牌策略。

二、课程内容

第一节 金融服务产品的内涵

1金融服务产品的概念与特征

2金融服务产品的分类

3金融服务产品层次划分

第二节 金融服务产品组合

1金融服务产品组合的概念

2金融服务产品的组合策略

第三节 金融服务产品生命周期与营销策略

1金融服务产品生命周期

2金融服务产品生命周期各阶段的营销策略

第四节 金融服务新产品开发

1金融服务新产品的含义和种类

2金融服务新产品的开发策略

3金融服务新产品的开发程序

第五节 金融服务产品的品牌策略

1金融服务产品品牌的基本概念和作用

2金融机构的产品品牌策略

三、考核知识点与考核要求

（一）金融服务产品

识记：金融服务产品的概念和特征。

领会：金融服务产品的分类和层次。

（二）产品组合

识记：金融服务产品组合的定义。

领会：金融服务产品的组合策略。

（三）产品生命周期

识记：金融服务产品生命周期的含义和阶段特征。

领会：金融服务产品生命周期各阶段的营销策略。

综合应用：基于产品生命周期理论的金融营销案例分析。

（四）新产品开发

识记：金融服务新产品的含义和种类。

领会：金融服务新产品的开发策略、开发程序。

（五）品牌策略

识记：金融服务产品品牌的含义和作用。

领会：金融服务产品品牌策略。

四、本章重点、难点

重点：金融服务产品的相关概念；金融服务产品组合；产品生命周期理论；新产品开发；品牌策略。

难点：金融服务产品组合策略；基于产品生命周期各阶段的金融营销策略；金融服务新产品开发策略；金融机构的产品品牌策略。

第五章 金融服务定价策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握金融服务定价的方法；掌握金融服务定价的策略；熟悉金融服务定价的目标；了解金融服务定价的特殊性；了解金融服务定价的影响因素。

二、课程内容

第一节 金融服务定价的目标

1实现利润最大化

2巩固和提高市场占有率

3应对同业竞争

4提高金融服务质量

5树立品牌形象

第二节 金融服务定价的影响因素

1成本因素

2市场需求因素

3市场竞争因素

4其他因素

第三节 金融服务定价的方法

1成本导向定价法

2需求导向定价法

3竞争导向定价法

第四节 金融服务定价的主要策略

1心理定价策略

2撇脂定价策略

3渗透定价策略

4折扣定价策略

5关系定价策略

三、考核知识点与考核要求

（一）定价目标

识记：实现利润最大化；巩固和提高市场占有率；应对同业竞争；提高金融服务质量；树立品牌形象。

（二）定价影响因素

识记：成本因素；市场需求因素；市场竞争因素；其他因素。

领会：需求收入弹性；需求价格弹性；需求交叉弹性。

（三）定价方法

领会：成本导向定价法（包括成本加成定价法、目标利润定价法和盈亏平衡定价法）；需求导向定价法（包括感受价值定价法、需求差别定价法）；竞争导向定价法（包括随行就市定价法、竞争价格定价法）。

（四）定价策略

领会：心理定价策略（包括尾数定价策略、整数定价策略、声望定价策略和招徕定价策略）；撇脂定价策略；渗透定价策略；折扣定价策略；关系定价策略。

简单应用：结合特定金融企业进行金融服务定价的策略设计。

四、本章重点、难点

重点：金融服务产品的定价目标；金融服务产品的定价方法；金融服务产品的定价策略。

难点：成本导向定价方法；需求导向定价方法；竞争导向定价方法；心理定价策略；撇脂定价策略；渗透定价策略；折扣定价策略；关系定价策略。

第六章 金融服务分销渠道策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，熟悉金融服务分销渠道的类型；掌握金融分销渠道的选择与拓展；了解金融分销渠道的新发展。

二、课程内容

第一节 金融服务分销渠道

1金融服务分销渠道概述

2金融服务分销渠道的类型

3金融机构直接分销渠道

4金融机构间接分销渠道

第二节 金融服务分销渠道的选择与拓展

1金融服务分销渠道决策的基本原则

2影响金融服务分销渠道选择的因素

3金融机构分销渠道的拓展

第三节 金融服务分销渠道的新发展

1网上银行分销策略

2电话商业银行

3销售点终端

4企业银行

5互联网应用平台

三、考核知识点与考核要求

（一）分销渠道

识记：分销渠道的基本含义和类型。

领会：金融机构的直接和间接分销渠道。

（二）分销渠道的选择与拓展

识记：分销渠道选择的原则和影响因素；分销渠道拓展。

（三）分销渠道的新发展

领会：网上银行分销渠道；电话商业银行；销售点终端；企业银行；互联网应用平台。

简单应用：金融服务分销渠道的最新发展趋势。

四、本章重点、难点

重点：分销渠道的相关概念；分销渠道的类型；分销渠道拓展；金融市场营销预测方法。

难点：分销渠道的选择；各种分销渠道的优缺点和适用性；数字化时代下金融服务分销渠道的新发展。

第七章 金融服务的沟通与促销

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解金融服务沟通的目标；掌握金融服务促销的影响因素和决策过程；掌握金融服务人员促销的形式；掌握金融服务广告促销的策略；掌握金融服务营业推广的工具；掌握金融服务公关促销的方法。

二、课程内容

第一节 金融服务沟通

1金融服务沟通的概念

2金融服务沟通的目标

3金融服务沟通策略

第二节 金融服务促销

1金融服务促销概述

2金融服务促销的意义

3金融服务促销的影响因素

4金融服务促销决策的实施过程

第三节 金融服务促销组合

1人员促销

2广告促销

3营业推广

4公关促销

三、考核知识点与考核要求

（一）金融服务沟通

识记：金融服务沟通的概念、目标和策略。

（二）金融服务促销

识记：金融服务促销的概念、特点、意义和影响因素。

领会：金融服务促销的实施过程。

简单应用：金融服务促销实施过程的案例分析。

（三）金融服务促销组合

识记：人员促销；广告促销；营业推广；公关促销。

领会：各种促销方式的形式、优缺点和适用性。

四、本章重点、难点

重点：金融服务促销的相关概念；金融服务促销策略；金融服务促销方式。

难点：人员促销、广告促销、营业推广、公关促销等方式的形式、优缺点和适用性。

第八章 金融企业服务人员管理策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握金融企业开展内部营销的手段；掌握金融企业内部营销成功的前提；掌握金融企业内部营销的活动内容；熟悉内部营销的概念及管理过程；了解金融企业服务人员的地位和重要性。

二、课程内容

第一节 金融企业服务人员的地位与利润链

1金融企业服务人员的地位

2金融企业服务人员的重要性

3金融企业内部营销及服务利润链

第二节 金融企业内部营销及成功的前提

1建立顾客导向的内部营销战略

2打造金融企业内部文化

3有效的组织支持

4合理的内部市场调研和内部市场细分

5技术支持

第三节 金融企业内部营销体系的构建

1内部市场调研

2内部市场细分

3招聘、教育和培训

4激励与认同

5授权

6沟通

7团队和集体协作

三、考核知识点与考核要求

（一）金融企业服务人员

识记：金融企业服务人员的重要性，内部营销概念。

领会：服务利润链理论。

简单应用：服务利润链理论在金融企业的应用。

（二）内部营销前提

识记：内部营销战略；打造企业内部文化；有效的组织支持；合理的内部市场调研和内部市场细分；技术支持。

（三）内部营销体系

识记：内部市场调研；内部市场细分；招聘、教育和培训；激励与认同；授权；沟通；团队和集体协作。

综合应用：金融产品风险的评估。

四、本章重点、难点

重点：金融企业服务人员的重要性；内部营销及其成功前提；金融内部营销体系构建。

难点：金融企业服务人员的地位变化；服务利润链理论；内部营销战略。

第九章 金融服务过程管理策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握金融服务过程及管理的基本内容；了解金融服务的流程设计。

二、课程内容

第一节 金融服务过程及管理

1金融服务过程

2服务过程的分类

3金融机构服务过程的失误与补救

4金融服务过程的改进

第二节 金融服务流程设计

1服务蓝图法

2生产线法

三、考核知识点与考核要求

（一）金融服务过程

识记：金融服务过程的基本概念；服务过程分类；金融服务过程的补救和改进。

领会：三因素分类法；二维坐标分类法。

简单应用：金融服务过程与其他服务过程的异同。

（二）金融服务流程设计

领会：服务蓝图法；生产线法。

综合应用：基于某金融行业或企业的金融服务流程设计的案例分析。

四、本章重点、难点

重点：金融服务过程的内涵、特点及作用；金融服务过程的补救和改进。

难点：服务过程分类方法；三因素分类法；二维坐标分类法；金融服务流程设计方法及其特点；服务蓝图法；生产线法。

第十章 金融企业的有形展示与形象设计

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握了解金融服务有形展示的特点和概念；掌握金融领域CIS战略的意义。

二、课程内容

第一节 金融企业的有形展示

1有形展示的内容与功能

2金融企业有形展示的类型

第二节 CIS战略

1 CIS概述

2 CIS战略的主要内容

第三节 金融企业的形象设计

1企业形象策划的基础作业

2金融企业形象的调查与分析

3 CIS设计

三、考核知识点与考核要求

（一）金融企业有形展示

识记：有形展示的内容和功能；金融企业有形展示的类型。

（二）CIS战略

识记：CIS的含义；CIS战略的作用和特点。

领会：CIS战略的主要内容包括理念识别（MI）、行为识别（BI）和视觉识别（VI）。

（三）金融企业形象设计

识记：金融企业形象设计的基础作用；金融企业形象设计的调查与分析。

领会：CIS设计。

综合应用：金融企业通过培养社会责任意识维护正面形象的案例分析。

四、本章重点、难点

重点：金融企业有形展示的相关概念；CIS战略；金融企业形象设计。

难点：金融企业有形展示的构成要素；理念识别（MI）、行为识别（BI）和视觉识别（VI）；企业社会责任。

第十一章 金融企业客户关系管理

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解金融企业客户关系管理的内容；掌握金融企业客户关系管理的实施过程；了解金融服务中的“一对一”营销。

第一节 客户关系管理及特点

1客户关系管理的内涵

2金融企业实施客户关系管理的优势

3金融企业客户关系管理的内容

第二节 金融企业客户关系管理系统的实施

1建立客户数据库

2客户评价与分级管理

3客户满意与忠诚管理

第三节 金融服务“一对一”营销

1“一对一"营销的内涵

2“一对一”营销的过程

3金融企业“一对一"营销的意义

三、考核知识点与考核要求

（一）客户关系管理

识记：客户关系管理的内涵；实施客户关系管理的作用。

领会：客户关系管理的内容。

（二）客户关系管理系统

识记：客户关系管理系统的主要内容。

领会：建立客户数据库；客户评价与分级体系；客户满意与忠诚管理。

（三）“一对一”营销

识记：“一对一”营销的内涵、过程和意义。

综合应用：金融企业实施“一对一”营销的案例分析。

四、本章重点、难点

重点：客户关系管理的相关概念；客户关系管理系统；“一对一”营销。

难点：客户关系管理的重要性；数字化时代为客户关系管理带来的便利；客户关系管理系统的基本构架；“一对一”营销实现的前提基础。

第十二章 金融营销的发展趋势

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，了解互联网金融营销的类型与策略；掌握全球化金融营销；掌握体验营销的特点和方式。

第一节 互联网金融营销

1互联网对金融营销的改变

2互联网金融产品

3互联网金融机构与平台

4互联网金融营销策略

第二节 全球化金融营销

1全球化金融营销背景及原因

2金融服务全球化战略

第三节 金融体验营销

1金融体验营销的内涵

2体验营销的主要内容

3金融体验营销工具

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；互联网金融产品；互联网金融机构与平台。

领会：互联网金融营销策略。

简单应用：互联网金融的最新发展和未来趋势。

（二）全球化金融营销

识记：全球化金融营销的背景及原因。

领会：金融服务全球化战略。

（三）金融体验营销

识记：金融体验营销的概念、特点和作用。

领会：体验营销的主要内容；金融体验营销工具。

四、本章重点、难点

重点：互联网金融；互联网金融营销策略；全球化金融营销；金融服务全球化战略；体验营销；金融体验营销工具。

难点：互联网金融营销策略与传统金融营销策略的异同；金融服务全球化战略的注意事项；金融服务营销如何突出体验感受。

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》，安贺新、张宏彦主编，清华大学出版社，2024年第2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。

9.建议每学分2-3个助学学时。

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. 如何理解客户关系管理的内涵？

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。