

《金融营销实务》实验课程教学大纲

一、课程简介

| | | | | | |
|-------|--|------|--|------|---|
| 课程中文名 | 金融营销实务 | | | | |
| 课程英文名 | FINANCIAL MARKETING PRACTICE | | | 双语授课 | <input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 |
| 课程代码 | 05114075 | 课程学分 | 1 | 总学时数 | 24 |
| 课程类别 | <input type="checkbox"/> 专业基础课程 <input type="checkbox"/> 专业核心课程 <input type="checkbox"/> 专业选修课程 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 | 课程性质 | <input type="checkbox"/> 必修 <input checked="" type="checkbox"/> 选修 <input type="checkbox"/> 其他 | 课程形态 | <input type="checkbox"/> 线上 <input type="checkbox"/> 线下 <input type="checkbox"/> 线上线下混合式 <input type="checkbox"/> 社会实践 <input checked="" type="checkbox"/> 虚拟仿真实验教学 |
| 考核方式 | <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 课程论文 <input type="checkbox"/> 课程作品 <input type="checkbox"/> 汇报展示 <input checked="" type="checkbox"/> 报告 <input checked="" type="checkbox"/> 课堂表现 <input type="checkbox"/> 阶段性测试 <input type="checkbox"/> 平时作业 <input type="checkbox"/> 其他（可多选） | | | | |
| 开课学院 | 财经学院 | | 开课系(教研室) | 经贸系 | |
| 面向专业 | 经济统计学 | | 开课学期 | 第五学期 | |
| 课程负责人 | 宁建楠 | | 审核人 | 谭银清 | |
| 先修课程 | 金融学，管理学 | | | | |
| 后续课程 | 无 | | | | |
| 选用教材 | 安贺新，梁枫. 金融营销实务[M]. 中国人民大学出版社，2022年. | | | | |
| 参考书目 | 徐玫，杨佳妮. 金融营销学实务与案例分析[M]. 经济科学出版社，2021年. 陆剑清，张均原，李建华. 金融营销学精讲[M]. 东北财经大学出版社，2017年 周伟，陈晖. 金融营销实务[M]. 清华大学出版社，2017年. | | | | |
| 课程资源 | 金融信息查询网站：东方财富网、新浪财经 | | | | |
| 课程简介 | <p>金融营销实务是一门涵盖金融营销基本理论、策略和实践操作的综合性课程。本课程旨在培养学生掌握金融营销的基本知识和技能，了解金融市场的运行规律和营销策略，提高学生的实践能力和创新思维。</p> <p>本课程紧密结合企业的典型工作任务，用大量的案例来说明理论的应用，以便学生更好的掌握理论及其对实践的指导方式。</p> | | | | |

二、课程目标

表 1 课程目标

| 序号 | 具体课程目标 |
|--------|---|
| 课程目标 1 | 具有一定的专业技能，能够承担金融日常业务处理工作，应变能力较强。能够在金融实践活动中灵活运用所掌握的专业知识，能够对国内外的金融信息加以甄别、整理和加工，从而为政府、企业、金融机构等部分解决实际问题提供对策建议。能够运用专业理论知识和现代经济学研究方法分析解决实际问题。 |
| 课程目标 2 | 具有适应大数据时代金融理论与方法的发展而及时更新知识的能力，具有利用信息资料进行综合分析和管理的能 力；具有较强的专业知识自学能力和社会适应能力，富有创新意识和开拓精神、团队精神及合作观念。 |
| 课程目标 3 | 能够运用所学知识分析、解决金融问题，通过金融实践，成长为所在单位的业务骨干和中坚力量；能够有效开展金融工作，有针对性的提升专业知识和专业技能；能够通过有效沟通、自主学习等，紧跟国际国内金融发展动态，积极践行金融服务实体经济的理念，金融实务成绩较为突出。 |

表 2 课程目标与毕业要求对应关系

| 毕业要求 | 指标点 | 课程目标 |
|-----------------|--|------|
| 毕业要求 4: 专业能力【L】 | 4.2 能运用所学的知识对金融领域的问题进行定量和定性分析 | 1 |
| 毕业要求 6: 团队合作【L】 | 6.1 能够与他人进行有效地业务沟通和工作协调，较好地适应团队工作。 | 2 |
| 毕业要求 8: 自主发展【M】 | 8.2 养成从职业岗位要求及职业发展需要的角度分析自身工作、学习存在的问题。 | 3 |

三、课程教学内容与方法

表 3 课程目标、教学内容和方法对应关系

| 序号 | 项目名称 | 项目来源 | 教学目标（观测点、重难点） | 学时数 | 项目类型 | 要求 | 每组人数 | 教学方法 | 课程目标 |
|----|-------------|---------|--|-----|------|----|------|------|-------|
| 1 | 金融产品营销环境分析 | 金融营销案例库 | 金融营销环境概述 | 4 | 验证型 | 必做 | 1 | 实验指导 | 1、2、3 |
| | | | 宏观环境分析：政治法律环境、经济环境、人口环境、自然环境、技术环境、社会文化环境 | | | | | | |
| | | | 微观环境分析：企业本身及其市场营销渠道企业、市场、竞争者和公众 | | | | | | |
| | | | 金融市场环境因素分析：使用市场分析中经典的分析方法之一——SWOT 分析方法。 | | | | | | |
| 2 | 认知金融产品营销及流程 | 金融营销案例库 | 认知金融产品：金融产品分为银行类金融产品和非银行类金融产品。银行类金融产品又分为中央银行类金融产品、政策性银行类金融产品、商业银行类金融产品、投资银行类金融产品。非银行产品可分为保险类、证券类、信托投资类、租赁类以及财务类金融产品。 | 4 | 探索型 | 必做 | 1 | 实验指导 | 1、2、3 |
| | | | 金融产品营销：根据菲利普·科特勒教授的营销理论，营销的基本内容可以概括为 10 个“Ps”，即营销战略的 4 个“Ps”、营销战术及其扩展的 6 个“Ps” | | | | | | |
| | | | 金融产品营销流程：营销环境分析、金融产品购买者行为分析、目标市场选择、确定金融产品营销的价格、渠道和促销策略、营销流程效果评估等步骤 | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|-----------------|---------|--|---|-----|----|---|------|-------|
| 3 | 金融产品购买者行为分析 | 金融营销案例库 | 购买者需求和购买者市场:无论是在货币市场还是在资本市场,参与各种金融交易的主体或中介,甚至某些金融机构本身,在不同的时间、场合以及不同的交易中,都有可能成为金融产品购买者 | 4 | 情景型 | 必做 | 1 | 实验指导 | 1、2、3 |
| | | | 影响购买者行为的因素:消费者的购买决策是多种影响因素共同作用的结果,包括:内在因素、外在因素等两部分的影响,其中,外部因素包括社会、文化和经济因素等;内部因素包括个人因素和心理因素等 | | | | | | |
| | | | 购买者决策过程分析:解决谁要购买、购买什么、为什么要购买、哪些人参与决策、何时购买、何地购买以及以何种形式购买等七个问题 | | | | | | |
| 4 | 金融产品市场调研与目标市场选择 | 金融营销案例库 | 金融产品市场调研:金融产品市场调研的程序和方法 | 4 | 情景型 | 必做 | 1 | 实验指导 | 1、2、3 |
| | | | 金融市场定位:金融市场定位策略和步骤 | | | | | | |
| 5 | 金融产品营销策略 | 金融营销案例库 | 金融产品策略:从金融产品的构思、设计与推广开始的。金融机构将某种金融产品推向市场,需要根据顾客的购买和使用情况,做出这种金融产品是否适合市场要求的判断。然后,根据对市场情况以及各种相关因素的判断,来决定这种金融产品的未来以及应该采用的市场策略。 | 8 | 情景型 | 必做 | 1 | 实验指导 | 1、2、3 |
| | | | 金融产品定价策略:金融产品的价格指金融机构用货币形式表现的金融产品对客户价值。根据金融机构提供服务的不同,其价格表现为利率、汇率、保险费、手续费等。 | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|
| | | | <p>金融产品分销策略：在什么时间、什么地点将产品和服务配送给顾客，使目标客户受益。一系列的营销策略便是分销策略。分销策略是市场营销活动的始发点，是新产品通向市场的入口。需注意的是，金融产品是一种无形的商品，更多的时候是一种服务，因此金融产品的传递多表现为“服务的传递”。营业网点或是分支机构也就相当于金融机构的销售渠道。</p> | | | | | | |
| | | | <p>金融产品促销策略：促销方式一般可分为两类：一类是人员促销；另一类是非人员促销，包括广告促销、营业推广、定向营销等具体方式。</p> | | | | | | |

四、课程考核

（一）考核内容与考核方式

表4-1 课程目标、考核内容与考核方式对应关系

| 课程目标 | 考核内容 | 所属模块/项目 | 考核占比 | 考核方式 |
|--------|-----------------|---------|------|------|
| 课程目标 1 | 金融营销环境概述 | 1 | 40% | 课程论文 |
| | 宏观环境分析 | 1 | | |
| | 微观环境分析 | 1 | | |
| | 金融市场环境因素分析 | 1 | | |
| 课程目标 2 | 认知金融产品营销及流程 | 2 | 30% | 课程论文 |
| | 金融产品购买者行为分析 | 2 | | |
| 课程目标 3 | 金融产品市场调研与目标市场选择 | 3 | 30% | 课程论文 |
| | 金融产品营销策略 | 3 | | |

表4-2 课程目标与考核方式矩阵关系

| 课程目标 | 考核方式 | | | 考核占比（此处需与上表基本一致） |
|-------|-------------|-------------|-------------|--------------------------------------|
| | 课程论文 60% | 课堂表现 30% | 平时作业 10% | |
| 课程目标1 | 50% | 20% | 40% | $40\%=50\%*60\%+20\%*30\%+40\%*10\%$ |
| 课程目标2 | 25% | 40% | 30% | $30\%=25\%*60\%+40\%*30\%+30\%*10\%$ |
| 课程目标3 | 25% | 40% | 30% | $30\%=25\%*60\%+40\%*30\%+30\%*10\%$ |

（二）成绩评定

1.平时成绩评定

（1）课堂表现（75%）：通过学生在课堂上的表现情况、小组讨论、团结协作、发言与提问情况，来评价学生相关的能力。

（2）平时作业（25%）：围绕课程的学习目标进行作业的设计。如让学生简述对知识的认识，考核学生对于概念的理解情况，帮助学生将定义转化为自己的理解。

2.期末成绩评定

期末成绩（100%）=课程论文（100%）

考核方式：依据论文的内容、结构、分析深度、创新性、学术规范性以及语言表达等多个维度来进行考核。

3.总成绩评定

总成绩（100%）=平时成绩（40%）+期末成绩（60%）

（三）评分标准

表 5 评分标准（非试卷考核项目）

| 考核项目 | 评分标准 | | | | |
|----------|--|--|---|--|---|
| | 优秀 (100>x≥90) | 良好 (90>x≥80) | 中等 (80>x≥70) | 及格 (70>x≥60) | 不及格 (x<60) |
| 课程 论文 | 选题符合本课程基本要求，能达到综合训练的目的；对本课程领域文献熟悉程度较高，涉猎较广；论文有创见，具有一定的深度和新意或具有应用推广价值；论文层次结构分明、结构严谨，文字表达能力强，材料翔实，数据可靠，中心突出，论据充分，分析问题正确、全面，撰写格式规范。 | 选题符合本课程基本要求，能达到综合训练的目的；对本课程领域文献涉猎较广；论文具有一定的深度和新意；论文层次结构分明、结构严谨，文字表达能力较强，材料、数据可靠，中心突出，论据充分，分析问题正确，撰写格式规范。 | 选题符合本课程基本要求，能达到综合训练的目的；能够查找课程领域相关文献；论文层次结构基本分明、结构基本严谨，文字表达通畅，能够组织材料分析问题，中心基本突出，论据能够说明问题，撰写格式基本规范。 | 选题符合本课程基本要求，能达到综合训练的目的；参考文献不少于 5 篇；论文层次结构基本分明，文字表达基本通畅，能够组织材料分析问题，有中心，有论据，撰写格式大部分满足规范要求。 | 有下列情形之一，均判为不及格： 1. 选题完全不符合本课程基本要求，严重偏题； 2. 完全抄袭他人成果； 3. 论文层次结构混乱，逻辑不清，文字表达严重条理不清，论文没有中心，论据不能说明问题； 4. 撰写格式严重不满足规范要求。 |

五、其他说明

本课程大纲依据2023版经济统计学专业人才培养方案，由财经学院经贸系讨论制定，财经学院教学工作委员会审定，教务处审核批准，自2023级开始执行。