

<<保险营销学>>

图书基本信息

书名：<<保险营销学>>

13位ISBN编号：9787564205928

10位ISBN编号：756420592X

出版时间：2009-8

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：粟芳

页数：352

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>>

内容概要

保险营销是一门交叉性非常强的学科，它属于市场营销学，但是由于保险产品的特殊性，其与一般的市场营销学又不完全一样，而是根据保险产品的特殊性来进行营销。

同时，保险的营销渠道也与一般商品的营销渠道完全不同。

另外，保险营销又是一门实践性非常强的学科。

许多人一谈起保险营销就想到是如何卖保单。

实际上不完全是这样的。

本书所介绍的保险营销主要是从营销管理的角度出发，是针对管理层介绍应如何制定营销战略、营销计划，选择营销策略、营销渠道等等。

本书在第一版的基础上进行了修改，主要是更加突出了“保险”的特色，删减了许多在保险学原理、市场营销学中的相关基础知识，更加突出了保险营销过程中特有的知识和讨论热点。

本书分为以下四个部分：第一部分：保险营销原理。

介绍了保险营销的基本概念、特征和保险营销计划的制定，以及对保险公司所处的环境进行分析，包括保险产品、保险需求、保险营销环境以及保险市场分析等等。

第二部分：保险营销策略。

保险营销策略是最具有实践性的一个环节，要求保险公司管理层和营销经理因地制宜地进行选择。

保险营销策略包括保险竞争策略、保险产品策略、保险定价策略、保险促销策略和保险关系营销策略。

第三部分：保险营销渠道。

这是最具有保险特色的部分。

我们介绍了直接营销渠道和间接营销渠道、代理人营销渠道和经纪人营销渠道，以及这些渠道的特点和适应对象等内容。

第四部分：保险营销管理。

营销管理应该包括宏观管理和微观管理。

微观管理主要是保险营销队伍的建立和管理，保险营销的组织、执行和控制等，而保险宏观管理则主要是保险监管。

由于我国的保险行业还处在起步阶段，保险监管的法律法规还不是非常完善，本书对现有相关的法律法规进行了总结和分类。

<<保险营销学>>

书籍目录

前言第一部分 保险营销原理 第一章 保险营销概述 第一节 保险营销的含义 第二节 保险营销的主体 第三节 保险营销的对象 第四节 保险营销的客体 第二章 保险需求分析 第一节 保险需求的含义与特征 第二节 个人保险需求及影响因素 第三节 个人投保决策过程 第四节 企业保险需求及影响因素 第五节 企业投保决策过程 第三章 保险营销环境 第一节 保险营销的外部环境 第二节 保险营销的内部环境 第三节 保险营销环境的监测和分析 第四章 保险营销的计划、调研和市场细分 第一节 保险营销的计划 第二节 保险营销的调研 第三节 保险营销的目标市场细分第二部分 保险营销策略 第五章 保险竞争策略 第一节 基本竞争策略 第二节 市场领导者的竞争策略 第三节 市场挑战者的竞争策略 第四节 市场追随者和市场补缺者的竞争策略 第六章 保险产品策略 第一节 保险产品组合策略 第二节 保险产品生命周期策略 第三节 保险附加产品策略 第七章 保险产品的价格策略 第一节 保险定价及影响因素 第二节 保险定价方法 第三节 保险定价策略 第四节 保险价格变动策略 第八章 保险促销策略 第一节 促销策略概述 第二节 保险广告促销策略 第三节 保险公共关系促销策略 第四节 保险销售促进 第五节 保险人员促销策略 第九章 保险关系营销策略 第一节 保险关系营销概述 第二节 客户关系营销 第三节 保持续保性第三部分 保险营销渠道 第十章 保险营销渠道 第一节 保险营销渠道概述 第二节 保险公司的营销体系 第三节 保险营销渠道的选择和管理 第十一章 直接营销 第一节 直接营销的特点 第二节 直接营销的种类 第三节 直接营销的过程 第十二章 代理营销体系 第一节 保险代理关系 第二节 专业代理营销体系 第三节 兼业代理营销体系 第十三章 经纪人营销体系 第一节 经纪人营销体系的特点 第二节 保险经纪人的业务 第三节 保险经纪人的业务管理第四部分 保险营销的管理与监督 第十四章 保险营销管理 第一节 保险营销的组织 第二节 保险营销服务部的职能 第三节 保险营销队伍的建立 第四节 保险营销队伍的管理 第五节 保险营销的执行、控制与审计 第十五章 保险营销监管参考文献

<<保险营销学>>

章节摘录

第一部分 保险营销原理 第一章 保险营销概述 保险营销就是针对保险产品开展的营销活动，其主体是各种保险公司和保险中介，客体是保险产品，营销对象是各种自然人和法人。由于保险产品和保险客户群的许多特性，给保险营销带来了许多重要的影响。

第一节 保险营销的含义 一、营销的概念 尽管营销一词在西方已经有了比较长远的历史，但是在中国，营销还是20世纪80年代兴起的一个新名词。

从那以后，营销深入到各行各业，并逐渐成为公司经营活动中一个非常重要的环节。

但是，仍然有些人对营销存在着误解，认为营销就是广告和销售。

实际上营销的含义比这个概念要广泛得多。

销售和广告只是营销活动中的一个小小的部分。

美国营销协会对营销的定义是：营销（marketing），又称市场经营，是对创意、商品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和实施，以产生满足个人和团体需求的交易的过程。

美国营销协会代表着美国、加拿大和其他60多个国家的25 000多个营销专业人员，他们通过对实务工作的高度升华才总结出营销的概念。

<<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>