

关于应用型本科《金融营销学》教学改革思考

丁 杰

(福建江夏学院 金融系,福建 福州 350108)

摘 要:《金融营销学》是一门实践性很强的学科,而现阶段教学过程中存在:授课教师实践经验不足、学科设置阶段不当、学生重视度不足、考核方式不全面等问题。全方位提升教学效果,必须从教师经验积累、学科设置阶段的调整、学生重视程度的提高、考核方式多元化等方面着手,在实践中不断积累与总结。

关键词:应用型本科;金融营销学;教学改革

中图分类号:F830.42 **文献标识码:**A **文章编号:**1674-2109(2014)06-0084-04

在全球经济一体化大背景下,金融效率不断提高,国际国内金融业竞争不断加剧,从而对金融从业人员的素质也提出了更高的要求。《金融营销学》这门课程,对于应用型本科教学来说,应该是一门应用性很强的专业必修课,是金融一线工作者从业准则和敲门砖,因此在教学过程中,就应该突破传统的教学方式与考核体制,加强教与学的协调统一,全方位提升教学效果。

一、现行的教学实践安排

(一)授课的目标与指导思想

《金融营销学》的教学目的是使学生重点掌握金融产品生命周期的特点与营销策略、金融产品的推广与营销渠道构建、金融产品的市场细分、金融产品的定价策略、金融客户影响因素分析、客户关系管理技巧。《金融营销学》是以市场营销理念为指导,以创新为宗旨,系统、务实地研究了金融企业适应市场环境变化、赢得竞争优势的金融营销战略和策略选择问题。本课程在结合实践的基础上,分析了金融市场的

营销环境和购买者行为,详尽阐述了进行产品推广和加强产品生命力与竞争力的一系列措施与策略。

(二)教材的选用与适用性

我们选用的教材是中南财经政法大学万后芬老师主编、由中国金融出版社出版的《金融营销学》。该教材理论完整、脉络清晰、重点突出,但是针对应用型本科教学有所不足,应用型本科的教学要求是能够结合金融专业性案例进行实务分析与探讨,例如:基金类产品与保险类产品都是营销的难点,在该教材中更侧重于介绍银行类产品,显得适用性不强。因此在理论补充上,在教学过程中我们配合使用的是贝政新老师主编、中国财政经济出版社出版的《金融营销学》,该教材理论体系更加完备,适用于理论完整的本科教学要求。在具体案例的补充方面,我们采用的是杜江鹏老师编著、由中国财政经济出版社出版的《金融营销学》,在该教材中,提供了金融从业过程中的具体案例,有很强的实用性和针对性。

(三)教学的结构与方法

在授课过程中,我们采用系统分类教学,分为理论篇与实践篇。在理论篇先有对基础知识点的理解与掌握,才能在实践篇通过具体案例分析来进行实战经验积累。学生需要对市场细分、产品生命周期、影响客户交易行为因素等基础知识点的构建。授课过程中,一般先由引入案例展开讨论,再开始介绍具体知识

收稿日期:2014-04-26

作者简介:丁杰(1980-),女,回族,讲师,主要研究方向:金融体制。

点,之后进行案例讨论与剖析,例如,遇到具体问题,要求学生针对提出的案例现场撰写出某类产品的营销策划书;或是带动学生进行不同年龄、不同性别、不同知识背景的消费者购买行为有何不同等具体问题解析,授课方法是结合讨论,分析为主,但是也需要结合之前知识点进行对比分析。例如:企业营销的4p战略与客户服务的4c策略有什么异同之处等,通过案例精讲、知识点梳理与回顾进行知识框架的构建。在教与学的过程中,不断反思与总结,及时结合学生对知识点的掌握情况进行教学方法的调整与改进。

(四)现行的考核机制

根据本科学院的要求,《金融营销学》也是采用传统的考核评价方式,平时成绩30%包括:出勤(占10%)、半期考(10%)、课堂表现与提问(10%);期末卷面成绩占70%。在考核中完全没有体现出学科的实践性。学生即使在笔试中考了高分,未必能够通过所学顺利营销金融产品,或是设计一款适合不同消费群体的金融产品,或是参照不同家庭生命周期推荐出不同的金融产品组合。如此生硬的考核方式,只会打消学生的学习积极性与创造力,无法提升学生的运用能力,养成仅会死记硬背,生搬硬套的学习习惯,这样只会违背应用型本科教学的初衷。

二、授课过程中存在的问题

1.授课教师缺乏实践经验。作为一门实践性很强的学科,授课老师应当具有一线的前沿工作经验,在与客户推荐产品、具体参与金融产品的营销与策划过程中才能真正感受到难点与重点,而大多数从事本门课程的教师都是从高校毕业再回归高校任教,只是完成了学生到教师的角色转化,非常缺乏对市场的洞察力与参与度,至于能够结合自身经验进行实践性教学更是无从谈起。

2.课程设置阶段不合理。《金融营销学》作为应用型本科教学的专业必修课,通常设置在大学本科二年级,但是《金融营销学》此门课程对学生掌握的专业课程要求涵盖范围很广:货币金融学、商业银行经营管理、证券投资学、人身保险学、个人理财等等,学生不仅要对专业基础知识有积累,对个人和团体的投资理财

产品与功能更要充分熟悉,这样才能对客户进行有效的推荐与产品组合、设计与推广。

3.考核形式过于单一。考核一般选择闭卷考试,题型也是名词解释、单项选择题、多项选择题、判断题等客观题为主,而案例分析等主观题为辅的形式,这样的考核方式只适合理论课的检查,无法体现学生的应用能力,也无法调动学生的学习热情。这样考核的方式既体现不出学科实践性的特点,也无法培养出学生创造力。

4.学生对课程重视不足。本科学生更重视理论学习,对于《金融营销学》这样的实践性强的学科,认为与《市场营销学》的区别不大,理论性不强,只需要知其皮毛就可,而忽略了作为应用型本科学生,毕业后面临的是金融行业的一线岗位,这门学科为他们提供的是就业实战攻略。金融产品相较于一般产品更具有特殊性,比如保险单作为一个无形产品,缴费的长期性与保障补偿的不确定性,那作为投保人的购买意愿就由客户经理的营销技巧以及售后服务质量来决定了,因此营销金融类产品与一般产品更具有难度。

5.学生对课程学习方法欠缺。《金融营销学》是一种侧重方法运用与实践的学科,学生单纯依靠记忆与理解知识点,不能够灵活运用所学解决现存问题;只是单纯依靠书本案例教学,缺乏对比分析,善于思辨的学习思维,无法及时根据客户需求变化提供关系维护的方法,根据产品特点选择与构建推广渠道等等。

三、教学改革措施

1.提升授课教师的实践经验。应用型本科学院应当积极鼓励年轻教师“走出去”,去保险公司、证券机构、银行系统的一线岗位学习,只有勇于参与实际操作,总结经验,才能结合当前的金融产品热点看到新问题,接触到主流、前沿的金融产品信息与营销手段,同时也可以有效规避可能存在的金融风险,在设计、研发金融产品时少走弯路。

2.加强学科积累,调整课程设置阶段。《金融营销学》这门学科应该设置在大四上学期,只有这样,既有了专业理论基础课的积累,又可以让学学以致用,带着营销学的积累参与到大四下学期的社会实践过

程中去。将实践性教学贯彻始终,通过布置学生参与暑期金融产品的营销实践,并撰写实践报告来提高理论运用能力。例如:金融产品的内容设计、金融产品的有效定价、金融产品的渠道推广、金融产品的质量考核等实务性、可操作性很强的具体实践课题,能够让学生立即学以致用,并在运用中总结调整设计过程。

3.促进考核形式多元化考核。可以增加平时成绩的比重,要求平时成绩占 50%,期末考试成绩占到 50%。平时成绩包括:小组讨论占 10%、情景模拟占 10%、演讲展示占 10%、日常考勤占 10%、半期小论文占 10%等形式。小组讨论可以根据所学,从以下案例进行:生命周期对家庭的理财影响、招商银行“一卡通”的成功之处、华夏银行“丽人卡”的市场细分等等进行有效性的探讨。情景模拟从以下几个方面:保险展业、理财产品推广、客户关系维护、客户经理从业技巧进行真实场景模拟,由同学现场提问,按小组进行打分,去掉一个最高分和最低分,取最后平均得分,再由老师进行总结性点评。演讲展示:由四人自由组成一个小组,分别进行资料搜集、多媒体课件制作、上台演示与现场答题。授课教师根据场上讲演效果,具体包括:课件完善程度、内容详略条理、讲演者的语言表达能力与着装礼仪、现场的控制力等进行综合打分。日常考勤:迟到三次等同于旷课一次,旷课达到总学时的三分之一则取消期末考试资格。半期小论文:要求字数在三千字左右,结合金融所学,针对金融营销过程中出现的问题或是当今社会关于金融营销的热点进行探讨,撰写出专业论文。选题要求要有针对金融营销中现存问题具有针对性与时效性,不能过大或过小,主要考查学生对问题的理解程度与剖析能力。

4.增强学生对学科的重视程度。学科重要性不是说出来的,学生的亲身经历才是最有说服力,可以结合毕业学子在校外从事的金融营销工作的实践与成功经验分享,让学生认识到本门学科的实用性和重要性,不再是对待理论性学科的态度,认为读读背背就是掌握,说说写写就是理解,而是敢于思考,亲自动手。比如:传统型营销渠道与网络营销渠道的优劣比较,一次金融产品的推广策划,广告媒介的选择与思考。引导学生在教与学的过程中,积淀学习热情,提升参与度。

5.丰富教学内容,提升学习方法。提供专业视角,通过综合讲座,全方位提升学生的学习热情:你不理财,财不理你——家庭生命周期的理财解读;保险营销的春天——如何面对客户的拒绝;客户经理的“喜怒哀乐愁”——论客户关系管理的重要性;你看懂了吗——肢体语言背后的故事;你会倾听吗——倾听的技巧分享;你会面试吗——有效的自我营销;贵在坚持,敢于创新,勤于思考——营销大师成功的经验总结等一系列讲座。从理财、沟通、维护、谈判等多方位专业角度进行积累、探讨、反思,将《金融营销学》的实践性学科思维发挥得淋漓尽致。

金融营销需要面对企业与个体客户,需要及时跟进市场动态与客户心理变化,除了掌握专业金融知识,还需要心理学、组织行为学等学科的理论支撑。加快应用型学科建设还应从以下方面着手:首先,加强与金融企业的合作,既可以为提供实践的平台,又可以为金融企业输送人才,提高学生就业率,达到双赢;其次,完善对《金融营销学》教学效果的评价体系,通过学生打分、教师听课、教学竞赛、课件比赛等方式提高授课教师的授课水平与积极性;再次,加强对“金融营销实验室”的建设,针对金融产品的设计、定价、试销、推广、反馈等流程进行全方位模拟训练。

经济快速发展,金融环境时刻变化,为应用型本科的金融专业学生提出了更高的要求,因此在授课的过程中,除了提升学习主动性还应当培养学生独立思考的能力,敢于质疑书本,带着思辩的态度求知,立足当下,积极创新。

参考文献:

- [1] 甘鸿鸣.《金融营销学》教学实践及改革思路——以广西大学商学院为例[J].商业经济,2012(5).
- [2] 杨宁.高职院校金融产品营销实习中的问题及对策研究[J].时代金融,2011(7).
- [3] 徐小龙.关于金融营销人才培养模式创新的思考[J].北方经济,2012(9).
- [4] 余光英,高燕.基于“三位一体”功能的金融营销学项目教学研究[J].学理论,2013(2).
- [5] 李宏伟.基于能力本位的高职《金融营销技巧》课程考评体系的构建——以浙江金融职业技术学院为例[J].齐齐哈尔大学学报(哲社版),2014(1).

- [6] 周梅,樊欢,孙艳婷.开放式团队学习模式在培养创新型金融人才教学改革中的应用[J].经济师,2013(12). [J].太原城市职业技术学院学报,2010(4).
- [7] 郝春霞.金融类院校市场营销专业实践教学体系的实施 [8] 周建波,刘志梅.金融服务营销学[M].出版城市名:中国金融出版社,2009.

Thoughts of Application-oriented University Teaching Reform on Financial Marketing

DING Jie

(College of Finance, Fujian Jiangxia University, Fuzhou, Fujian 350108)

Abstract: Financial marketing is practical subject ,but current teaching still exists many deficiencies in teachers' practical experiences, course setting, course attraction and teaching assessment. According to those problems, we need to take some actions to improve teaching achievements. We can make students understand this course deeply by holding series of relative lectures, also can teach students to make survey, presentations and planning programs which aim to mobilize their energy, eventually integrates theory with practice in our university teaching reform.

Key words: Application-oriented University; Financial Marketing; Teaching Reform

(上接第 70 页)

A study on the Key Technology of Photography in Commercial Advertising

ZHUO Jing

(art college of Fujian agriculture and forestry university, Fuzhou, Fujian 354300)

Abstract: In the environment of modern business, commercial advertising photography has got unprecedented attention and development, which plays an indispensable role in market economy. As an important manifestation of print advertising visual communication, commercial advertising photography possesses the multiplicity of both business and art. Through describing some key technical problems, this article wants to emphasize ideas and technical performance, which are regarded as the most important two aspects of the commercial advertising photography. This research can help the photographer blend commercialization and artistry together better, and produce more original photos which are adaptive to the market, and at last achieve the purpose of transmission of commercial contents and spiritual civilization.

Key words: advertising photography; ideas; the key technology of the commercial advertising