

<<保险营销学>>

图书基本信息

书名：<<保险营销学>>

13位ISBN编号：9787504965004

10位ISBN编号：7504965006

出版时间：2012-8

出版时间：中国金融出版社

作者：郭颂平，赵春梅 编著

页数：261

字数：374000

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

《21世纪高等学校保险学系列教材：保险营销学（第3版）》为教育部经济类专业主干课程推荐教材，在全面、系统论述保险营销理论的同时，注重对学生保险营销实际操作能力的培养。全书共分四篇，十六章，分别介绍了保险营销学基本概念、保险营销分析方法、保险营销策略制定和保险产品的分销与促销。

第三版教材在前两版教材的基础上根据2009年新修订的《保险法》进行完善，除补充我国保险业发展的最新数据外，还对些新型的保险营销方式作了适当介绍。

《21世纪高等学校保险学系列教材：保险营销学（第3版）》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教材和社会人士的自学用书。

<<保险营销学>>

书籍目录

第一篇 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

【关键词】

【思考题】

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

【专栏2-1】保险代理人与保险经纪人的区别

【关键词】

【思考题】

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、保险营销活动的组织
- 二、执行保险营销策略
- 三、控制保险营销活动

【关键词】

【思考题】

第二篇 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

<<保险营销学>>

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

【专栏4-1】世界人口老龄化趋势

【关键词】

【思考题】

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

【关键词】

【思考题】

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

【关键词】

【思考题】

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

<<保险营销学>>

- 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

【关键词】

【思考题】

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

【专栏8-1】区域及城乡经济发展不平衡

【关键词】

【思考题】

第三篇 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

.....

第四篇 分销与促销篇

参考文献

<<保险营销学>>

章节摘录

版权页：插图：对保险消费者的消费行为的分析，包括个体消费者和团体消费者的消费行为模式以及相关因素的分析，由此掌握各类消费者的消费心理、消费行为及其变化规律，以消费者的保险需要为依据，制订营销方案。

（二）确定保险营销的目标市场 在对各类保险市场机会进行分析和评估以后，保险企业根据自己的目标和资源选择了适于本企业的保险营销机会，这时，需要进一步对保险市场的容量和结构进行分析，从而选择最适合本企业的目标市场。

任何一个保险企业都不可能满足整个保险市场的需求，也不可能一味地向无边无际的保险市场提供保险产品。

对保险市场机会的分析就是为了选择一个合适的目标市场，市场细分就是正确选择保险营销目标市场的基本方法。

所谓保险市场细分，是指根据保险市场上消费者的需要、消费习惯等方面的特征，把某一个或某一组保险商品的市场整体划分为若干个消费者群体的市场分类过程。

细分的依据一般有地理细分、人口细分、心理细分和行为细分等。

保险市场通过细分，同类保险消费者聚集成一个消费群体，形成一个细分市场。

某一保险企业可以根据自己的目标和资源，集中力量为一个或几个细分市场服务，即确定本企业营销的目标市场。

可供保险企业选择其目标市场的模式有五种：单一市场集中化，即只选择一个细分市场；选择专业化，即企业有选择地进入几个细分市场，提供不同的险种满足不同的细分市场；险种专业化，即向几个不同的细分市场提供某一系列的险种；市场专业化，即提供不同的险种满足某一类细分市场（某一特定顾客群）的各种需求；完全覆盖，即为各种细分市场分别提供不同的险种。

保险企业选定了自己的目标市场之后，可能会发现进入这个目标市场的企业不止一个，而且各自都有特色。

因而，一个保险企业在选定目标市场以后，首先就要对自己的险种进行市场定位，采取适当的定位战略。

所谓保险市场定位，是指保险企业根据竞争对手现有险种在市场上所处的位置，避开其独有的特色，重新审视消费者对该险种其他特征或属性的重视程度，强有力地塑造出本企业的险种与众不同的、给人以鲜明印象的个性或形象，并让消费者及时迅速地以欢迎的态度接受其特色，使该险种在市场上找到和确立自己的位置。

总之，市场定位就意味着在目标市场上，在消费者的心目中，使自己的险种占领一个明确的、与众不同的和有吸引力的位置，树立一定的企业形象和险种形象。

尤其对于创新险种，更应进行市场定位。

（三）制定保险营销的策略 保险企业在选定了目标市场并进行市场定位以后，营销管理过程的下一步就是确定营销策略。

保险营销的策略是一种组合性策略，即保险企业针对目标市场的需要对费率、险种、服务、信誉、代理、广告等可控制的各种营销因素进行优化组合和综合运用，使之协调配合，扬长避短，发挥竞争优势。

由于保险企业在营销过程中，要受到很多因素的影响和制约，其中既有可控因素（如费率、服务、广告等），也有不可控因素（如各种微观环境和宏观环境因素），营销管理的任务就是适当安排这些因素的组合，使可控因素与不可控因素相适应，这也是保险企业营销能否成功的关键。

具体而言，保险营销可以根据险种处于其生命周期的不同阶段的特点采取不同的险种策略，可以考虑保险企业自身的特征与目标市场消费者的特征采取不同的分销和促销策略。

在所有的保险营销策略中，最基本的营销策略是险种策略，最关键的营销策略是费率策略、分销与促销策略。

确定保险营销的策略时，要注意两个方面：一方面，保险营销策略是一个复合式组合性策略。每一个组合因素各自都包含着若干小的因素，形成各个因素的亚组合。

<<保险营销学>>

所以，保险企业在确定营销策略时，不但要求主要因素之间的最佳搭配，而且还要注意安排好每个因素内部的搭配，使所有的因素达到灵活运用和有效组合。

另一方面，保险营销策略又是一个动态式组合性策略。

每一个组合因素都是不断变化的，是一个变数；同时又是互相影响的，每个因素都是另一因素的潜在替代者。

在几个主要的变数中，又各自包含着若干个小的变数。

每一个变数的变动，都会引起整个营销策略的变化，形成一个新的组合性策略。

（四）组织、实施与控制保险营销活动 保险营销管理的最后一个程序是组织保险企业的所有营销资源，根据本企业在保险行业中的竞争地位，制定相应的营销战略和战术，以实施和控制保险营销活动。

保险营销战略和战术的制定，必须考虑自己在市场上的竞争地位。

在市场上占有最大份额的保险企业，是保险市场上的主导者，其营销策略的主要目标是努力维护自己的主导地位，保持既得的市场份额。

在市场上竞争实力仅次于主导者的保险企业，是保险市场的挑战者，其营销策略是不断地向市场主导者及其他势均力敌的竞争者发起挑战，极力争夺市场份额。

在市场上竞争实力不及主导者而又不准备进行挑战的保险企业，是保险市场的追随者，其营销策略只是仿效市场领先者，力图保持较稳定的市场占有率和利润率。

在市场上还有一些小企业或新企业，它们处于主要竞争者所忽略的市场空隙中，是保险市场的补缺者，其营销策略是努力寻找一个或更多的安全和有利可图的市场补缺基点，在此求得生存和发展。

<<保险营销学>>

编辑推荐

《21世纪高等学校保险学系列教材:保险营销学(第3版)》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教材和社会人士的自学用书。

<<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>