

<<保险营销学>>

图书基本信息

书名：<<保险营销学>>

13位ISBN编号：9787504942227

10位ISBN编号：7504942227

出版时间：2001-8

出版时间：中国金融

作者：郭颂平//赵春梅

页数：288

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<保险营销学>>

前言

《保险营销学》第一版从2001年出版至今已有六年了。

六年的实践证明，中国保险业正在不断融入市场经济中，融入世界保险业发展的潮流中。

2003年国有保险公司海外成功上市等事实说明，随着市场经济体制的逐步建立，保险业的地位也日益得到认可和加强，保险对促进经济社会协调发展和全面建设小康社会战略目标发挥着越来越大的作用。

与此同时，保险营销的理论与实践也有了较大的发展，为此，我们对《保险营销学》第一版进行修订，以期使它更适合保险专业教学与保险培训的需要。

修订后的《保险营销学》共四篇，十六章。

基础篇从第一章至第三章，介绍保险营销的基本原理，主要有保险营销及保险营销管理的核心概念、保险营销理念及其发展、保险营销市场及其需求形态、保险营销管理程序与计划执行等。

分析篇从第四章至第八章，分别对保险营销的内部环境和外部环境、保险市场的消费者行为和竞争者的行为进行了分析；指出了分析的方法，包括如何收集营销信息、如何开展保险营销调研、如何进行保险营销预测与决策等；提出了保险市场的选择、开发与定位等战略。

策略篇从第九章至第十一章。

这是全书的重点部分，涉及保险营销的各项基本策略。

第九章系统地讨论了保险整体商品与商品组合及商品管理等策略问题；第十章介绍了保险费率厘定的基本理论、方法与策略；第十一章阐述了保险商品开发的基本原理和设计保险单所涉及的主要内容与方法等问题。

分销与促销篇从第十二章至第十六章。

这是本书结合行业特点最紧密的部分，主要介绍了各种不同分销渠道及其所涉及的营销战术，对保险企业现行的营销渠道进行分析比较，在介绍广告促销、公关促销、网络营销、银行保险、客户关系管理的基础上，重点突出了保险营销中人员促销的重要性，强调了人员促销的管理与技巧等问题。

<<保险营销学>>

内容概要

本教材介绍了保险营销的基本原理，分析了保险营销的内外环境、保险市场的消费者行为和竞争者行为并指出了具体的分析方法；系统地讨论了保险整体商品与商品组合及商品管理等策略问题，介绍了保险费率厘定的基本理论、方法与策略，阐述了保险商品开发的基本原理和设计保险单的主要内容与方法。

结合保险行业特点，介绍了各种不同分销渠道及其所涉及的营销战术，对保险企业现行的营销渠道进行了分析比较，介绍了保险营销中广告促销、公关促销、网络营销、银行保险、客户关系管理及人员促销的管理与技巧。

本教材可供高等学校保险学、市场营销学等专业教学使用，也可作为保险公司员工的培训及自学教材。

<<保险营销学>>

作者简介

郭颂平，教授。

现任广东金融学院副院长，中国保险学会理事，广东保险学会副会长，广东金融学会常务理事，广东经济学会常务理事。

曾在香港民安保险公司、英国伦敦保险学院、英国劳合社学习。

获得英国特许保险学会高级会员（FCII）资格和英国特许保险人资格。

从事高等教育30多年，主讲“保险学原理”、“海商法与海上保险”、“保险营销学”等课程。

主要研究方向是保险市场营销管理、海上保险理论与实务。

近年来在《保险研究》、《南方金融》等刊物上发表论文30多篇；撰写或主编《保险营销学》、《海上保险理论与实务》等20多部著作和教材；主持“新世纪高职高专教育经济管理课程教学内容体系改革建设的研究与实践”、“我国保险代理人发展模式”等10多项教育部和中国人民银行的课题。

研究成果曾获教育部全国普通高等院校优秀教材二等奖、中国保险学会富邦一等奖、广东省保险理论研究一等奖等。

<<保险营销学>>

书籍目录

基础篇	第一章 保险营销与营销理念	第一节 保险营销概述	一、保险营销的定义	二、
	、保险营销的核心概念	三、保险营销的特点	第二节 保险公司的营销理念	一、保险公司营销理念的发展
	二、保险公司的现代营销理念	第二章 保险营销市场	第一节 保险营销市场概述	一、保险营销市场的概念
	二、保险营销市场的构成要素	三、保险营销市场的分类	第二节 保险营销市场的营销主体、客体和对象	一、保险营销市场的营销主体
	二、保险营销市场的营销客体	三、保险营销市场的营销对象	第三节 保险营销市场需求的	基本形态
	一、正需求	二、负需求	三、无需求	第三章 保险营销管理
	第一节 保险营销管理概述	一、保险营销管理及其程序	二、保险营销管理的类型	第二节 保险营销计划
	一、保险营销计划的含义及其类型	二、保险营销计划的内容	第三节 保险营销活动的组织、执行与控制	一、组织保险营销活动
	二、执行保险营销策略	三、控制保险营销活动	分析篇	第四章 保险营销环境分析
	第一节 保险营销环境概述	一、保险营销环境的概念	二、保险营销环境机会与威胁分析	第二节 保险营销的外部环境
	一、人口环境	二、经济环境	三、技术环境	四、社会文化环境
	五、政治法律环境	六、竞争环境	第三节 保险营销的内部环境	一、保险企业的产品
	二、保险企业的目标市场	三、保险企业的分销体系	四、保险企业的组织形式	五、保险企业的经济实力
	六、保险公司的企业文化	七、保险企业各部门之间的关系	第五章 保险营销机会分析	第一节 投保人投保心理与投保行为分析
	一、投保人的投保心理分析	二、个体投保人投保行为分析	三、团体投保人投保行为分析	第二节 保险竞争者行为分析
	一、识别竞争者	二、评估竞争者	三、确定竞争对策	第六章 保险营销信息管理与调研
	第一节 保险营销信息管理系统	一、保险信息及其信息难题	二、保险营销信息系统及其功能	三、保险营销信息管理系统
	三、保险营销信息管理系统	的构成	第二节 保险营销调研	一、保险营销调研的意义
	二、保险营销调研的内容	三、保险营销调研的步骤	四、保险营销调研的方法	第七章 保险营销预测与决策
	第一节 保险营销预测	一、保险营销预测的概念	二、保险营销预测的内容	三、保险营销预测的方法
	第二节 保险营销决策	一、保险营销决策的概念	二、保险营销决策的内容与方法	三、保险营销决策的程序
	第八章 保险目标市场选择	第一节 保险市场细分	一、保险市场细分的含义	二、保险市场细分的原则
	三、保险市场细分的依据	四、保险市场细分的程序	第二节 目标市场选择	一、目标市场选择的依据
	二、目标市场策略	三、目标市场定位的步骤	策略篇	第九章 保险产品策略
	第一节 保险产品概述	一、保险产品的概念	二、保险产品的特征	第二节 个人与团体保险产品策略
	一、个人保险产品策略	二、团体保险产品策略	三、个人、团体保险产品的发展趋势	第三节 保险产品组合策略
	一、保险产品组合的概念	二、保险产品组合因素	三、保险产品组合策略	四、保险产品组合的方法
	第四节 保险产品生命周期策略	一、保险产品生命周期的概念	二、保险产品生命周期的营销策略	第十章 保险费率策略
	第一节 保险费率厘定的基本原理	一、保险费和保险费率	二、保险费率厘定的原则和方法	三、保险费率的构成
	四、影响保险费率厘定的主要因素	第二节 保险费率厘定的策略	一、厘定保险费率的策略	二、调整保险费率的策略
	第十一章 新险种开发策略	第一节 新险种开发概述	一、新险种的概念	二、新险种开发的程序
	三、新险种开发应注意的问题	第二节 保险单的设计	一、保险单及保险单设计	二、保险单设计的原则
	三、保险单的主要内容	四、保险单设计的方法	分销与促销篇	第十二章 保险公司的分销渠道
	第一节 保险分销渠道概述	一、保险分销渠道的概念	二、保险公司的分销渠道设计决策	三、各种保险分销渠道的优化组合
	第二节 直接分销渠道	一、直接分销渠道的优点	二、直接分销的主要工具	三、适于直接分销渠道销售的险种
	四、直接分销的过程	第三节 间接分销渠道	一、间接分销渠道概述	二、保险代理人分销渠道
	三、保险营销员分销渠道	四、保险经纪人分销渠道	第十三章 保险人员促销	第一节 保险促销概述
	一、保险促销及其主要手段	二、保险促销的类型	三、保险促销的策略	四、

<<保险营销学>>

确定有效的促销组合	第二节 保险人员促销概述	一、保险人员促销的特有优势	二、保
险推销人员的素质要求	第三节 保险推销队伍管理	一、推销队伍设计	二、推销队伍管
理	三、专业化保险推销的流程	第十四章 保险广告与保险公关	第一节 保险广告
、广告的定义与作用	二、保险广告的主要种类	三、保险广告决策	第二节 保险公关
一、保险公关及其功能	二、保险公关的主要工具	三、保险公关决策	第十五章 保险
网络营销与银行保险	第一节 保险网络营销	一、网络营销与保险网络营销	二、网络营
销的功能	三、网络营销的形式	四、保险网络营销的优势	五、保险网络营销的具体
内容	六、保险网络营销的具体流程	第二节 银行保险	一、银行保险及其发展
、银行保险的优势	三、银行保险的销售方式	第十六章 保险公司客户关系管理与客户沟通	二
第一节 客户关系管理	一、客户关系管理及其产生背景	二、客户关系管理的内容	三
、客户关系管理技能	第二节 客户沟通	一、沟通过程	二、有效沟通的特征
沟通方式	四、沟通策略	五、沟通技巧参考文献	三、

<<保险营销学>>

章节摘录

第一章 保险营销与营销理念： 保险营销学是一门专门研究保险企业的营销活动过程及其规律性的新兴学科。

本章主要介绍保险营销的含义和核心概念，从历史与现实的角度揭示保险营销理念的演变及发展，为保险企业开展营销活动确立正确的指导思想。

第一节 保险营销概述： 一、保险营销的定义： 保险营销不是指保险单的售卖或保险推销。保险营销足以保险这一特殊商品为客体，以消费者对这一特殊商品的需求为导向，以江满足消费者转嫁风险的需求为中心，运用整体营销或协同营销手段，将保险商品转移给消费者，以实现保险公司长远经营目标的一系列活动。

具体而言，保险营销是对保险商品的构思、开发、设计、费率厘定、分销、促销及售后服务等进行计划与实施，以满足消费者保险需求，实现保险公司利润目标的交换过程。

由保险营销的定义，我们可以得出如下结论： 1．保险营销是一种交换过程，是买卖双方即保险人与投保人为实现各自的目标而进行的交换过程。

2．保险营销是由包括保险推销在内的一系列具体营销活动构成的一个整体管理过程，而非仅仅指保险推销。

3．保险营销的起点是发掘消费者的保险需求，终点足满足消费者的保险需求，因而是一个循环往复的过程。

4．保险营销的目的是通过满足消费者的保险需求来创造利润，而非通过扩大消费者的保险需求来创造利润。

<<保险营销学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>