

湖南省高等教育自学考试 课程考试大纲

金融营销学

(含理论和应用操作两个部分)

(课程代码：13879)

湖南农业大学继续教育学院组编

2026年1月

高等教育自学考试课程考试大纲

课程名称：金融营销学

课程代码：13879

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

金融营销学是金融学与市场营销学的交叉学科，融合了金融学、市场营销学、消费者行为学、心理学等多学科知识，强调金融场景中的实际应用。该课程内容紧密联系金融行业实际，注重案例分析与实操技能培养，主要研究如何在金融领域运用市场营销理论、策略与方法，以满足客户需求，实现金融机构经营目标。金融营销学课程具有行业特殊性突出、客户决策复杂、数字化驱动显著、伦理与社会责任并重和策略整合性强等特点。

二、课程目标与基本要求

通过本课程的学习，要求考生在能力、知识与基本实践素养上有所提高。课程通过“金融+营销”复合型思维训练，强调从“理论认知”到“策略构建”再到“实践验证”的闭环学习。在**能力目标**上，注重培养学生的市场洞察力、策略规划力、创意执行力和伦理判断力，构建一种连接用户价值与商业成果的思维框架。在**知识目标**上，理解并掌握金融学、市场营销学的核心概念，原理及发展历程，掌握市场分析工具和消费者行为理论。熟悉基础市场调研工具，了解数字化营销工具的基本操作。能够独立分析市场环境、竞争格局与客户画像，运用数据支持金融决策优化金融策略。在**实践素质目标**上，旨在培养学生将金融营销理论知识转化为实际商业行动的能力，强调在真实或模拟的金融商业环境中解决复杂营销问题的综合素质。课程最终目标是培养学生成为兼具分析力、创意力与责任感的现代金融营销人才。

三、与本专业其他课程的关系

《金融营销学》作为一门典型的交叉学科，与专业其他课程紧密相连，共同构成一个理解现代金融服务业的知识网络。《金融市场学》为金融营销提供了最基

础的理论框架和方法论,《国际金融学》研究了金融营销跨国境行动时的约束条件和财务决策,它与《经济学》《金融法》等跨学科课程协同构建知识体系,研究金融营销不可逾越的边界,在“合规营销”和“优化资源配置”上,确保所有活动在法律框架内进行。此外,该课程与《投资学》《财务管理》等进阶课程形成个人销售和关系管理能力的升华与融合,使营销策略更具人文深度。

第二部分 理论部分考核内容与考核目标

第一章 金融营销导论

一、学习目的与要求

系统了解金融营销的核心概念、理论演变与发展趋势,掌握金融营销的主要特征,基本任务和作用。厘清市场营销哲学的发展演变过程,结合金融企业实际,深刻理解金融营销如何向顾客传递价值。

二、考核知识点与考核目标(重点)

- 识记:** 1.金融营销的定义和主要特征
2.金融营销的主要作用
3.金融营销的动因

- 理解:** 1.金融营销管理的基本任务
2.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

了解对金融营销产生影响的宏观环境、中观环境和微观环境,以及它们在我国的具体表现。识别推动金融市场发展变化的主要推动力,结合实际金融企业,分析其所面对营销环境的机会与威胁。

二、考核知识点与考核目标(一般)

- 识记:** 1.金融营销环境的概念和构成要素
- 理解:** 1.分析金融营销的宏观环境因素
2.分析金融营销的微观环境因素

应用：1.根据提供的案例材料，运用 SWOT 分析方法，评估研究对象金融营销环境中面临的优势、劣势、机会与威胁，形成 SWOT 分析矩阵图。

第三章 金融营销中的客户行为

一、学习目的与要求

了解金融客户的含义与分类，理解影响金融客户行为的主要因素，厘清金融客户在决策过程中的主要评价依据。培养分析金融客户行为及其影响因素的能力，根据客户行为特征制定相应的营销策略。

二、考核知识点与考核目标（次重点）

识记：1.金融客户的含义

2.金融客户行为的影响因素

理解：1.金融客户的决策过程以及在决策过程中的主要评价依据

应用：1.自选一种金融企业的某一种具体金融产品或业务为目标客群构建至少 2 个典型的客户画像。

第四章 金融市场细分与定位

一、学习目的与要求

掌握金融市场细分的核心变量，学会评估不同细分市场的吸引力，从而科学选择目标市场。掌握为特定目标市场设计独特价值主张和定位策略的方法，理解如何将定位转化为具体的营销组合策略，实现从战略到执行的贯通。

二、考核知识点与考核目标（重点）

识记：1.金融市场的定义、构成要素与作用

2.金融市场细分的条件和分类

3.金融市场定位应遵循的基本原则

理解：1.金融市场细分的方法和标准

2.金融市场定位的方法与流程

应用：1.能够在模拟情境或项目中，为某一金融产品或机构制定完整的 STP 策略方案。

第五章 金融营销计划、组织与战略

一、学习目的与要求

掌握制定全流程营销计划的方法，分析市场环境，设计差异化的金融产品营销方案。理解金融组织内跨部门协同与资源匹配机制，有效配置资源，管理风险，并形成以客户为中心、适应市场动态的竞争战略。

二、考核知识点与考核目标（一般）

识记：1.金融营销计划、金融营销组织的概念

2.金融营销组织模式的分类

3.金融营销战略以及金融企业的经营发展战略

理解：1.怎样科学合理地编制金融营销计划

第六章 金融市场调查与营销预测

一、学习目的与要求

掌握完整的市场调查流程，包括问卷设计、抽样、实地执行与数据分析。熟悉并能够运用常见的预测方法，具备将调查与预测结果整合，撰写专业报告，并清晰呈现以支持产品开发、定价、渠道及推广策略制定的综合应用能力。

二、考核知识点与考核目标（次重点）

识记：1.金融市场调查的定义、主要任务、具体程序和主要方法

2.金融市场的调查对象

3、营销预测的方法

理解：1.精准识别与定义金融市场中的信息需求，掌握规范、高效的数据收集与处理办法，为科学决策奠定基础。

应用：1.明确调查问题，确立调查目标，设计初步方案，组织团队并进行角色分工，建议设立项目经理（统筹进度）、方法专家（设计工具）、数据收集员、数据分析师、报告主笔等等角色，通过腾讯会议等工具同步进度。

2.小组讨论后对全体成员分工，系统收集行业报告、学术论文、公司财报、宏观数据等，初步了解市场全貌。按计划展开实地或在线调查，精心设计调查问卷并在专业平台上发放，设立专人监控回收进度与数据质量，及时补充样本。

3.对回收数据进行清洗、编码与录入，运用统计分析软件进行描述性统计、交叉分析、相关性分析等定量分析。对访谈文本进行定性分析，提炼关键主题、观点与洞察。

4.撰写调查报告，制作演示文稿，用图表和数据等可视化工具指向清

晰、可操作的战略建议。

第七章 金融产品与营销策略

一、学习目的与要求

深入理解金融产品的特性、生命周期与创新原理，并掌握如何将产品与定价、渠道、推广策略（4P）进行整合设计，以构建差异化的市场优势与客户价值。能够分析具体产品的市场定位，制定与之匹配的全流程营销策略组合，并评估其财务效果与风险，最终实现产品的市场成功与机构的战略目标。

二、考核知识点与考核目标（重点）

识记：1.金融产品的定义、特征及层次

2.金融产品开发的目标

3.金融产品定价的方法以及营销策略

4.金融产品促销的方式

理解：1.了解金融产品生命周期的几个阶段，以及每个阶段的营销策略

2.金融产品分销渠道选择时应该注意的因素

应用：1. 分组设计一款金融产品并讨论该金融产品的促销方式，并解析金融企业做出促销决策时，具体考虑哪些方面因素的影响。

第八章 金融营销与风险管理

一、学习目的与要求

能够有效识别、评估、监控并控制营销活动可能引发的各类风险（如信用风险、交易风险、流动性风险及经营风险等等），同时能够在营销策略制定的全流程中，将风险意识内嵌其中，掌握风险评估工具，并设计相应的风险缓释与控制措施，最终实现风险调整后的收益最大化。

二、考核知识点与考核目标（次重点）

识记：1.金融企业风险及其类型

2.金融营销风险管理的主要内容

理解：1.了解金融产品风险与金融企业风险的异同。

第九章 互联网金融与营销创新

一、学习目的与要求

掌握在数字技术驱动下，金融业态、产品及营销模式发生的颠覆性变革。理解大数据、人工智能、区块链等技术如何重构客户洞察、产品设计、渠道推广与风险管理，并能够运用创新思维设计以用户体验为中心的数字化金融营销解决方案。熟悉主流互联网金融模式，掌握数据驱动的精准营销、场景化营销及社交媒体营销等新策略。

二、考核知识点与考核目标（次重点）

识记：1.互联网金融的定义和特征

2.互联网金融六大模式

3.互联网营销的定义

理解：1.了解互联网营销的创新与工具。

第十章 移动金融与营销新趋势

一、学习目的与要求

掌握以智能手机和移动互联网为核心载体的金融发展与营销变革动态。深度理解移动支付、数字银行、场景金融等新兴业态，并把握即时化、个性化、场景化的移动营销新范式。能够分析用户移动端行为数据，设计无缝的移动客户旅程，运用小程序、短视频等新兴工具开展精准互动营销，并前瞻性地评估 5G、物联网等技术带来的未来趋势与合规挑战。

二、考核知识点与考核目标（重点）

识记：1.移动金融的概念与主要特点

2.移动银行的具体形态

3、移动金融营销的 4I 模式

理解：1.了解移动金融营销的新趋势。

应用：1. 组成团队，设计一个数字金融产品与营销策划的项目制实践任务，该任务模拟真实工作场景，融合产品设计、技术应用与全渠道营销。

2.进行资料研究，分析目标客群的财务习惯、金融意识与数字生活方式，团队共同制定《目标市场与用户画像分析报告》和《金融产品概念说明书》。

3. 基于产品概念，为小红书、B 站、抖音短视频设计不同调性的内容矩阵。制定一份包含渠道组合、内容日历、预算概算与效果预估 KPI 的营销传播方

案。

4.各团队模拟路演，进行限时陈述并回答教师和同学的提问。

第四部分 有关说明与实施要求

一、考核的能力层次表述

本大纲在考核目标中，按照“识记”“理解”“应用”三个能力层次规定其应达到的能力层次要求。各能力层次为递进等级关系，后者必须建立在前者的基础上，其含义是：

识记：能知道有关的名词、概念、知识的含义，并能正确认识和表述，是低层次的要求。

理解：在识记的基础上，能全面把握基本概念、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，是较高层次的要求。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法联系学过的多个知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题，是最高层次的要求。

二、教材

参考教材

《金融营销学（第三版）》，清华大学出版社，2021年版。

三、自学方法指导

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点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。

2.阅读教材时，要逐段细读，逐句推敲，集中精力，吃透每一个知识点，对基本概念必须深刻理解，对基本理论必须彻底弄清，对基本方法必须牢固掌握。

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。

四、对社会助学的要求

- 1.应熟知考试大纲对课程提出的总要求和各章的知识点。
- 2.应掌握各知识点要求达到的能力层次，并深刻理解对各知识点的考核目标。
- 3.辅导时，应以考试大纲为依据，以参考教材为基础，不要随意增删内容，以免与大纲脱节。
- 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，要注意突出重点，对考生提出的问题，不要有问即答，要积极启发引导。
- 6.注意对考生能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导考生逐步学会独立学习，在自学过程中善于提出问题，分析问题，做出判断，解决问题。
- 7.要使考生了解试题的难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中会存在着不同难度的试题。
- 8.助学学时：本课程共 5 学分，建议总课时 90 学时，其中助学课时分配如下：

章 次	章节名称	学 时
第一章（理论）	金融营销导论	4
第二章（理论）	金融营销环境分析	4
第二章（应用操作）	金融营销环境分析	6
第三章（理论）	金融营销中的客户行为	4
第三章（应用操作）	金融营销中的客户行为	6
第四章（理论）	金融市场细分与定位	4
第四章（应用操作）	金融市场细分与定位	6
第五章（理论）	金融营销计划、组织与战略	4
第六章（理论）	金融市场调查与营销预测	4
第六章（应用操作）	金融市场调查与营销预测	12
第七章（理论）	金融产品与营销策略	4
第七章（应用操作）	金融产品与营销策略	8
第八章（理论）	金融营销与风险管理	4
第九章（理论）	互联网金融与营销创新	4

章 次	章节名称	学 时
第十章（理论）	移动金融与营销新趋势	4
第十章（应用操作）	移动金融与营销新趋势	12
合 计		90

五、关于命题考试的若干规定

1.本大纲分为理论和应用操作两个部分，第一章至第十章均为理论部分考试内容，第二章、第三章、第四章、第六章、第七章和第十章可选为应用操作考试内容，试题覆盖到章，适当突出重点。

2.理论部分试卷中对不同能力层次的试题比例大致是：“识记”为（65）%、“理解”为（25）%、“应用”为（10）%。

3.试题难易程度应合理：容易、中等、难比例为 3:4:3。

4.每份试卷中，各类考核点所占比例约为：重点占 60%，次重点占 30%，一般占 10%。

5.试题类型一般分为：单项选择题、多项选择题、名词解释、简答。

6.本课程由理论部分考试成绩和实操部分考核成绩两部分组成且缺一不可（缺少任一部分不予登分），两个部分的成绩分别占 60%和 40%，即课程成绩=理论部分考试成绩×60%+实操设计考核成绩×40%。成绩均当次有效。理论部分考试采用闭卷笔试，考试时间 90 分钟。实操部分考核由主考学校严格按照经我省审核通过的实操部分考核大纲组织实施。

六、题型示例（样题）

一、单项选择题（本大题共 15 小题，每小题 2 分，共 30 分）

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其选出并填写到括号内。

1.下列哪项是金融营销管理的一项重要任务，更是金融企业开发金融产品、改进金融服务的基础性工作？（ ）

- A. 金融决策者的参与模式分析
- B. 金融客户的行为模式分析
- C. 消费者购买行为的影响因素分析
- D. 金融客户行为的影响因素分析

二、多项选择题（本大题共 10 小题，每小题 3 分，共 30 分）

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的，请将其选出并填写到括号内。（ ）

1.金融营销环境的构成要素有哪些？

A. 法律 B. 经济 C. 风俗习惯 D. 人口 E. 科技

三、名词解释题（本大题共 5 小题，每小题 4 分，共 20 分）

1. 金融营销

2. 金融产品

四、简答题（本大题共 4 小题，每小题 5 分，共 20 分）

1. 简述金融客户行为的影响因素有哪些。

2. 简述互联网金融的六大模式。