

100-2 大葉大學 完整版課綱

基本資訊			
課程名稱	金融行銷	科目序號 / 代號	2563 / FBM2019
開課系所	財務金融學系	學制 / 班級	大學日間部2年1班
任課教師	黃	專兼任別	兼任
必選修 / 學分數	選修 / 3	畢業班 / 非畢業班	非畢業班
上課時段 / 地點	(三)234 / B201	授課語言別	中文

課程簡介

依據財務金融系之教育目標及核心能力，本課程主要以培養學生金融行銷的能力，「金融行銷」又稱為「財務行銷」(financial services marketing)，指的是「金融業」的行銷。這裡的金融業包括：銀行、保險、投信、投顧與證券。正確的「金融行銷」左右金融機構之成敗，其中蘊含的「理財規劃」與「風險管理」相關商品與服務、更是滿足顧客需求的關鍵。

最後期盼經過上述之金融行銷的專業訓練後，能彙集成財務金融系學生之核心能力，並將此良好的人格特質，有效地發揮在金融行銷工作方面。

學生修習此門課將有助於考取投信暨投顧業務人員及財富管理人員等專業證照

課程大綱

第一篇金融行銷導論

第一章 金融行銷概念

- 1.1 金融行銷之特性與定義
- 1.2 金融行銷環境
- 1.3 金融行銷架構
- 1.4 本書組織架構
- 1.5 小結

第二章 金融行銷道德

- 2.1 行銷道德之重要性
- 2.2 行銷道德之定義
- 2.3 行銷道德之判斷標準
- 2.4 行銷道德架構
- 2.5 小結

第二篇區分與選擇目標顧客

第三章 金融行銷資訊系統與行銷研究

- 3.1 資訊對金融行銷的重要性
- 3.2 金融行銷資訊系統
- 3.3 金融行銷研究

3.4金融行銷研究範例

3.5小結

第四章 金融市場區隔

4.1金融市場區隔之定義

4.2金融市場區隔之利益

4.3金融市場區隔之基礎與流程

4.4金融市場策略與選擇標準

4.5小結

第三篇了解顧客需求與購買行為

第五章 個別消費者之購買模式

5.1理性購買模式

5.2消費者簡化購買決策之原因

5.3便利購買模式

5.4人情導向購買模式

5.5小結

第六章 組織型顧客之購買模式

6.1何謂組織型顧客

6.2顧客購買決策實例驗證

6.3購買決策核心

6.4購買決策影響因素

6.5小結

第四篇滿足顧客需求

第七章 金融商品

7.1金融商品之內涵

7.2金融商品分類

7.3金融商品組合

7.4新金融商品之發展過程

7.5小結

第八章 金融商品定價

8.1金融商品定價之重要性

8.2金融商品定價之挑戰

8.3金融商品定價方法

8.4其他金融商品定價議題

8.5小結

第九章 金融業行銷溝通

9.1行銷溝通之定義與目的

9.2行銷溝通過程

9.3促銷組合要素

9.4網際網路

9.5小結

課程與系所基本素養及核心能力之關連

-  具備職場專業財金技能
-  擁有探索與解決問題的能力
-  具有財金資訊蒐集與分析能力
-  具備責任感與倫理素養

教學計畫表

系所核心能力	權重(%) 【A】	檢核能力指標(績效指 標)	教學策略	評量方法及配分 權重	核心能力 學習成績 【B】	期末學習 成績 【C=B*A 】
具備職場專業財金技能	40%	商管基礎知識 財富規劃與投資 財金實務技能 國際視野	講述法 個案討論 學生上台報告	期中考: 30% 期末考: 40% 課程參與度: 30%	加總: 100	40
擁有探索與解決問題的能力	20%	團隊合作 創新思考 主動探索與解決問題 人際關係與溝通	講述法 個案討論 學生上台報告	期中考: 30% 期末考: 40% 課程參與度: 30%	加總: 100	20
具有財金資訊蒐集與分析能力	20%	邏輯推理能力 金融情勢分析 資料收集與整合應用	講述法 個案討論 學生上台報告	期中考: 30% 期末考: 40% 課程參與度: 30%	加總: 100	20
具備責任感與倫理素養	20%	責任感 財金倫理 社會關懷	講述法 個案討論 學生上台報告	期中考: 30% 期末考: 40% 課程參與度: 30%	加總: 100	20

成績稽核

期末考: 40%
期中考: 30%
課程參與度: 30%

教科書(尊重智慧財產權, 請用正版教科書, 勿非法影印他人著作)

書名	作者	譯者	出版社	出版年
金融行銷	謝耀龍		雙葉書廊	2011

參考教材及專業期刊導讀(尊重智慧財產權, 請用正版教科書, 勿非法影印他人著作)

書名	作者	譯者	出版社	出版年
無參考教材及專業期刊導讀				

上課進度		分配時數(%)				
週次	教學內容	講授	示範	習作	實驗	其他
1	第一章 金融行銷概念	80		20		
2	第二章 金融行銷道德	80		20		
3	第三章 金融行銷資訊系統與行銷研究	80		20		
4	第四章 金融市場區隔	80		20		
5	第五章 個別消費者之購買模式	80		20		
6	第六章 組織型顧客之購買模式	80		20		
7	第七章 金融商品	80		20		
8	第八章 金融商品定價	80		20		
9	期中考	0		0		100
10	第九章 金融業行銷溝通	80		20		
11	第十章 金融業行銷通路	80		20		
12	十一章 服務品質與品質提升策略	80		20		
13	十一章 服務品質與品質提升策略	80		20		
14	第十二章 金融業內部行銷	80		20		
15	第十二章 金融業內部行銷	80		20		
16	第十二章 金融業內部行銷	80		20		
17	第十三章 策略規劃與控制	80		20		
18	期末考	0		0		100