第一图书网, tushu007.com

<<保险市场营销导论>>

图书基本信息

书名：<<保险市场营销导论>>

13位ISBN编号：9787810783057

10位ISBN编号：781078305X

出版时间：2004-2

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：黄华明

页数：450

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

内容概要

《保险市场营销导论》的编写目的是为了满足我国财经类院校金融保险专业教学与科研的需要。
本书是北京市高等教育委员会批准立项的“精品教材”。
所谓“精品教材”，其内涵，第一，应具有创新性。
创新性贵在“新”字，所谓“新”就是要有一定的开拓性，在选题上、理论体系等方面要具有一些新意。
第二，应具有一定的继承性。
创新并非从天上掉下来、无中生有的，而是对前人成果的继承，并在继承的基础上有所突破。
既要继承前人，又要为后来的发展开辟一条新路。
第三，要具有适用性。
作为精品教材，一是要适合教师的教学；二是要适合学生的学习。
因而在立意上应该具有前瞻性，理论体系上应具有完整性，表达上应具有可读性。
本教材是本人在从事多年教学的基础上总结而成的。
为了向“精品教材”方向努力，面临三大挑战：第一是如何将市场营销一般理论运用于保险营销实践的挑战。
只有把市场营销的普遍原理与保险营销的实践结合起来，才能形成有专业特色的营销理论，而这正是科学研究的任务。
第二个挑战是本土化的挑战。
市场营销与保险市场理论一样是舶来品，但它又是一门应与本土文化相结合的应用性学科，如何使之既具有国际化特点，又具有鲜明的本土化特色，体现出一种兼容性，这是对本教材写作的又一个挑战。
第三个挑战是理论体系的完整性和严密性，这是作为一本“精品教材”所必须具有的条件。
本教材在编写过程中，力图体现“精品教材”的要求，广泛吸收了国内外专家学者的研究成果，并力图紧密结合国内外特别是我国保险业务的生动实践，展开保险营销理论的探索。
但是否达到了“精品教材”的要求，将有待于读者的评估。

作者简介

黄华明教授，1964年毕业于首都师范大学；是中国金融学院、对外经济贸易大学首任保险系主任；曾任中国金融学院中美保险高级有培训及信息中心执行主任、日本精算师资格考试中心（北京）主任。
现为对外经济贸易大学保险系教授、中国保险学会理事。
黄华明教授先后给本科生和保险公司高层管理人员讲授“风险与保险”、“保险学”、“保险法学”、“保险市场营销学”、“责任保险理论与实务”、“财产保险”等多门课程；先后承担了“中国保险法理论与实践探索”、“首都社会保险体系建设”等科研项目；著有《风险与保险》、《保险学》、《中外保险案例分析》、《保险市场营销导论》等专著和教材，发表学术论文40余篇，总字数200多万字。
黄华明教授曾荣获北京市优秀教师称号，获中国金融学院大地科研成果奖。

第一图书网, tushu007.com

<<保险市场营销导论>>

书籍目录

绪论第一篇　保险市场分析第一章　保险市场与市场营销第一节　保险市场第二节　保险市场营销及其作用第三节　保险市场经营观第二章　保险市场营销环境第一节　保险市场营销与环境的关系第二节　自然环境第三节　人口环境第四节　经济环境第五节　政治法律环境第六节　科学技术环境第七节　社会文化环境第八节　保险市场营销的微观环境第三章　保险消费市场第一节　保险消费市场的分类及构成要素与功能第二节　投保人的要素第三节　投保的行为和心理特点第四节　保险商品的分类概述第五节　影响个体投保的主要因素第六节　个体投保的决策过程第七节　团体投保的决策过程第八节　保险市场的需求与供给的理论分析第二篇　保险市场选择第四章　保险企业战略与营销计划……第五章　保险市场细分第六章　保险目标市场第七章　保险市场营销信息系统第三篇　保险市场营销组合第八章　保险市场营销组合决策第九章　保险商品决策第十章　保险商品生命周期与新产品开发第十一章　保险商品的价格决策第十二章　保险营销渠道决策第十三章　保险广告与人员推销第四篇　保险营销的风险控制第十四章　保险营销的风险控制系统第五篇　海外保险市场营销第十五章　海外保险市场及营销第十六章　当前国际保险发展趋势与营销创新参考文献

第一图书网, tushu007.com

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