

فهرست مطالب

۳	مقدمه آکادمی.....
۴	پیشگفتار مترجم.....

بخش ۱: بازاریابی دیجیتال

۲۵	فصل یکم: چشم‌انداز در حال تغییر دیجیتال.....
۲۵	۱. مقدمه.....
۲۶	۲. تعریف چشم‌انداز دیجیتال.....
۲۸	۳. چرا باید اقدام کرد؟.....
۲۸	۳-۱- رقابتی بودن و تخریب.....
۳۰	۳-۲- از رواج افتادگی.....
۳۰	۴. درک تغییرات چشم‌انداز دیجیتال.....
۳۰	۴-۱- تغییرات چگونه ظاهر می‌شوند؟ منحنی اشاعه نوآوری.....
۳۴	۵. عواملی که رویکرد یک بانک را به پلتفرم‌های دیجیتال تعیین می‌کنند.....
۳۴	۶. ماهیت در حال تغییر بازاریابی.....
۳۸	۷. تطبیق با تغییر: تغییرات در محیط اینترنت.....
۳۹	۷-۱- وظایف در حال تغییر بازاریابی.....
۳۹	۷-۲- رویکردهای تطبیق با تغییر.....
۴۰	۸. چکیده.....
۴۱	فصل دوم: درک مشتری دیجیتال.....
۴۱	۱. چه کسی مشتری دیجیتال است؟.....
۴۱	۲. چرا درک مشتری دیجیتال مهم است؟.....
۴۳	۲-۱- نیازهای مشتری دیجیتال.....
۴۵	۳. چه پیامدهایی برای بانک‌ها در بر دارد؟.....
۴۶	۴. کیفیت محصول / خدمات.....
۴۷	۴-۱- چه درس‌هایی می‌توان آموخت؟.....
۴۸	۵. چکیده.....
۴۹	فصل سوم: تدوین راهبرد بازاریابی دیجیتال.....
۴۹	۱. تدوین راهبرد بازاریابی دیجیتال.....
۴۹	۲. تدوین راهبرد بازاریابی دیجیتال یک‌پارچه.....
۵۴	۳. پیامدهایی برای بازاریابان دیجیتال.....

۵۵	فصل چهارم: پیوند دیجیتال با کانال‌های دیگر
۵۵	۱. پیشگفتار: آثار مصرف رسانه‌ها برای راهبرد ارتباطات
۵۵	۲. ویژگی‌های رسانه‌ی دیجیتال
۵۶	۳. منافع یک‌پارچه‌سازی نقشه‌های بازاریابی و نقش دیجیتال
۵۷	۴. سطوح یک‌پارچگی
۵۸	۵. رسانه‌های پولی، شخصی و اکتسابی
۵۹	۵-۱- کانال‌های دیجیتال در چارچوب رسانه‌های پولی، شخصی و اکتسابی
۶۰	۵-۲- مراحل مورد نظر برای یک‌پارچگی موفق
۶۱	فصل پنجم: داده‌های بزرگ، تحلیل‌ها و بینش‌ها
۶۱	۱. ارزش بینش‌ها، تحلیل‌ها و داده‌های بزرگ
۶۱	۲. درک از نیاز مشتری در یک دنیای دیجیتال
۶۲	۳. داده‌ها در برابر بینش‌ها
۶۴	۴. نقش داده‌ها و تجزیه و تحلیل‌ها در برنامه‌ریزی کارزار بازاریابی
۶۴	۴-۱- تعیین هدف + اندازه‌گیری معیارهای درست
۶۷	۵. ظهور داده‌های بزرگ
۶۹	فصل ششم: تأمین مالی و ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی
۶۹	۱. تأمین مالی و ارزیابی در مفهوم بازاریابی دیجیتال
۷۰	۲. تأمین مالی فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال
۷۰	۲-۱- تعیین هدف
۷۱	۲-۲- پیش‌بینی مبتنی بر فرضیات
۷۱	۲-۳- هم‌سویی ذی‌نفعان به‌اضافه منابع
۷۳	۲-۴- پیش‌بینی
۷۶	۳. دیگر ملاحظات
۷۶	۴. کنترل‌ها و مدیریت ریسک
۷۷	فصل هفتم: راهبرد رسانه‌های اجتماعی
۷۷	۱. استفاده رو به رشد رسانه‌های اجتماعی
۷۸	۲. چرا باید درک درستی از موضوع داشت؟
۷۹	۳. ارتقای سطح مشارکت مشتری
۸۰	۴. موارد استفاده رسانه‌های اجتماعی
۸۰	۴-۱- خدمات مشتری
۸۰	۴-۲- بازاریابی
۸۰	۴-۳- محصولات جدید
۸۰	۴-۴- کاهش هزینه‌ها و ارتقای سطح کارایی‌ها
۸۰	۵. اجرای راهبردهای مشارکتی رسانه‌های اجتماعی

- ۸۰ ۵-۱- تعیین هدف
- ۸۱ ۵-۲- محل گفت‌وگوها را شناسایی کنید
- ۸۲ ۵-۳- ریسک و کنترل (قانونی / تطبیق)
- ۸۳ ۵-۴- محتوای بهتری بسازید: از موضوعات ترس‌آور ابهام‌زدایی کنید
- ۸۴ ۵-۵- بزرگ‌نمایی محتوا
- ۸۵ ۶- نتیجه‌گیری
- ۸۷ فصل هشتم گام‌های بعدی در بازار دیجیتال
- ۸۷ ۱- «جدید» به «عادی جدید» تبدیل می‌شود
- ۹۰ ۲- خدمت‌رسانی به‌نسل هزاره سومی‌ها
- ۹۵ ۳- بیست‌وپنج زمینه تعالی در رسانه‌های برخط (آنلاین)
- ۱۰۴ ۴- روش‌های نوظهور تحقیقات بازار
- ۱۰۴ ۴-۱- جمع‌سپاری
- ۱۰۵ ۴-۲- همفکری جمعی (Crowdstorming)
- ۱۰۵ ۴-۳- روش‌های نوآورانه اجتماعی باز (Open social innovation techniques)
- ۱۰۵ ۴-۴- گوش کردن اجتماعی (به تفکر جمعی) (Social listening)
- ۱۰۵ ۴-۵- گروه ویدیویی هدف (Video focused group)
- ۱۰۶ ۴-۶- سنجش (اثربخشی) تبلیغات با قابلیت حسگر زیستی

بخش ۲: مدیریت پورتفوی محصول

- ۱۰۹ مقدمه
- ۱۱۳ فصل یکم: مدیریت پورتفوی محصولات
- ۱۱۳ ۱- مدیریت پورتفوی محصول چیست؟
- ۱۱۳ ۲- چرا مدیریت پورتفوی محصول امری حیاتی است؟
- ۱۱۴ ۳- ابزارهای تجزیه و تحلیل و مدیریت
- ۱۱۴ ۴- ابزار مناسب برای انجام دادن کار
- ۱۱۴ ۵- ماتریس سهم رشد بازار گروه مشاوران بوستون (www.bcg.com)
- ۱۱۵ ۵-۱- چهار فضا
- ۱۱۶ ۵-۲- تفسیر یک ماتریس کامل
- ۱۱۷ ۵-۳- شرکت نمونه ظرف سه سال
- ۱۱۸ ۵-۴- چند توصیه پندآموز پایانی
- ۱۱۹ فصل دوم: شناسایی نابودکنندگان ارزش در پورتفوی محصول بانک
- ۱۱۹ ۱- مقدمه
- ۱۲۰ ۲- هدف مشتری و CLC
- ۱۲۲ ۲-۱- در اینجا آموزه چیست؟

- ۱۲۲ ۳. شناسایی عوامل نابودکننده بالقوه ارزش
- ۱۲۳ ۳-۱ - ساده‌سازی پورتفوی محصول
- ۱۲۵ ۴. برگرداندن این توصیه به عمل
- ۱۲۷ فصل سوم: ساده‌سازی پورتفوی محصول
- ۱۲۷ ۱. پورتفوی متنوع و پیچیده محصول در بانک‌های امروز
- ۱۲۸ ۲. چه چیزی باعث پیچیدگی زیاد پورتفوی محصول می‌شود؟
- ۱۲۹ ۳. ساده‌سازی و منطقی‌سازی پورتفوی محصول
- ۱۳۰ ۴. اعمال بودمکنگی در طراحی محصول
- ۱۳۱ ۵. اتخاذ راهبرد بسته‌ای
- ۱۳۲ ۶. لوراکل: یک مطالعه موردی برای منطقی کردن و ساده‌سازی محصول
- ۱۳۳ ۷. چکیده
- ۱۳۵ فصل چهارم: درک نسل هزاره سومی‌ها در مدیریت پورتفوی محصول
- ۱۳۵ ۱. درک نسل هزاره سومی‌ها
- ۱۳۵ ۲. چه چیزی درباره ذهنیت نسل هزاره سومی‌ها متفاوت است و این برای بانک‌ها به چه معناست؟
- ۱۴۵ ۳. اصل عمل متقابل - تبعات برای بازاریابان
- ۱۵۰ ۴. آموزه‌هایی برای بازاریابان مالی
- ۱۵۱ فصل پنجم: ارتقای کیفیت محصولات موجود و توسعه محصولات جدید
- ۱۵۱ ۱. ارتقای محصولات
- ۱۵۱ (ا) ارتقای کیفیت محصولات موجود در پورتفوی محصول
- ۱۵۲ ۲. استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی بانک برای راحتی کانال مشتری
- ۱۵۳ ۳. استفاده از دیجیتال شدن برای قیمت‌گذاری رقابتی
- ۱۵۳ ۴. نوآوری جزئی محصول
- ۱۵۴ ۵. فرایند تأیید محصول جدید (NPA)
- ۱۵۵ ۶. بازل و فرایند تأیید محصول جدید
- ۱۵۵ ۶-۱ - منظور ما از «نابودکنندگان تأیید محصول جدید» چیست؟
- ۱۵۷ ۷. الگوی تأیید محصول جدید
- ۱۵۸ ۱- خلق ایده و غربالگری
- ۱۵۹ ۲- مورد کسب‌وکار
- ۱۶۳ ۸. فرایند توسعه محصول و تصمیم‌گیری
- ۱۶۴ ۸-۱ - ترکیب شرح مختصر محصول
- ۱۶۵ ۸-۲ - طرح اولیه محصول
- ۱۶۶ ۹. چکیده

بخش ۱۳ اعطای وام به بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME)

۱۶۹	مقدمه
۱۷۱	مسئله بنگاه فرآیند اعطای وام به SMEها - مرحله غربالگری
۱۷۱	۱. اعطای وام به SMEها
۱۷۲	۲. فرآیند سه مرحله‌ای اعطای وام
۱۷۲	۳-۱- 5C های اعطای وام تجاری - ملاحظه‌های بر تسهیلات‌دهی وثیقه‌محور
۱۸۳	مسئله دوم فرآیند اعطای وام - عقد قرارداد و پایش
۱۸۳	۱. عقد قرارداد
۱۸۴	۲. قیمت‌گذاری وام‌های اعطایی به SMEها
۱۸۴	۳-۱- الگوی قیمت‌گذاری متحدشکل وام
۱۸۵	۳. شرایط و ضوابط غیرقیمتی
۱۸۵	۳-۱- وثیقه، میزان تعدیل و حداکثر مبلغ وام
۱۸۷	۴. فرضیه بانک تبیل
۱۸۸	۵. ارتباط بانک با مشتری
۱۸۸	۶. دوره وام (زمان تا سررسید)
۱۸۹	۷. مبالغ‌های وام
۱۹۰	۸. اضافه‌ها برای ریسک نقدینگی
۱۹۱	۹. اضافه‌ها برای داشتن اختیار
۱۹۲	۱۰. وام‌های بدون پشتوانه - ملاحظه‌های بر وام‌دهی مبتنی بر اطلاعات
۱۹۲	۱۰-۱- متقاضیان وام جدید
	مسئله سوم: مدیریت ریسک اعتباری - زبان مورد انتظار وام و تمرکز ریسک در اعطای وام
۱۹۵	بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط (SMEها)
۱۹۵	۱. مدیریت ریسک اعتباری
۱۹۶	PD و LGD همیشه هستند
۱۹۷	۲. ریسک تمرکز در اعطای وام به SMEها
۱۹۸	۳-۱- کاهش ریسک تمرکز
۲۰۱	مسئله چهارم: تأمین مالی جمعی (CROWDFINANCING)
۲۰۱	۱. مقدمه
۲۰۱	۲. مرور کلی اعطای وام بر خط
۲۰۴	۳. اشکال تأمین مالی جمعی مبتنی بر وام
۲۰۴	۳-۱- تأمین مالی مبتنی بر وام هم‌تا
۲۰۵	۳-۲- تأمین مالی جمعی وام بانکی
۲۰۶	۳-۳- تأمین مالی جمعی مبتنی بر وام با پشتوانه اوراق بهادار
۲۰۶	۳-۴- تأمین مالی جمعی دیگر مبتنی بر وام نهادی

- ۲۰۷..... ۴. ریسک‌های مربوط به تأمین مالی جمعی: الگوی ازدهای کومودو
- ۲۰۸..... ۴-۱- طبقات ریسک
- ۲۱۳..... ۵. چکیده

بخش ۴: مدیریت منابع انسانی

- ۲۱۶..... ۱. مقدمه
- ۲۱۶..... ۲. الگوی هاروارد HRM
- ۲۱۹..... فصل یکم: بانکداری خرد به عنوان یک کسب و کار مردمی
- ۲۱۹..... ۱. مبنایی برای نقش راهبردی مدیریت منابع انسانی در بانکداری خرد
- ۲۲۰..... ۲. سرمایه فکری چیست؟
- ۲۲۳..... فصل دوم: مدیریت منابع انسانی (HRM) و مشارکت کارکنان
- ۲۲۳..... ۱. مدیریت منابع انسانی و عملکرد مالی
- ۲۲۶..... ۲. محرک‌های مشارکت کارکنان که مدیر منابع انسانی آن‌ها را باید تحریک کند
- ۲۲۷..... ۳. خلاصه تا اینجا
- ۲۲۹..... فصل سوم: سیستم‌های جبران خدمت و پاداش
- ۲۲۹..... ۱. جبران خدمت و پاداش
- ۲۲۹..... ۲. نخستین هدف سیستم‌های جبران خدمت و پاداش
- ۲۲۹..... ۲-۱- نظریه‌های محتوا- محور
- ۲۳۱..... ۲-۱-۴- نظریه بودن / وابستگی / رشد آلدرفر
- ۲۳۱..... ۲-۲- نظریه‌های فرآیند- محور انگیزش
- ۲۳۱..... ۲-۲-۲- نظریه تعیین هدف لاک و لادام (Locke and Latham)
- ۲۳۲..... ۳. دومین هدف سیستم‌های جبران و پاداش: کاهش هزینه‌های نمایندگی
- ۲۳۵..... فصل چهارم: مدیریت استعداد و بهره‌وری بالاتر کارکنان
- ۲۳۵..... ۱. مدیریت استعداد
- ۲۳۶..... ۲. رویکردهای بالقوه برای مدیریت استعداد
- ۲۳۷..... گوناگونی و تنوع
- ۲۳۷..... نتایج، محرک عمل
- ۲۳۸..... ۲. چکیده

بخش ۵: مراقبت از مشتری

- ۲۴۱..... ۱. مقدمه
- ۲۴۵..... ۲. مراقبت از مشتری
- ۲۴۷..... فصل یکم: گزاره (پیشنهاد) ارزش مشتری محور
- ۲۴۷..... ۱. منبع کلیدی بانک- نیروی انسانی
- ۲۴۷..... ۲. گزاره (پیشنهاد) ارزش مشتری

فصل دوم: مشارکت کارکنان در یک فرهنگ مراقبت از مشتری.....	۲۵۱
۱. مراقبت از مشتری و کارکنان.....	۲۵۱
۲. عوامل محرکه مشارکت کارکنان.....	۲۵۱
۳. چگونه مدیران، مشارکت را میان کارکنان ایجاد کنند؟.....	۲۵۳
فصل سوم:.....	۲۵۵
اعتماد در تعامل مشتری با بانک.....	۲۵۵
۱. طبقات عمده تعاملات مشتری با بانک.....	۲۵۵
۲. عوامل محرکه اعتماد مشتری.....	۲۵۶
فصل چهارم:.....	۲۶۱
مراقبت از مشتری در بانکداری خود.....	۲۶۱
۱. پیاده‌سازی مراقبت از مشتری.....	۲۶۱
۲. شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIها).....	۲۶۱
۳. اقدامات رهبری مورد نیاز مطابق با الگوی 3E.....	۲۶۳
۳-۱- آموزش دیده (Educated).....	۲۶۳
۳-۲- اخلاق مدار (Ethical).....	۲۶۳
۳-۳- متعهد به مشارکت (Engaged).....	۲۶۴
فصل پنجم: تجربه دیجیتال مشتری.....	۲۶۵
۱. مفهوم جدید مراقبت از مشتری.....	۲۶۵
۲. کارکنان نسل هزاره سوم: یک چالش و یک فرصت.....	۲۶۷
۳. رهبری در تجربه دیجیتال مشتری.....	۲۷۱
۴. اعتماد مشتری در محیط دیجیتال.....	۲۷۲
۵. چکیده.....	۲۸۲

بخش ۶: مدیریت عملکرد

مقدمه.....	۲۸۴
فصل یکم: مدیریت عملکرد برای خلق ارزش بلندمدت.....	۲۸۷
۱. خلق ارزش بلندمدت.....	۲۸۷
۲. نمایش سود اقتصادی در سطح واحد (بخش) کسب‌وکار.....	۲۸۸
فصل دوم: رویکردهای سنجش عملکرد نیروی انسانی.....	۲۹۱
۱. مدیریت عملکرد نیروی انسانی و اندازه‌گیری.....	۲۹۱
۲. تله‌های مخفی در اندازه‌گیری عملکرد.....	۲۹۲
۳. نمونه‌هایی از شاخص‌های کلیدی عملکرد برای بانکداری خرد.....	۲۹۳
۳-۱- اثربخشی فروش.....	۲۹۳
۳-۲- رهگیری هزینه‌ها و کارایی.....	۲۹۵

۲۹۶	۳-۳- معیارهای سودآوری
۲۹۶	۴-۳- معیارهای مشتری
۲۹۶	۵-۳- معیارهای کارکنان
۲۹۷	فصل سوم: هدف گذاری و ارزیابی عملکرد
۲۹۷	۱. ارزیابی عملکرد چیست؟
۲۹۷	۲. چرا ارزیابی های عملکرد؟
۲۹۸	۳. هدف گذاری
۲۹۹	۱-۳- تعیین اهداف SMART
۳۰۰	۴. چند موضوع در رابطه با اهداف و هدف گذاری
۳۰۱	۵. ارزشیابی (برآورد) عملکرد (appraisal)
۳۰۵	فصل چهارم: مدیریت عملکرد بخشی: نقش قیمت گذاری انتقال
۳۰۵	۱. عملکرد بخشی
۳۰۵	۲. مدیریت عملکرد بخشی و نقش قیمت گذاری انتقال
۳۰۶	۱-۲- قیمت گذاری انتقال وجوه
۳۱۲	۳. کارت امتیازی متوازن
۳۱۵	فصل پنجم: مدیریت بانک و داشبوردهای بانکداری خرد
۳۱۵	۱. داشبوردها
۳۱۷	۲. بهره‌وری فروش
۳۱۹	۱-۲- مدیریت عملکرد بانکی دیجیتال
۳۲۲	۳. چکیده

بخش ۷: مدیریت ثروت

۳۲۵	فصل یکم: خدمات مدیریت ثروت
۳۲۵	۱. مقدمه
۳۲۵	۲. تعریف
۳۲۵	۳. راهنمود برای توسعه اقتصادی و مدیریت ثروت
۳۲۶	۴. اهمیت برنامه‌ریزی
۳۲۷	۴-۱- رویکرد مبتنی بر اصول
۳۲۸	۴-۲- برنامه‌ریزی برای موفقیت
۳۲۸	۴-۳- برنامه‌ریزی برای ثروتمند شدن
۳۲۹	فصل دوم: بازارها
۳۲۹	۱. مقدمه
۳۲۹	۲. چرا بازار سهام نقش بسیار مهمی در خلق ثروت ایفا می‌کند
۳۳۰	۳. چه چیزی در بازارها معامله می‌شود؟

۳۳۳	فصل سوم: ریسک
۳۳۳	۱. مقدمه
۳۳۳	۲. چگونه ریسک ادراک می‌شود؟
۳۳۴	۴. نوع در ابزارهای ریسک از کجا سرچشمه می‌گیرد؟
۳۳۵	رئیس‌بندی نسبی ریسک‌های ابزارهای انگلیس
۳۳۶	۵. اوراق قرضه و ارتباط آن‌ها با نرخ‌های بهره
۳۳۶	۶. نرخ‌های بهره و رابطه آن‌ها با نرخ‌های ارز
۳۳۶	۷. اصول تنوع‌سازی ریسک
۳۳۹	فصل چهارم: مشتری
۳۳۹	۱. مقدمه
۳۳۹	۲. درک مشتریان
۳۳۹	۳. روان‌شناسی ریسک
۳۴۱	۴. درک نگرش مشتریان به ریسک
۳۴۱	۵. سه مرحله زندگی مشتری
۳۴۲	۶. نسل هزاره سوم‌ها
۳۴۲	۷. افق‌های زمانی برای برنامه‌ریزی مالی
۳۴۲	۷-۱- حقیقت‌یابی: درآمد و مخارج
۳۴۴	۷-۲- حقیقت‌یابی: محاسبه ارزش ویژه
۳۴۷	۸. نمونه اهداف و مقاصد
۳۴۷	۸-۱- حقیقت‌یابی: اهداف و مقاصد مشتری
۳۵۰	۹. چند قاعده اصولی برای خلق ثروت
۳۵۱	فصل پنجم: تجزیه و تحلیل نیازها
۳۵۱	۱. مقدمه
۳۵۱	۲. تجزیه و تحلیل نه ماده‌ای نیازها
۳۵۴	۳. مستندسازی
۳۵۷	فصل ششم: تخصیص دارایی
۳۵۷	۱. مقدمه
۳۵۷	۲. توالی تخصیص هشت ماده‌ای محصول
۳۵۷	۱- مسکن
۳۵۷	۲- حقوق بازنشستگی
۳۵۸	۳- بیمه‌ها
۳۵۸	۴- حساب‌های سپرده یا انجمن‌های ساختمان
۳۵۸	۵- اوراق قرضه و اسناد خزانه
۳۵۸	۶- سهام

۳۵۸	۷- تراست‌های واحد و تراست‌های سرمایه‌گذاری
۳۵۸	۸- سایر سرمایه‌گذاری‌های غیرسهامی
۳۵۹	۳- نظریه پورتنفوی و متنوع‌سازی ریسک
۳۵۹	۴- انحراف از معیار
۳۵۹	۴- ۱- مقدمه:
۳۶۳	۵- تست بتا (β)
۳۶۳	محاسبه
۳۶۴	۶- تنوع‌سازی پورتنفوی
۳۶۸	۷- حفظ و نگهداری پورتنفوی
۳۶۸	۷- ۱- نگهداری سوابق
۳۶۹	۷- ۲- عملکرد
۳۶۹	۷- ۳- پایش مقاصد مشتری
۳۷۰	۷- ۴- بازنگری مستمر و معمول
۳۷۰	۷- ۵- اقدامات انجام شده
۳۷۱	فصل هفتم: فناوری ثروت (ولث‌تک)
۳۷۱	۱- مقدمه
۳۷۱	۲- نوآوری مبتنی بر فناوری
	۲- ۱- ابزارهای نسل جدید (برگرفته از فرهنگ‌نامه اینوستوپدیا درباره نسل هزاره سومی‌ها:
۳۷۱	تأمین مالی، سرمایه‌گذاری و بازنشستگی)
۳۷۲	۳- معماری بانکداری خصوصی
۳۷۵	فصل هشتم: روندهای پیشرو در اعطای تسهیلات در مدیریت مالی (PFM)
۳۷۵	۱- مقدمه
۳۷۵	۲- روندها
۳۷۶	۲- ۱- راهبردی
۳۷۶	۲- ۲- محصولات و خدمات
۳۷۷	۲- ۳- کانال‌ها
۳۷۷	۲- ۴- نیروی انسانی
۳۷۷	۲- ۵- قیمت‌گذاری
۳۷۸	۳- دیگر موضوعات شناسایی شده
۳۷۹	فصل نهم: ابزارها و طبقات دارایی خاص
۳۷۹	۱- مقدمه
۳۷۹	۲- بخش‌های سهام
۳۷۹	۲- ۱- تأمین پورتنفوی انعطاف‌پذیر نیازمند پورتنفوی باکیفیت قابل عرضه به‌بازار است
۳۸۰	۲- ۲- انتخاب بخش‌های مناسب
۳۸۲	خلاصه ویژگی‌های بخش

۳۸۵	دستور دهم حفاظت
۳۸۵	۱ مقدمه
۳۸۵	۲ بیمه حفاظت
۳۸۶	۳ حفاظت برای زندگی و خانواده
۳۸۶	اطمینان مدت‌دار (موقت)
۳۸۶	تمام عمر
۳۸۶	۴ حفاظت برای سبک زندگی و درآمد
۳۸۶	حفاظت درآمد
۳۸۶	بیماری‌های سخت‌درمان (خاص)
۳۸۶	بیمه خدمات درمانی خصوصی
۳۸۷	برنامه‌های بلندمدت مراقبت
۳۸۷	بیمه حفاظت وام‌گیرنده در مقابل بازپرداخت اقساط بدهکار وام مسکن
۳۸۷	حادثه، بیماری و بیکاری
۳۸۷	۵ حفاظت برای منزل مسکونی و محتویات آن
۳۸۷	پوشش خانوار
۳۸۷	۶ حفاظت برای کسب‌وکار
۳۸۸	۷ تراست‌های سرمایه‌گذاری
۳۸۸	۱-۷- منافع و مزایا
۳۸۸	۲-۷- دامنه فعالیت
۳۸۹	۳-۷- انواع تراست
۳۹۰	۴-۷- مدیران وجوه و متولیان
۳۹۰	۵-۷- مالیات‌بندی تراست‌ها
۳۹۱	فصل یازدهم: املاک و مستغلات
۳۹۱	۱ ویژگی‌های طبقه دارایی املاک و مستغلات
۳۹۱	۲ چه چیزی باعث افزایش قیمت ملک می‌شود؟
۳۹۲	۳ علایم کلیدی بازار و ریسک‌ها
۳۹۲	۴ انواع سرمایه‌گذاری
۳۹۴	۵ سایر سرمایه‌گذاری‌های مستقیم در املاک و مستغلات
۳۹۵	۶ ابزارهای سرمایه‌گذاری
۳۹۵	۷ انواع صندوق‌های سرمایه‌گذاری
۳۹۵	۸ املاک و مستغلات واقع در مناطق تجاری (enterprize zone property)
۳۹۶	۹ شرکت‌های تضامنی با مسئولیت محدود

- فصل دوازدهم: وام‌ها ۳۹۷
۱. مقدمه ۳۹۷
۲. وام‌دهی مبتنی بر دارایی ۳۹۷
۳. وام‌های املاک و مستغلات ۳۹۷
۴. وام‌های (تسهیلات) تجاری ۳۹۸
۵. وام‌های ساختاریافته ۳۹۹
- فصل سیزدهم: محصولات ساختاریافته ۴۰۱
۱. مقدمه ۴۰۱
۲. ترکیبی از محصولات مشتقه و یک دارایی، ابزار یا شاخص ۴۰۱
۳. نحوه عمل ۴۰۱
۴. موارد استفاده ۴۰۲
۵. مزایای محصولات ساختاریافته ۴۰۲
۶. معایب محصولات ساختاریافته ۴۰۲
۷. اشکال محصولات ساختاریافته موجود ۴۰۳
۸. محصولات ساختاریافته پذیرفته شده در بازار بورس اوراق بهادار (مؤسسه رسمی برای اوراق بهادار و سرمایه‌گذاری) ۴۰۳
۹. سپرده‌های ساختاریافته - خرد ۴۰۴
- ۱-۹- سپرده‌های ساختاریافته چگونه کار می‌کنند؟ ۴۰۴
- ۲-۹- سناریویی که یک سپرده‌گذار ممکن است مطرح کند ۴۰۴
- ۱۰-۱- سرمایه‌گذاری ساختاریافته (خرد) ۴۰۴
- ۱۰-۱-۱- سرمایه‌گذاری ساختاریافته چگونه کار می‌کند؟ ۴۰۵
- ۱۰-۲- سناریوی مطرح شده توسط شرکت‌های سرمایه‌گذاری ۴۰۵
- ۱۰-۳- ریسک محصولات ساختاریافته ۴۰۶
- ۱۰-۴- اطلاعاتی که باید درباره محصولات ساختاریافته به شما داده شود ۴۰۶

بخش ۸: مدیریت ترازنامه

۱. مقدمه ۴۰۸
۲. کژگزینی (مسئله لمون) ۴۰۸
۳. مخاطره اخلاقی ۴۰۸
۴. پیامدهای یک الگوی مبتنی بر بانک کدام‌اند؟ ۴۰۹
- فصل یکم: پیمان سرمایه بازل ۴۱۱
۱. بانک تسویه حساب‌های بین‌المللی (BIS) و کمیته نظارت بانکی بازل (BCBS) ۴۱۱
۲. دلایل تشکیل بازل ۱ ۴۱۱
۳. ریسک اعتباری ۴۱۲

۴۱۵	۴. ریسک بازار
۴۱۶	۵. ریسک عملیاتی
۴۱۶	۶. بازل ۳ به اختصار
۴۱۶	۶-۱- سرمایه
۴۱۷	۶-۲- نقدینگی
۴۱۹	۲- نسبت تأمین وجوه نقد پایدار خالص
۴۲۰	۶-۳- اهرم
۴۲۱	فصل دوم: حساسیت نرخ بهره در ترازنامه یک بانک خرده‌فروش
۴۲۱	۱. ریسک نرخ بهره
۴۲۱	۲. دیرش مکالی (Macaulay Duration)
۴۲۳	۳. وظایف خزانه‌داری
۴۲۴	۳-۱- منابع ریسک نرخ بهره
۴۲۵	۴. ارزیابی حساسیت نرخ بهره پورتهوی تسهیلات بانک
۴۲۶	دیرش حقوق صاحبان سهام
۴۲۶	۵. چکیده

بخش ۹: مدیریت ریسک

۴۲۹	مقدمه
۴۳۱	فصل یکم: ریسک اعتباری - اندازه‌گیری
۴۳۱	۱. مقدمه
۴۳۲	۲. زیان مورد انتظار (EL)
۴۳۳	۳. قانون اعداد بزرگ
۴۳۴	۴. کارت امتیازی: درک امتیاز در برابر شانس، نسبت یا ضریب احتمال وقوع (odds)
۴۳۷	۵. امتیازات خاص به نرخ‌های بد پورتهوی
۴۳۸	۶. قابلیت پیش‌بینی کارت امتیازی
۴۴۱	۷. سودآوری
۴۴۳	فصل دوم: ریسک اعتبار - سیاست و مدیریت کارت امتیازی
۴۴۳	۱. سیاست ریسک و کارت‌های امتیازی
۴۴۳	۲. ارزیابی نقطه قوت سیاست ریسک
۴۴۴	۲-۱- مروری بر قواعد ارجاع به پذیرهنویس
۴۴۶	۲-۲- قواعد رد
۴۴۷	۲-۳- سیاست انقباضی
۴۴۸	۲-۴- راهبرد چالشگر قهرمان
۴۴۸	۲-۵- داده‌های الگوسازی

۴۴۹	۳ قیمت گذاری مبتنی بر ریسک
۴۵۲	۱-۳ قیمت گذاری بگ محصول
۴۵۳	۳-۳ کشش قیمتی (تقاضا)
۴۵۴	۳-۴ توگزینی
۴۵۶	۶ مرز پذیرش کارت امتیازی
۴۵۶	۱-۶ بررسی مرز پذیرش کارت امتیازی برای یک الکوی باز توسعه یافته
۴۵۷	۳-۴ راهبرد مرز پذیرش
۴۵۹	دستور سوم گزارش‌دهی دوره‌ای و تجزیه و تحلیل نرخ گردان
۴۵۹	۱ مقدمه
۴۵۹	۲ گزارش دوره‌ای با گزارش مطالبات معوق پویا
۴۶۲	۳ استفاده از داده‌های دوره‌ای برای هشدارهای اولیه و پیش‌بینی
۴۶۴	۴ پیش‌بینی دوره‌ای - نمونه کاربردی
۴۶۶	۵ نرخ‌های گردان
۴۶۷	۱-۵ مطالبات معوق پورتنفوی
۴۶۸	۲-۵ تدوین ماتریس
۴۶۹	۳-۵ زنجیره‌های مارکوف
۴۷۰	۴-۵ ملاحظات بیشتر
۴۷۱	فصل چهارم: اندازه‌گیری و مدیریت ریسک عملیاتی
۴۷۱	۱ ریسک عملیاتی
۴۷۲	۲ ارزیابی ریسک عملیاتی و ابزارهای پایش (نظارتی)
۴۷۲	۱-۲ خودارزیابی کنترل ریسک (Risk Control Self Assessment-RCSA)
۴۷۳	۲-۲ داده‌های وصول زیان
۴۷۴	۳-۲ پایش ریسک
۴۷۵	۴-۲ تحلیل سناریو
۴۷۵	۳ رویکرد اندازه‌گیری استاندارد (Standardised Measurement Approach-SMA)
۴۷۷	فصل پنجم: اندازه‌گیری و مدیریت ریسک بازار
۴۷۷	۱ ریسک بازار
۴۷۷	۲ ارزش در معرض ریسک (VaR)
۴۷۹	۱-۲ مشاهدات درباره VaR
۴۸۰	۲ ریزش مورد انتظار (Expected Shortfall-ES)
۴۸۲	۲ پایش ریسک بازار و ابزارهای کنترلی
۴۸۲	۱-۲ ریسک ارزی
۴۸۲	۲-۲ ریسک نرخ بهره

فصل ششم: اندازه‌گیری و مدیریت ریسک نقدینگی ۴۸۳

۱. تأمین مالی نقدینگی مدیریت ریسک ۴۸۳

۲. نسبت‌های نقدینگی ۴۸۳

۳. ابزارهای کنترل ریسک نقدینگی ۴۸۵

۱-۳- عدم تطابق سررسید قرارداد ۴۸۵

۲-۳- تمرکز منابع مالی ۴۸۵

۳-۳- دارایی‌های آزاد موجود ۴۸۶

۴-۳- LCR با نرخ ارز ۴۸۶

۴. ابزارهای پایش مربوط به بازار ۴۸۶

۵. چکیده ۴۸۷

بیوست (أ) ۴۸۷

بیوست (ب) ۴۸۹

بیوست (ج) ۴۹۱

نقاط ضعف VaR ۴۹۱

بخش ۱۰: مدیریت مالی

مقدمه ۴۹۴

فصل یکم: صورت‌های مالی ۴۹۵

۱. گزارش سالانه ۴۹۵

۲. صورت سود و زیان ۴۹۶

۱-۲- صورت سود و زیان (کلی) ۴۹۶

۲-۱- اطلاعات تکمیلی برای ترازنامه ۴۹۹

بانک نمونه - تجزیه و تحلیل سررسید ۵۰۱

فصل دوم: تجزیه و تحلیل صورت‌های مالی با استفاده از چهارچوب کمیلز (CAMELS) ۵۰۳

۱. کمیلز (CAMELS) ۵۰۳

۲. کمیلز: کفایت سرمایه ۵۰۴

۱-۲- چرا بانک‌ها ملزم به داشتن سرمایه کافی هستند؟ ۵۰۴

۲-۲- تاریخچه الزامات سرمایه ۵۰۴

۳-۲- انواع سرمایه ۵۰۵

۳. کمیلز: کیفیت دارایی ۵۰۶

صورت سود و زیان (نمونه) ۵۰۷

ترازنامه (نمونه) ۵۰۷

۱-۳- وام‌های ناکارآمد ۵۰۸

۴. کمیلز: سلامت و صلاحیت مدیریت ۵۰۸

۵. گمبلز: عایدی و سودآوری ۵۰۹
۶. گمبلز: نقدینگی ۵۱۰
- ۶-۱- نقدینگی و سودآوری: یک دوراهی ۵۱۰
- ۶-۲- مدیریت نقدینگی: یک چالش ۵۱۱
۷. گمبلز: حساسیت به ریسک بازار ۵۱۱
۸. تجزیه و تحلیل مالی - نمونه استاندارد بانک (Standard Bank) ۵۱۲
- ۸-۱- کفایت سرمایه ۵۱۲
- ۸-۲- کیفیت دارایی ۵۱۵
- ۸-۳- عایدی و سودآوری ۵۱۶
- ۸-۴- نقدینگی ۵۱۶
۹. محرک‌های سودآوری ۵۱۷
- (۱) محرک‌های مالی ۵۱۷
- (۲) دیگر محرک‌های ماهیتاً غیرمالی سودآوری: ۵۱۸
۱۰. حاشیه بهره خالص، بازده دارایی‌های درآمدزا، هزینه‌های تأمین مالی خارجی و بازده حقوق
صاحبان سهام ۵۱۸
- تجزیه و تحلیل بازده خالص ۵۱۹
۱۱. بازده حقوق صاحبان سهام (ROE) ۵۲۰
- (۱) عوامل اقتصاد کلان ۵۲۱
- (۲) دیگر عوامل سودآور ۵۲۲
- مطالعه موردی ۵۲۲
- صورت سود و زیان استاندارد بانک ۵۲۳
- ترازنامه استاندارد بانک ۵۲۴
- داده‌های تکمیلی استاندارد بانک (وام‌ها) ۵۲۵
- تجزیه و تحلیل سررسید وام‌های استاندارد بانک ۵۲۶
۱۱. چکیده ۵۲۸