

<<保险营销管理>>

图书基本信息

书名：<<保险营销管理>>

13位ISBN编号：9787300064086

10位ISBN编号：7300064086

出版时间：2005-4

出版单位：人民大学

作者：张洪涛 编

页数：328

字数：388000

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>

<<保险营销管理>>

内容概要

本书内容分为三个部分共十六章。

第一部分是保险营销概念，阐明了保险营销的基本概念并建立了保险营销管理的理论框架；第二部分是保险营销市场分析，从保险市场竞争、消费者行为、目标市场定位等多个角度全面分析了保险营销市场；第三部分是保险营销策略系统，阐述了保险产品的开发战略、定价战略、渠道管理、促销战略以及品牌管理战略和客户服务管理、支援体系建立和管理，最后两章对保险营销的电子化及未来发展趋势进行了展望。

本书的特色之一是：理论阐述与保险业务实际相结合。

参与本书编写的作者来自于政、产、学、研方方面面，因此，本书的内容所体现的是保险政策制定者、保险实务操作者和理论研究者三方面“火花”的碰撞和智慧的结晶。

本书既有理论框架，又具有很强的可操作性，既便于高等院校保险专业的学生学习，又能对保险从业人员起到一定的指导作用。

本书的特色之二是：将发达市场经济国家成功的保险营销经验和中国保险市场的实际经验相结合，把典型案例融入教材，从而深入阐述保险营销的理论和技巧。

书籍目录

第1章 保险营销概论 1.1 营销管理基本理论 1.2 保险营销管理 1.3 保险营销主体 1.4 保险营销客体第2章 保险营销战略管理 2.1 保险营销战略的制定 2.2 保险营销战略的执行 2.3 保险营销活动的控制和评估 2.4 保险营销管理组织机构第3章 保险营销环境分析 3.1 经济环境 3.2 人口环境 3.3 社会文化环境 3.4 自然环境 3.5 技术环境 3.6 政治法律监管环境第4章 保险营销信息系统与营销调研 4.1 营销信息系统 4.2 营销调研第5章 保险市场竞争态势分析 5.1 竞争对手分析 5.2 设计竞争情报系统 5.3 竞争战略的制定 5.4 顾客导向、竞争导向及企业目标之间的平衡第6章 保险市场消费者行为分析 6.1 个人保险市场及消费者行为分析 6.2 团体保险市场及消费者行为分析第7章 市场细分、目标市场选择与市场定位 7.1 市场细分 7.2 目标市场选择 7.3 市场定位第8章 保险产品开发 8.1 保险产品开发的战略制定 8.2 保险产品开发的组织安排 8.3 保险产品开发的内容 8.4 保险产品开发的流程 8.5 保险产品生命周期战略第9章 保险产品定价 9.1 影响保险产品定价的主要因素 9.2 保险产品的定价原则 9.3 保险产品的定价策略 9.4 保险商品的定价方法第10章 保险营销渠道管理 10.1 保险营销渠道概述 10.2 保险营销渠道选择 10.3 保险营销渠道管理 10.4 保险营销渠道发展动态第11章 保险产品促销 11.1 保险产品促销的概念和作用 11.2 保险产品促销的特点 11.3 促销的基本手段及促销组合 11.4 广告 11.5 营业推广 11.6 公共关系第12章 保险企业的品牌管理 12.1 品牌的内涵 12.2 品牌的重要意义 12.3 保险企业的品牌定位 12.4 保险企业的品牌管理第13章 保险企业客户服务管理 13.1 保险企业客户服务概述 13.2 保险企业客户服务的内容和质量 13.3 新兴的保险企业客户服务第14章 保险营销支援体系的建立及管理 14.1 保险营销支援的意义 14.2 保险营销支援系统的概述 14.3 保险营销支援方案设计决策第15章 保险营销管理电子化 15.1 保险营销电子化及其作用 15.2 电子化营销管理及决策 15.3 电子化管理方案的设计 15.4 保险电子商务与在线营销第16章 保险营销管理的未来 16.1 中国保险营销管理的现状 16.2 中国寿险业的发展环境 16.3 保险销售渠道的发展趋势 16.4 保险营销方式的发展趋势 16.5 保险产品的发展趋势 16.6 中国寿险公司经营管理的的发展趋势参考文献

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>