

金融服务与管理专业核心课程标准

专业名称：	金融服务与管理
专业代码：	530201
学 制：	三年制高职
适用年级：	2025 级
制订时间：	2025 年 5 月

岳阳现代服务职业学院

《金融服务营销》

课 程 标 准

制定人：龚紫微

数字经济管理学院（部）

二〇二五年五月

目录

一、课程基本信息

二、课程性质与任务

（一）课程性质

（二）课程任务

（三）学情分析

三、课程目标与要求

（一）课程目标

（二）课程要求

四、课程结构与内容

（一）课程结构

（二）课程内容

五、课程实施与保障

（一）课程实施

（二）课程保障

六、课程考核与评价

七、课程进程与安排

一、课程基本信息

课程名称	金融服务营销	课程代码	0425412
课程学时/学分	64 学时/4 学分	课程类型	专业核心课
适应专业	金融服务与管理	开设学期	二年级一学期
执笔人	龚紫微	制定日期	2025 年 5 月
课程团队成员	龚紫微		
课程审核	教研室主任：袁林森		
	专业带头人：袁林森		
	二级学院（部）负责人：周华庭		
	教务处负责人：李景福		

二、课程性质与任务

（一）课程性质

《金融服务营销》课程（以下简称“本课程”）是高职金融服务与管理专业的专业核心必修课程，学分 4 分，64 课时（理论课时 32，实践课时 32）。本课程聚焦金融行业营销规律，融合理论与实践，注重培养学生金融市场调研、营销策略设计及金融产品推广能力，适配银行、证券、保险等岗位的营销需求，是连接金融理论与行业实践的关键课程。

先修课程包括《金融学基础》、《经济学基础》、《保险学基础》和《金融职业技能》等，需在掌握金融基础理论、职业技能和 market 分析方法的基础上学习。同期开设课程有《金融大数据处理》，与专业核心课程群同步推进，强化金融业务与营销实践的结合。后续课程涉及《证券投资实务》、《个人理财》、《银行信贷实务》等，通过本课程培养的营销策划、客户管理等能力，为后续专业课程的综合应用奠定基础。

（二）课程任务

通过本课程的学习，学生可系统掌握金融营销基础、营销环境分析、客户分析、营销战略制定及银行和保险服务营销等核心内容，形成金融市场调研、营销策划、客户拓展与维护等能力。在金融服务领域，能胜任银行、证券、保险等机构的金融产品营销员、保险产品营销员、金融产品营销顾问等岗位，独立完成市场调研、目标市场

选择、营销方案设计及产品推广等工作，同时为胜任银行客户经理、证券经纪经理等发展岗位奠定专业基础，满足金融行业对复合型营销人才的需求。

（三）学情分析

本课程面向金融服务与管理专业大二学生开设，学生经过前两学期学习，虽已完成《金融学基础》、《金融职业技能》、《银行会计实务》等专业基础课程的学习，但整体学习基础较弱，在知识理解深度与技能应用熟练度上存在不足。从学习习惯看，学生对理论知识的系统性掌握和逻辑分析能力较弱，但对案例分析、情景模拟等实践性教学环节兴趣较高；学习状态上，具备基础的课堂参与意愿，但自主学习能力和问题探究意识不足，需依赖教师引导和小组协作推动学习进程。课程本身具有理论与实践结合紧密、行业实操性强的特点，需学生将金融基础理论转化为市场调研、营销策划等应用技能，而学生在金融产品营销逻辑、客户需求洞察等方面缺乏实战经验，因此教学需侧重通过简化理论讲解、强化案例导入、增加模拟实训等方式，贴合学生认知水平，弥补其创新策划与复杂问题解决能力的短板，助力其适应银行、证券等机构的金融产品营销员等岗位的能力要求。

三、课程目标与要求

（一）总体目标

本课程以培养适应金融行业一线岗位需求的高素质技术技能人才为核心，紧密对接人才培养方案中“从事银行等金融机构一线柜面业务处理、金融产品营销等工作”的目标，通过系统的理论教学与实践训练，使学生掌握金融服务营销的核心理论与方法，具备金融市场调研、营销策划、客户拓展与维护等专业能力，树立职业道德与创新思维，为胜任金融产品营销员、银行客户经理等岗位奠定基础，助力学生成为兼具工匠精神和信息素养的复合型金融营销人才。

（二）具体目标

1. 素质目标：培养学生诚实守信的职业道德和合规意识，强化沟通能力与团队协作精神；树立创新思维与服务意识，能够适应金融行业数字化转型需求；形成严谨细致的工作态度，具备抗压能力和市场竞争意识，厚植行业责任感与客户服务理念。

2. 知识目标：掌握金融服务营销的基础理论，包括营销环境分析、客户行为分析、目标市场选择与定位；熟悉银行、证券、保险等金融机构的产品营销逻辑与流程；理解金融科技对营销模式的影响，掌握数字化营销工具（如客户关系管理系统）的基本原理；了解金融营销相关法律法规与行业规范。

3. 能力目标：能运用市场调研方法分析金融行业需求，制定差异化营销策略；能设计金融产品推广方案并实施客户拓展与维护；能运用金融服务礼仪与沟通技巧完成客户接待与业务引导；能借助金融科技工具进行客户数据整理与营销效果评估；能撰写金融营销策划书与市场分析报告，具备解决营销实务问题的基本能力。

（三）课程要求

1. 坚持立德树人

《金融服务营销》课程教学要落实立德树人根本任务，充分挖掘本课程思政元素，将社会主义核心价值观融入教学全过程，使学生在思考、辨析、解决问题的过程中，能站稳立场、明辨是非、行为自律、知晓责任。

2. 提升专业技能

在教学设计时，基于金融产品营销员岗位工作流程和典型工作任务，引入银行和证券公司真实营销项目（如信用卡推广、理财产品销售），对接“金融产品数字化营销”职业技能等级证书要求。在课堂教学中，采用理论与实践相结合的教学方式，让学生在学中做、做中学，提升学生专业技能和综合应用能力。

3. 培养创新意识

在教学过程中，根据学生的学习基础，创设适合学生的教学环境与活动，通过“互联网金融营销”模块，引导学生探索短视频营销、社群运营等新兴营销方式。引导学生开展自主学习、协作学习、探究学习，并进行分享和合作。同时，引导学生学会根据自身需要，自主选择学习平台，创设学习环境，形成自主学习的能力和习惯。

四、课程结构与内容

（一）课程结构

《金融服务营销》是一门实践性较强的专业核心课程，紧密对接金融产品营销员、银行客户经理等岗位工作内容，依据高职教育人才培养目标及专业人才培养方案，融

入“金融产品数字化营销”职业技能等级证书要求与金融营销技能竞赛内容，循“理论以‘必须、够用’为度，实践以‘强能、致用’为本”的原则，按照从简单到复杂、从单项到综合的思路，序化课程内容，设计10大模块、28个任务，在教学实施过程中，突出实践教学、重视学生动手操作能力的培养，实现教学与工作岗位、工作内容的有效对接。具体课程结构如下：

表1 课程结构一览表

序号	项目/模块名称	任务	学时
1	模块一走进金融服务营销	任务一认知金融服务	2
		任务二认知金融服务营销	
2	模块二金融服务营销团队建设	任务一金融服务营销人员职业素养	4
		任务二金融服务营销人员职业行为规范与职业道德建设	
		任务三金融服务营销团队建设现状与策略选择	
3	模块三金融服务营销策略	任务一金融企业关系营销策略	12
		任务二金融企业品牌营销策略	
		任务三金融企业电子平台营销策略	
		任务四金融企业体验式营销策略	
		任务五金融企业媒体营销策略	
		任务六金融企业人员营销策略	
4	模块四金融市场调研与金融服务营销环境分析	任务一金融市场调研概述	4
		任务二金融服务营销环境分析	
5	模块五金融服务营销目标市场选择与定位	任务一市场细分与目标市场选择	4
		任务二市场定位与品牌创造	
6	模块六金融服务营销目标市场介入	任务一挖掘和识别目标客户	10
		任务二客户需求及决策过程分析	
		任务三客户沟通及金融服务展示	
		任务四谈判确立成交	
7	模块七金融服务品质评价与客户关系维护	任务一金融服务品质评价	4
		任务二客户关系维护	
8	模块八银行服务营销	任务一银行营销人员的服务营销	8
		任务二银行公司业务和个人业务营销	
9	模块九证券服务营销	任务一证券公司客户经理的服务营销	8
		任务二证券经纪业务营销	
		任务三证券投资基金服务营销	
10	模块十保险服务营销	任务一直接保险服务营销	8
		任务二间接保险服务营销	
合计			64

（二）课程内容

本课程总课时 64 节，课程具体教学内容和实训项目见表 2。

序号	模块/ 项目	任务	教学目标	教学内容	实训项目	课时
1	模块一 走进金融服务营销	任务一认知 金融服务	知识目标：学生能够准确阐述金融服务的定义、特征，清晰区分不同类型金融服务的差异，熟悉金融服务在经济运行中的关键作用。 能力目标：培养学生识别各类金融服务的能力，使其能够运用所学知识分析金融服务在不同场景下的应用，具备初步解读金融服务行业动态的能力。 素质目标：激发学生对金融服务行业的兴趣，增强学生对金融服务重要性的认知，树立正确的金融服务观念和职业认同感。	金融服务的定义与特征 金融服务的类型金融服务的作用	金融服务类型识别实训	2
		任务二认知 金融服务营销	知识目标：学生掌握金融服务营销的概念、特点和基本流程，熟悉金融服务营销的目标市场选择、产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等核心理论知识。 能力目标：学生能够运用金融服务营销理论分析实际案例，具备制定简单金融服务营销方案的能力，能够根据不同金融服务产品特点选择合适的营销策略。 素质目标：培养学生对金融服务营销的创新意识和实践精神，增强学生在金融服务营销领域的自信心和职业探索欲望。	金融服务营销的概念与特点 金融服务营销的基本流程金融服务营销的核心策略		
2	模块二 金融服务营销团队建设	任务一金融 服务营销人员职业素养	知识目标：学生能够准确阐述金融服务营销人员职业素养的构成要素，包括专业知识、沟通能力、学习能力、心理素质等内容，理解各要素在营销工作中的作用。 能力目标：通过学习与训练，学生能够自我评估职业素养现状，	职业素养概述 职业素养构成要素 职业素养提升方法	职业道德案例分析与决策	2

			制定提升计划；在实际模拟场景中，运用职业素养相关知识提升沟通、应变等能力。 素质目标：激发学生主动提升职业素养的意识，培养学生对金融服务营销职业的敬畏心与追求卓越的精神，增强职业自信心。			
		任务二金融服务营销人员职业行为规范与职业道德建设	知识目标：学生熟知金融服务营销人员职业行为规范的具体要求，包括仪表仪态、服务用语、业务操作规范等；深刻理解职业道德内涵，掌握诚信、公正、保密等职业道德准则。 能力目标：学生能够在实际工作模拟中自觉遵守职业行为规范，运用职业道德准则处理营销工作中的利益冲突与道德困境，具备良好的职业行为习惯。 素质目标：强化学生的职业道德意识，培养学生的社会责任感和职业操守，树立正确的价值观和职业观，形成遵守职业行为规范的自律意识。	职业行为规范 职业道德准则 职业道德建设途径		
		任务三金融服务营销团队建设现状与策略选择	知识目标：学生了解当前金融服务营销团队建设的常见模式与现状，掌握团队建设的目标设定、人员配置、激励机制、沟通协调等关键策略，理解不同策略的适用场景。 能力目标：学生能够运用团队建设相关知识分析实际团队存在的问题，制定针对性的团队建设优化策略，具备组织和参与团队建设活动的能力。 素质目标：培养学生的团队合作精神和领导意识，增强学生对团队建设重要性的认知，激发学生积极参与团队建设、提升团队效能的热情。	团队建设现状分析 团队建设关键策略 策略选择与应用	模拟团队建设方案设计	2
3	模块三金融服务营销策略	任务一金融企业关系营销策略	知识目标：学生掌握金融企业关系营销的定义、核心要素与价值，理解客户关系、伙伴关系、员工关系在关系营销中的作用，	关系营销基础理论 关系营销的核心关系	客户关系维护方案设计	2

			<p>熟悉关系营销的建立、维护与发展流程。</p> <p>能力目标：能够运用关系营销策略分析金融企业与客户、合作伙伴等主体的关系，制定客户关系维护与拓展方案，具备处理关系营销中各类问题的能力。</p> <p>素质目标：培养学生重视长期关系构建的意识，树立以客户为中心的营销理念，增强对关系营销在金融行业重要性的认同感。</p>	关系营销的实施流程		
		任务二金融企业品牌营销策略	<p>知识目标：学生理解金融企业品牌的内涵、价值与构成要素，掌握品牌定位、品牌塑造、品牌传播与品牌维护的策略与方法。</p> <p>能力目标：能够为金融企业进行品牌定位分析，设计品牌塑造方案，制定品牌传播计划，具备应对品牌危机、维护品牌形象的能力。</p> <p>素质目标：增强学生对品牌营销重要性的认识，培养学生的品牌创新意识和品牌保护意识，提升对金融企业品牌建设的责任感。</p>	金融企业品牌概述 品牌营销策略体系 品牌营销案例分析	品牌危机应对模拟	2
		任务三金融企业电子平台营销策略	<p>知识目标：学生了解金融企业电子平台的类型（官方网站、手机APP、社交媒体平台等），掌握电子平台营销的特点、模式与常用工具，熟悉电子平台营销策略的制定方法。</p> <p>能力目标：能够根据金融产品特点选择合适的电子平台进行营销推广，设计电子平台营销活动方案，运用数据分析优化电子平台营销效果。</p> <p>素质目标：激发学生对电子平台营销的兴趣，培养学生的互联网思维和创新营销意识，增强对数字化营销趋势的适应能力。</p>	电子平台营销基础 电子平台营销策略与方法 电子平台营销案例与实践	电子平台营销数据模拟分析	2
		任务四金融企业体验式营销策略	<p>知识目标：学生掌握体验式营销的概念、类型（感官体验、情感体验、思考体验等），理解金融企业开展体验式营销的意义与</p>	体验式营销理论 金融企业体验式营销策	体验式营销效果模拟评估	2

			<p>价值，熟悉体验式营销策略的实施步骤。</p> <p>能力目标：能够为金融企业设计体验式营销活动方案，整合多种体验要素提升客户参与度与满意度，评估体验式营销活动的效果。</p> <p>素质目标：培养学生关注客户体验的营销思维，增强学生的创新实践能力，激发学生探索体验式营销在金融行业应用的热情。</p>	略 体验式营销 效果评估		
		任务五金融企业媒体营销策略	<p>知识目标：学生了解金融企业媒体营销的媒体类型（传统媒体、新媒体），掌握不同媒体的特点与营销价值，熟悉媒体营销策略的制定与执行要点。</p> <p>能力目标：能够根据金融企业营销目标和产品特点选择合适的媒体组合，制定媒体营销传播方案，评估媒体营销效果并进行优化调整。</p> <p>素质目标：培养学生对媒体营销的敏锐洞察力，增强学生运用媒体资源进行营销推广的能力，树立正确的媒体营销价值观。</p>	媒体营销概述 媒体类型与营销策略 媒体营销案例分析与实践	利用社交媒体完成一次营销活动	2
		任务六金融企业人员营销策略	<p>知识目标：学生理解金融企业人员营销的概念、特点与重要性，掌握营销人员的选拔、培训、激励与管理方法，熟悉人员营销的沟通技巧与客户关系建立策略。</p> <p>能力目标：能够制定金融企业营销人员的管理方案，运用人员营销策略提升营销团队的销售业绩，具备良好的人员营销沟通与客户服务能力。</p> <p>素质目标：培养学生的团队协作精神和服务意识，增强学生对人员营销在金融服务中核心地位的认识，激发学生提升自身营销能力的积极性。</p>	员营销基础理论 营销人员管理策略 人员营销实战技巧	人员营销模拟实战	2
4	模块四金融市场调研	任务一金融市场调研概述	<p>知识目标：学生清晰掌握金融市场调研的定义、作用及基本类型，熟悉调研的流程与常用方</p>	金融市场调研基础概念 金融市场调研	金融市场调研方案设计	2

	与金融服务营销环境分析		<p>法，了解调研在金融服务营销决策中的重要意义。</p> <p>能力目标：能够运用所学知识设计简单的金融市场调研方案，合理选择调研方法收集数据，具备初步的数据整理与分析能力。</p> <p>素质目标：培养学生严谨的调研态度和科学精神，增强对金融市场调研工作重要性的认知，激发学生主动探索市场信息的积极性。</p>	<p>研类型与流程</p> <p>金融市场调研方法</p>		
		任务二金融服务营销环境分析	<p>知识目标：学生掌握金融服务营销环境的构成，包括宏观环境（政治、经济、社会文化、技术等）和微观环境（企业自身、供应商、客户、竞争者等）要素，理解各环境因素对金融营销活动的影响机制。</p> <p>能力目标：能够运用 PEST 分析、SWOT 分析等工具对金融服务营销环境进行全面分析，根据环境分析结果提出相应的营销对策与建议。</p> <p>素质目标：培养学生敏锐的市场洞察力和环境适应能力，增强学生在复杂多变的金融市场环境中制定营销策略的信心。</p>	<p>金融服务营销环境概述</p> <p>宏观环境分析</p> <p>微观环境分析</p> <p>营销环境分析工具</p>	金融企业营销环境分析	2
5	模块五金融服务营销目标市场选择与定位	任务一市场细分与目标市场选择	<p>知识目标：学生准确理解金融服务市场细分的概念、依据及作用，熟练掌握目标市场选择的标准与模式，清晰认知市场细分与目标市场选择在金融服务营销中的战略意义。</p> <p>能力目标：能够运用市场细分的方法对金融服务市场进行有效划分，根据不同细分市场的特点和企业自身优势，合理选择目标市场，制定目标市场进入策略。</p> <p>素质目标：培养学生严谨的市场分析态度和敏锐的市场洞察力，增强学生对金融服务营销中目标市场选择重要性的认同感，激发学生积极探索市场机会的热</p>	<p>市场细分基础理论</p> <p>目标市场选择策略</p> <p>市场细分与目标市场选择案例分析</p>	目标市场选择与策略制定	2

			情。			
		任务二市场定位与品牌创造	<p>知识目标：学生深入理解金融服务市场定位的内涵、原则和步骤，掌握品牌创造的要素与方法，明确市场定位与品牌创造之间的关系。</p> <p>能力目标：能够根据目标市场的需求和竞争状况，为金融产品或服务进行精准的市场定位，并运用品牌创造的理论和方法，设计具有竞争力的金融品牌，包括品牌名称、标识、品牌价值主张等。</p> <p>素质目标：培养学生的创新思维和品牌意识，增强学生对市场定位和品牌创造在金融服务营销中重要性的认识，激发学生打造优质金融品牌的使命感。</p>	市场定位理论与方法 品牌创造要素与策略 市场定位与品牌创造的关系	现有金融品牌定位分析与优化	2
6	模块六金融服务营销目标市场介入	任务一挖掘和识别目标客户	<p>知识目标：学生掌握挖掘和识别目标客户的基本理论，理解目标客户的特征与分类，熟悉常用的目标客户挖掘渠道和识别方法。</p> <p>能力目标：能够运用多种方法和渠道挖掘潜在目标客户，准确识别客户需求与价值，为后续营销活动提供精准客户信息。</p> <p>素质目标：培养学生主动寻找客户的意识和敏锐的市场洞察力，增强对目标客户挖掘重要性的认知，激发探索客户资源的积极性。</p>	目标客户概述 目标客户挖掘渠道 目标客户识别方法	目标客户挖掘实践	2
		任务二客户需求及决策过程分析	<p>知识目标：学生掌握客户需求的类型和特点，理解客户决策过程的阶段划分及影响因素，熟悉分析客户需求和决策过程的方法与工具。</p> <p>能力目标：能够通过有效沟通和分析，准确把握客户需求，深入剖析客户决策过程，为制定针对性营销策略提供依据。</p> <p>素质目标：培养学生以客户需求为导向的营销思维，增强对客户决策复杂性的理解，提升分析客户行为的耐心与细心。</p>	客户需求分析 客户决策过程 需求与决策分析工具	客户决策过程模拟分析	2

7		任务三客户沟通及金融服务展示	<p>知识目标：学生掌握客户沟通的原则、技巧和方法，熟悉金融服务展示的要点和策略，理解有效沟通与服务展示对营销成功的重要性。</p> <p>能力目标：能够运用沟通技巧与客户建立良好关系，清晰、准确地展示金融服务的优势和价值，解答客户疑问，提升客户对金融服务的认可度。</p> <p>素质目标：培养学生良好的沟通素养和服务意识，增强与客户沟通的自信心，激发通过优质沟通促进营销的积极性。</p>	<p>客户沟通技巧</p> <p>金融服务展示策略</p> <p>沟通与展示案例分析</p>	<p>客户沟通情景模拟</p> <p>金融服务展示设计与演练</p>	4
		任务四谈判确立成交	<p>知识目标：学生掌握金融服务营销谈判的原则、流程和策略，理解影响成交的关键因素，熟悉促成交易的常用方法。</p> <p>能力目标：能够在谈判中运用合适的策略和技巧，有效处理客户异议，把握成交时机，成功促成金融服务交易。</p> <p>素质目标：培养学生的谈判能力和应变能力，增强成交信心，树立以客户满意为前提的成交理念，提升职业成就感。</p>	<p>谈判基础理论</p> <p>谈判策略与技巧</p> <p>成交促成方法</p>	<p>金融服务营销谈判模拟</p>	2
	模块七金融服务品质评价与客户关系维护	任务一金融服务品质评价	<p>知识目标：学生掌握金融服务品质评价的基本概念、构成维度及重要性，熟悉常用的评价指标体系和评价方法，理解服务品质评价对金融企业发展的意义。</p> <p>能力目标：能够运用合适的评价方法和指标体系，对金融服务品质进行客观、全面的评价，分析评价结果并提出针对性的改进建议，具备撰写金融服务品质评价报告的能力。</p> <p>素质目标：培养学生严谨的评价态度和质量意识，增强对金融服务品质重要性的认识，激发学生关注服务品质提升、追求卓越服务的责任感。</p>	<p>金融服务品质评价基础</p> <p>评价维度与指标体系</p> <p>评价方法与流程</p> <p>评价结果应用与改进</p>	<p>金融服务品质评价实践</p>	2
		任务二客户关系维护	<p>知识目标：学生理解客户关系维</p>	<p>客户关系维</p>	<p>客户投诉</p>	2

		关系维护	<p>护的概念、意义和基本原则，掌握客户关系维护的常用策略和方法，熟悉客户生命周期管理在关系维护中的应用。</p> <p>能力目标：能够根据客户需求和特点，制定个性化的客户关系维护方案，运用多种维护策略处理客户投诉、提升客户满意度和忠诚度，具备建立长期稳定客户关系的能力。</p> <p>素质目标：培养学生以客户为中心的服务理念和责任感，增强对客户关系维护重要性的认知，激发学生积极主动维护客户关系、追求客户长期价值的热情。</p>	<p>护基础</p> <p>客户关系维护策略</p> <p>客户生命周期管理</p> <p>客户关系维护工具与技术</p>	处理模拟演练	
8	模块八 银行服务营销	任务一银行营销人员的服务营销	<p>知识目标：学生掌握银行服务营销的核心内涵，熟悉银行营销人员的岗位职责与职业素养要求，了解银行服务营销的流程与关键环节。</p> <p>能力目标：能够运用银行服务营销技巧，与客户建立良好的沟通关系，独立完成银行产品的基础营销与客户服务工作，具备处理常见客户服务问题的能力。</p> <p>素质目标：培养学生的服务意识与职业责任感，增强对银行营销岗位的认同感，激发主动提升银行服务营销水平的积极性。</p>	<p>银行服务营销概述</p> <p>银行营销人员的职业素养</p> <p>银行服务营销流程与技巧</p>	银行服务营销场景模拟	4
		任务二银行公司业务和个人业务营销	<p>知识目标：学生掌握银行公司业务和个人业务的主要类型、产品特点，熟悉针对两类业务的营销策略与方法，理解不同业务营销的目标客户群体差异。</p> <p>能力目标：能够根据银行公司业务和个人业务的特点，制定相应的营销方案，有效开展客户拓展与业务推广工作，具备分析市场需求、调整营销策略的能力。</p> <p>素质目标：培养学生对银行不同业务营销的探索兴趣，增强在银行营销工作中解决实际问题的信心，树立以客户需求为导向的</p>	<p>银行公司业务营销</p> <p>银行个人业务营销</p> <p>两类业务营销的对比与协同</p>	银行个人业务营销实战模拟	4

			业务营销理念。			
9	模块九 证券服务营销	任务一证券公司客户经理的服务营销	<p>知识目标：学生掌握证券公司客户经理服务营销的核心概念、职责范围，熟悉客户经理应具备的专业素养与职业能力要求，了解服务营销在证券行业中的重要作用及业务流程。</p> <p>能力目标：能够运用专业知识与服务营销技巧，与客户建立良好的信任关系，独立完成客户开发、维护及证券产品推荐工作，具备处理客户投资咨询、投诉等常见问题的能力。</p> <p>素质目标：培养学生的金融服务意识与职业操守，增强对证券客户经理岗位的认同感与责任感，激发提升证券服务营销专业水平的积极性。</p>	<p>客户经理服务营销概述</p> <p>客户经理职业素养与能力</p> <p>服务营销流程与技巧</p>	<p>客户经理服务营销场景模拟</p>	4
		任务二证券经纪业务营销	<p>知识目标：学生掌握证券经纪业务的概念、业务模式、盈利方式，熟悉证券经纪业务营销的目标客户群体、营销策略与方法，理解证券经纪业务在证券市场中的功能与地位。</p> <p>能力目标：能够根据证券经纪业务特点，制定有效的营销方案，运用合适的营销渠道和手段开展客户招揽与业务推广工作，具备分析市场动态、调整经纪业务营销策略的能力。</p> <p>素质目标：培养学生对证券经纪业务营销的探索兴趣，增强在证券经纪业务营销工作中解决实际问题的信心，树立合规营销、客户至上的服务理念。</p>	<p>证券经纪业务基础</p> <p>经纪业务营销策略</p> <p>经纪业务营销技巧与创新</p>	<p>证券经纪业务模拟营销实战</p>	2
		任务三证券投资基金服务营销	<p>知识目标：学生掌握证券投资基金的分类、特点、运作模式，熟悉基金服务营销的目标客户群体、营销策略与风险揭示要点，理解基金服务营销在财富管理中的作用与意义。</p> <p>能力目标：能够根据不同类型基金产品特点和客户风险偏好，制</p>	<p>证券投资基金基础</p> <p>基金服务营销策略</p> <p>基金营销技巧与客户服务</p>	<p>基金营销模拟与客户服务实践</p>	2

			<p>定个性化的基金营销方案,有效开展基金产品推荐与销售工作,具备向客户准确揭示基金投资风险、提供投资建议的能力。</p> <p>素质目标:培养学生对基金服务营销的专业态度与责任感,增强在基金营销工作中维护客户利益的意识,激发探索基金营销创新方法的积极性。</p>			
10	模块十 保险服务营销	任务一直接 保险服务营销	<p>知识目标:学生掌握直接保险服务营销的定义、特点、业务模式及核心流程,熟悉直接营销渠道(如电话营销、网络直销、柜台销售)的运作方式,理解直接保险服务营销在保险行业中的地位与作用。</p> <p>能力目标:能够运用直接保险服务营销的方法和技巧,独立开展客户开拓、保险产品推介、合同签订等工作;具备根据客户需求制定个性化保险方案,以及处理客户咨询和异议的能力。</p> <p>素质目标:培养学生对直接保险服务营销工作的认同感和责任感,树立诚信营销、客户至上的服务理念,激发学生积极探索直接保险服务营销创新方法的热情。</p>	<p>直接保险服务营销基础理论</p> <p>直接保险营销渠道与策略</p> <p>直接保险服务营销流程与技巧</p>	直接保险营销场景模拟	4
		任务二间接 保险服务营销	<p>知识目标:学生掌握间接保险服务营销的概念、主要渠道(如保险代理人、保险经纪人、银行保险)及其运作机制,熟悉间接营销中各方的权利与义务,理解间接保险服务营销对保险市场拓展的重要作用。</p> <p>能力目标:能够分析不同间接保险营销渠道的优势与劣势,制定适合渠道特点的合作策略;具备与保险代理人、经纪人、银行等合作方有效沟通协调,以及对间接营销业务进行管理和风险控制的能力。</p> <p>素质目标:培养学生的团队协作</p>	<p>间接保险服务营销概述</p> <p>间接保险营销渠道分析</p> <p>间接保险服务营销管理与合作</p>	间接保险营销业务案例分析与方案优化	4

			精神和渠道管理意识，增强对间接保险服务营销模式的理解与认同，树立规范合作、互利共赢的营销理念。			
--	--	--	---	--	--	--

表 2 课程教学内容一览表

五、课程实施与保障

（一）课程实施

1. 课程理念

秉持“以学生为中心、以岗位为导向、以实践为核心”的理念，紧密围绕金融产品营销员、银行客户经理等岗位的实际工作流程，结合高职学生认知特点与职业成长规律，构建“岗课赛证融合”的教学体系。教学中坚持“理论够用、实践致用”原则，将金融服务营销理论与行业前沿案例、职业技能等级证书及营销技能竞赛内容深度融合，通过“做中学、学中做”的理实一体化模式，培养学生从市场调研、策略制定到客户拓展的全链条实战能力。同时，注重挖掘课程思政元素，如职业道德、合规意识、创新思维等，将社会主义核心价值观贯穿教学全过程，引导学生树立正确的职业观和社会责任感，实现“知识传授、技能培养、价值塑造”三位一体的育人目标。教学过程中充分利用智慧职教、超星等数字化平台，创设“云端课堂+模拟实训+企业实战”的多元学习场景，满足学生个性化学习需求，提升课堂互动性与实践参与度，助力学生高效掌握金融营销核心技能，无缝对接行业岗位需求。

2. 教学策略

教学模式：线上线下、课内课外混合式教学。

教学方法：理论讲授法、案例分析法、实训教学法、情景教学法、角色扮演法、小组讨论法等。

教学手段：依托智慧职教、爱课程、超星学习通、腾讯云、企业微信等教学平台和 AI 软件，运用多媒体设备、中国大学 MOOC 教学软件、动画、金融服务与管理专业实训设备等进行教学，动态记录学生的学习情况，教师可随时与学生互动，及时了解学生的整体和个体目标达成情况，为调整教学策略和个别辅导提供依据。

3. 教学过程

课前导学：教师推送学习资源，发布学习任务；学生以小组为单位研讨，完成学

习任务；教师线上交流与答疑，了解学生自主学习情况，修改教学策略。

课中研学：围绕教学目标和教学重难点，针对课前自学环节的困惑和疑点，根据专业/学科课程特点和学生心理特征，精心设计教学流程，引导学生做中学、学中做，在问题导向、合作探究、师生互动、作品展示中习得知识、培养能力、提升素养。

课后践学：围绕教学目标，引导学生在课外活动中参与课程实践，拓展知识视野，践行文化价值，培育专业能力。课程实践活动原则上体现开放性（如企业调研、社会调查等）和合作性（小组或团队合作）。

4. 课堂形态

适应“互联网+”信息化教学环境及学生学习特点，依托“智慧职教、爱课程、超星、钉钉、腾讯云”等智慧教育云平台和校内外实习实训基地，充分运用数字化课程资源、模拟仿真软件、教学仪器设备等教学资源和云计算、大数据、人工智能等现代教育技术，建设“云端课堂、实体课堂、仿真课堂、实境课堂”，使智慧教育覆盖教学的全过程，以学定教，打造高效课堂，促进学生个性化发展。

（二）课程保障

1. 教学团队：

（1）课程负责人：课程负责人应具有丰富的金融行业实践经验和扎实的教学功底，具备高校教师资格证书和金融相关职业资格证书，熟悉高职教育教学规律，能够有效组织和指导课程教学。

（2）教学团队：教学团队由专任教师和兼职教师组成，兼职教师比例不高于 25%。专任教师应具备金融专业背景和相关教学经验，双师素质教师占专业教师比例达到 50%以上；兼职教师应来自金融机构的营销等部门，具有丰富的实际工作经验，能够为学生提供实践指导和行业前沿信息。

（3）教师培训：定期组织教师参加金融行业培训、学术研讨会等活动，鼓励教师参与企业实践，提升教师的专业素养和实践能力，确保教学团队能够及时掌握行业最新动态和教学方法。

2. 教学设施：

（1）专业教室：专业教室配备智能黑板、互联网接入设备、多媒体教学设备等，

满足多样化教学需求。课桌椅可灵活组合，便于开展小组讨论和实践活动。教室应具备良好的通风、照明条件，符合安全规范。

(2) 校内实训室：建设金融服务营销实训室，配备金融模拟软件、主流品牌电脑等设备，为学生提供模拟实践环境。实训室应具备完善的管理制度，确保设备正常运行和教学活动顺利开展。

(3) 校外实习基地：与多家金融机构建立稳定的校外实习基地，为学生提供实地实习和实践的机会。实习基地应涵盖银行、证券、保险等不同类型的金融机构，满足学生多样化的实践需求。

3. 教学资源

(1) 教材：选用教材《金融服务营销（第三版）》，ISBN:978-7-04-062069-6 作者：王艳君、李宏伟；出版社：高等教育出版社；出版时间：2024 年 7 月；“十四五”职业教育国家规划教材。

(2) 教学参考资料：根据课程教学的实际需要，配置与本课程相关的专业参考书，方便师生查询、借阅。主要参考书目如下：

《金融营销（第二版）》，ISBN:978-7-300-31893-6

作者：许棣、欧捷；出版社：中国人民大学出版社；出版时间：2024 年 1 月；新编 21 世纪高等职业教育精品教材。

《金融营销实务》，ISBN:978-7-300-30843-2

作者：安贺新、梁枫；出版社：中国人民大学出版社；出版时间：2022 年 10 月，新编 21 世纪高等职业教育精品教材·经贸类通用系列；普通高等职业教育“教学做”一体化教材

(3) 数字化教学资源：主要参考学习网址如下：

1. 超星学习通平台

2. 智慧职教 <https://zjy2.icve.com.cn/index>

3. 智慧树 <https://www.zhihuishu.com>

4. 中国大学慕课 MOOC <https://www.icourse163.org>

六、课程考核与评价

课程的考核评价采用过程性考核评价、终结性考核评价与增值性考核评价相结合的形式，过程性考核主要包括课前线上学习、课中出勤与课堂参与度以及课后作业任务完成度等；终结性考核包括期末理论考试、专业技能考核或作品考核；增值性考核指学生在学完规定的学习任务后，获得的荣誉，竞赛获得的奖项，开发的产品、项目、专利，发表的论文等成果，可以转化成学分，替换相关课程或环节部分学分。

表 3 课程考核评价形式一览表

考核评价形式		考核内容	比例%
过程性考核与评价	课前：线上讨论、课前测试、作品提交等	到课考勤、学习态度、安全意识、合作精神、敬业精神、团队意识、课堂参与、实训操作、知识掌握等	10
	课中：课堂提问、现场操作、小组考核、小测验等		20
	课后：课后作业、课后实践、学习、作品提交等		20
终结性考核与评价	技能考核	专业技能、创新能力、实操能力等	40
增值性考核	职业（职称）资格考核成绩、省级以上级别专业竞赛活动成绩取得等	初级职业（职称）考核、竞赛活动、图书馆打卡、服务社会、调查实践、社团活动情况等	10

课程考核内容见表 4。

表 4 课程考核内容一览表

序号	模块	任务	知识点	技能点	考核占比(%)
1	模块一 走进金融服务营销	任务一 认知金融服务 任务二 认知金融服务营销	1. 金融服务的定义、特征、类型及作用。 2. 金融服务营销的概念、特点、基本流程及核心策略	1. 识别金融服务类型，分析金融服务在实际场景中的应用。 2. 运用营销理论分析案例，制定简单营销方案	2
2	模块二 金融服务营销团队建设	任务一 金融服务营销人员职业素养 任务二 金融服务营销人员职业行为规范	1. 职业素养的构成要素、提升方法 2. 职业行为规范要求、职业道德准则、建设途径	1. 自我评估职业素养，制定提升计划，在模拟场景	3

		与职业道德建设 任务三 金融服务营销团队建设现状与策略选择	3. 团队建设模式、关键策略、策略选择依据	中运用职业素养能力 2. 遵守职业行为规范, 运用准则处理道德困境 3. 分析团队问题, 制定优化策略, 组织团队建设活动	
3	模块三 金融服务营销策略	任务一 金融企业关系营销策略	关系营销的定义、核心要素、实施流程	分析关系, 制定客户关系维护方案, 处理关系问题	2
4	模块三 金融服务营销策略	任务二 金融企业品牌营销策略	品牌内涵、定位、塑造、传播与维护策略	进行品牌定位, 设计品牌方案, 应对品牌危机	5
5	模块三 金融服务营销策略	任务三 金融企业电子平台营销策略	电子平台类型、营销特点、模式、工具及策略	选择平台推广产品, 设计活动方案, 分析优化营销效果	3
6	模块三 金融服务营销策略	任务四 金融企业体验式营销策略	体验式营销概念、类型、实施步骤及效果评估	设计体验式营销活动, 评估活动效果	5
7	模块三 金融服务营销策略	任务五 金融企业媒体营销策略	媒体类型、特点、营销价值及策略	选择媒体组合, 制定传播方案, 评估优化效果	5
8	模块三 金融服务营销策略	任务六 金融企业人员营销策略	人员营销概念、特点、人员管理策略及实战技巧	制定人员管理方案, 运用技巧提升销售业绩	5
9	模块四 金融市场调研与金融服务营销环境分析	任务一 金融市场调研概述	调研定义、作用、类型、流程及方法	设计调研方案, 收集整理数据	5
10	模块四 金融市场	任务二 金融服务营销环境分析	营销环境构成、分析工具及应用	运用工具分析环境, 提出	5

	调研与金融服务营销环境分析			营销对策	
11	模块五 金融服务营销目标市场选择与定位	任务一 市场细分与目标市场选择 任务二 市场定位与品牌创造	1. 市场细分依据、目标市场选择标准与模式 2. 市场定位内涵、步骤，品牌创造要素与方法	1. 进行市场细分，选择目标市场并制定进入策略 2. 进行市场定位，设计品牌方案	5
12	模块六 金融服务营销目标市场介入	任务一 挖掘和识别目标客户	目标客户挖掘渠道、识别方法	挖掘识别目标客户，评估客户价值	2
13	模块六 金融服务营销目标市场介入	任务二 客户需求及决策过程分析	客户需求类型、决策过程阶段及影响因素	分析客户需求与决策过程，制定营销策略	5
14	模块六 金融服务营销目标市场介入	任务三 客户沟通及金融服务展示	客户沟通技巧、金融服务展示策略	运用技巧沟通，展示金融服务价值	5
15	模块六 金融服务营销目标市场介入	任务四 谈判确立成交	谈判原则、流程、策略及成交促成方法	运用策略谈判，把握时机促成交易	5
16	模块七 金融服务品质评价与客户关系维护	任务一 金融服务品质评价 任务二 客户关系维护	1. 评价概念、维度、指标体系、方法及流程 2. 客户关系维护概念、策略、生命周期管理	1. 运用方法评价服务品质，提出改进建议 2. 制定维护方案，处理客户投诉，提升客户忠诚度	8
17	模块八 银行服务营销	任务一 银行营销人员的服务营销 任务二 银行公司业务和个人业务营销	1. 银行服务营销内涵、营销人员职业素养、服务营销流程与技巧 2. 银行公司与个人业务类型、特点、营销策略	1. 运用技巧开展营销，处理客户服务问题 2. 制定业务营销方案，开展业务推广	10
18	模块九	任务一 证券公司客	1. 客户经理服务营销概念、	1. 运用技巧	10

	证券服务营销	户经理的服务营销 任务二 证券经纪业务营销 任务三 证券投资基金服务营销	职业素养、服务营销流程与技巧 2. 证券经纪业务概念、模式、营销策略 3. 证券投资基金分类、特点、营销服务策略	开展客户服务与营销, 处理客户问题 2. 制定经纪业务营销方案, 开展客户招揽 3. 制定基金营销方案, 推荐销售基金产品	
19	模块十 保险服务营销	任务一 直接保险服务营销 任务二 间接保险服务营销	1. 直接保险服务营销定义、渠道、策略及流程 2. 间接保险服务营销概念、渠道、管理与合作策略	1. 运用方法开展直接营销, 设计个性化保险方案 2. 分析渠道优劣, 制定合作策略, 管理间接营销业务	10

七、课程进程与安排

表 5 课程进程安排一览表

序号	教学内容	计划课时		授课地点	执行周次
		理论	实践		
1	模块一走进金融服务营销 任务一认知金融服务 任务二认知金融服务营销	1	1	理实一体化教室	2
2	模块二金融服务营销团队建设 任务一营销人员职业素养 任务二职业行为规范与道德	1	1	理实一体化教室	2
3	模块二金融服务营销团队建设 任务三团队建设策略	1	1	理实一体化教室	3
4	模块三金融服务营销策略 任务一金融企业关系营销策略	1	1	理实一体化教室	3
5	模块三金融服务营销策略 任务二金融企业品牌营销策略	1	1	理实一体化教室	4
6	模块三金融服务营销策略 任务三金融企业电子平台营销策	1	1	理实一体化教室	4

	略				
7	模块三金融服务营销策略 任务四金融企业体验式营销策略	1	1	理实一体化教室	5
8	模块三金融服务营销策略 任务五金融企业媒体营销策略	1	1	理实一体化教室	5
9	模块三金融服务营销策略 任务六金融企业人员营销策略	1	1	理实一体化教室	6
10	模块四金融市场调研与金融服务 营销环境分析 任务一金融市场调研概述	1	1	理实一体化教室	6
11	模块四金融市场调研与金融服务 营销环境分析 任务二金融服务营销环境分析	1	1	理实一体化教室	7
12	模块五金融服务营销目标市场选 择与定位 任务一市场细分与目标市场选择	1	1	理实一体化教室	7
13	模块五金融服务营销目标市场选 择与定位 任务二市场定位与品牌创造	1	1	理实一体化教室	8
14	模块六金融服务营销目标市场介 入 任务一挖掘和识别目标客户	1	1	理实一体化教室	8
15	模块六金融服务营销目标市场介 入 任务二客户需求及决策过程分析	1	1	理实一体化教室	9
16	模块六金融服务营销目标市场介 入 任务三客户沟通及金融服务展示	2	2	理实一体化教室	9
17	模块六金融服务营销目标市场介 入 任务四谈判确立成交	1	1	理实一体化教室	10
18	模块七金融服务品质评价与客户 关系维护 任务一金融服务品质评价	1	1	理实一体化教室	11
19	模块七金融服务品质评价与客户 关系维护 任务二客户关系维护	1	1	理实一体化教室	11
20	模块八银行服务营销 任务一银行营销人员的服务营销	2	2	理实一体化教室	12
21	模块八银行服务营销 任务二银行公司业务和个人业务 营销	2	2	理实一体化教室	13
22	模块九证券服务营销	2	2	理实一体化教室	14

	任务一证券公司客户经理的服务营销				
23	模块九证券服务营销 任务二证券经纪业务营销	1	1	理实一体化教室	15
24	模块九证券服务营销 任务三证券投资基金服务营销	1	1	理实一体化教室	15
25	模块十保险服务营销 任务一直接保险服务营销	2	2	理实一体化教室	16
26	模块十保险服务营销 任务二间接保险服务营销	2	2	理实一体化教室	17
合计		32	32		