

天津2009年自考保险营销学考试大纲自考 PDF转换可能丢失
图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/641/2021_2022__E5_A4_A9_E6_B4_A52009_c67_641100.htm

课程名称：保险营销学 课程代

码：0664 第一部分 课程性质及设置目的 一、课程性质与特点

：本课程是高等教育自学考试保险专业所开设的专业课之一。

它是一门与实际工作联系极为紧密、应用性较强的课程。

该门课程系统的介绍和分析了保险营销的主体、客体和对象

，保险营销环境，保险需求与购买者行为分析，保险供给与

供给者行为分析、保险营销调研、预测与市场细分及目标市

场选择，系统阐述了在保险商品生命周期的不同阶段的营销

策略以及运用广告、公关和人员方式促销的策略。二、课程

设置的目的是与要求 设置本课程是为了使考生能够掌握保险营

销方面的基本理论和基础知识；在市场经济和即将加入WTO

的条件下能运用所学理论和知识合理进行保险营销；懂得将

保险市场，保险购买行为与保险供给行为相结合，合理地运

用各种促销策略，以便激发需求、增加销售、获得最大效益

。通过本课程学习，要求考生正确理解保险营销的有关基本

概念和基本理论，掌握保险微观和宏观市场环境分析的方法

、保险行为分析方法、保险市场营销调研和预测的方法等，

把握保险商品生命周期不同阶段的营销策略。在此基础上，

能理论与实际相结合，灵活分析和解决保险营销工作中的实

际问题。三、与本专业其他课程的关系 《保险营销学》与保

险专业的许多其他课程有着十分密切的关系。《保险学原理

》、《人身保险》、《财产保险》、《保险管理学》等是本

课程的基础和指导。第二部分 课程内容与考核目标 第一章

保险营销的主体、客体和对象 百考试题自考站，你的自考专家！

一、学习目的与要求 通过本章学习，正确理解保险营销的概念，明确保险营销三个必要条件，即主体、客体、对象的有关内容。

二、考核知识点和考核要求

（一）保险营销的含义（重点） 识记：保险营销。

（二）保险公司的组织形式及内部职能机构（一般） 理解：保险公司的基本特征；保险公司的一般组织形式；保险公司内部职能机构。

（三）各类保险中介的相关概念（一般） 识记：保险代理人、保险专业代理人、保险兼业代理人、保险个人代理人、保险经纪人、保险公估人。 理解：保险专业代理人的法律特征及地位、保险专业代理人的设立条件及业务范围、保险兼业代理人的业务范围及主要形式、保险代理人的主要权利、保险经纪人的法律特征及地位、保险公估人的特点。

（四）保险商品的含义（次重点） 理解：保险商品的价值和使用价值。

（五）保险商品的特性（重点） 理解：保险商品的特性，保险商品的不可分离性对保险营销的影响。 应用：举例说明保险商品的相互替代性。

（六）保险需求（次重点） 理解：保险需求的所属层次。

（七）客户购买保险的决策过程（重点） 识记：外部刺激、客户黑箱、客户决策。 应用：举例并图示客户购买保险决策过程。

第二章 保险营销管理程序与营销规划

一、学习目的与要求 通过本章学习，正确理解保险营销管理程序，明确保险营销计划的性质和内容。

二、考核知识点和考核要求

（一）保险营销管理（重点） 识记：保险营销管理的定义。

（二）保险营销管理基本程序（重点） 识记：保险市场机会、保险营销机会、保险市场细分、单一市场集中化、险种专业化、保险市场专业化、选择专业化、全部覆盖、保险

目标市场定位、保险营销组合。理解：保险营销管理基本程序，保险营销的主要策略种类。（三）保险策略计划和营销计划的定义（一般）识记：保险策略计划、保险营销计划。（四）保险策略计划的制定及营销内容（一般）识记：保险公司使命、营销形势分析、保险公司目标、保险公司策略、市场渗透、市场开发、险种开发、水平多样化、同心多样化、跨行业多样化、向前一体化、向后一体化、横向多样化。理解：保险策略计划的制定过程中的基本活动。应用：为保险公司制定策略计划。（五）保险营销计划的制定及其主要内容（一般）理解：保险营销计划的要素。应用：为寿险公司制定三年期的营销计划。

第三章 保险营销环境分析

一、学习目的与要求

通过本章学习，正确理解保险营销环境的概念、特点及微观和宏观市场营销环境的内容；明确保险公司对环境机会与威胁的评价和对策。

二、考核知识点和考核要求

（一）保险营销环境的概念（次重点）识记：保险营销环境。理解：对待环境变化的正确态度。（二）保险营销环境的特点（次重点）理解：保险企业与其营销环境之间的关系。（三）保险企业市场营销环境构成（次重点）识记：保险微观市场营销环境、保险宏观市场营销环境。（四）保险企业微观市场环境的影响力量（重点）识记：愿望竞争者、普通竞争者、同行竞争者、卖方密度、进入难度。理解：保险同行竞争中的三大问题。应用：分析保险营销中的各种微观环境因素及其影响程度。（五）人口环境（次重点）识记：人口环境。理解：人口规模、人口构成、人口流动、家庭本化与保险需求市场的关系。应用：我国人口构成现状及其发展趋势与保险需求的关系。（六）经济环境（次重点）识记：

经济环境、货币收入、实际收入、消费者的支出模式。理解：经济环境的各因素对保险营销的影响。（七）社会文化环境（一般）识记：社会文化环境、核心文化、亚文化。理解：社会文化环境与保险的关系。（八）政治法律环境（一般）识记：政治法律环境。应用：从我国政治法律环境的发展趋势看政治法律环境对保险营销活动的影响。（九）环境机会与威胁（次重点）识记：环境机会、环境威胁。（十）环境机会与威胁的分析（次重点）理解：环境机会与威胁分析的主要方法，保险公司对环境威胁的策略。应用：绘制保险公司营销环境、营销策略图。

第四章 保险需求与购买者行为分析

一、学习目的与要求

通过本章学习，正确理解保险需求的概念，特征及分类；了解影响保险需求的因素；掌握购买者行为分析的方法。

二、考核知识点和考核要求

（一）保险需求的概念（一般）识记：保险需求。理解：马斯洛的需求层次论与保险需求的关系。（二）保险需求的特征（重点）理解：保险需求的九大特征。应用：我国现实中保险需求的表现形态。（三）保险需求的种类（次重点）识记：潜在保险需求、现实保险需求。理解：保险需求的分类标准及其分类结果。（四）经济发展水平（次重点）识记：消费函数、自发性消费、平均消费倾向、边际消费倾向、收入弹性、消费结构。理解：经济发展水平对保险需求的具体影响。应用：利用消费函数、消费倾向分析保险需求。（五）人口及其构成（一般）理解：人口数量及其结构与保险需求的关系。（六）地区结构（一般）理解：经济地带、行政区、城乡与保险需求的关系。（七）社会保险（一般）理解：社会保险与保险需求的关系。（八）保险价格的变化（一般）识记：

保险需求价格弹性系数。理解：决定保险需求价格弹性的因素。应用：具体计算某种保险商品的价格需求弹性系数。（九）银行利息率高低（一般）理解：银行利率高低与保险需求的关系。（十）购买动机分析（次重点）理解：各种不同类型的保险需求者的购买动机，理智型保险购买者的投保目的，诱发型保险购买者的投保动机。（十一）购买行为分析（次重点）识记：购买行为。理解：购买行为划分标准及其分类结果，各种不同类型的保险购买者的购买特点。（十二）购买形态分析（次重点）理解：购买形态分析的主要内容。（十三）购买程序分析（一般）理解：保险需求者投保的五个阶段。应用：对投保人的投保程序进行具体分析。

第五章 保险竞争者分析 一、学习目的与要求

通过本章学习，正确理解保险供给的概念及其影响因素，明确保险供给者竞争的有关内容。（一）竞争对手的确定（次重点）理解：行业意义上保险公司的竞争对手，市场意义上保险公司的竞争对手，行业与市场意义上保险公司的竞争对手。（二）保险公司的竞争观念（重点）理解：行业竞争观念及其竞争强度的决定因素，市场竞争观念。（三）市场领先者的竞争策略（重点）识记：市场领先者。理解：市场领先者的竞争策略。（四）市场挑战者的竞争策略（重点）识记：市场挑战者。理解：市场挑战者的竞争策略。（五）市场跟随者的竞争策略（重点）识记：市场跟随者。理解：市场跟随者的竞争策略。（六）市场补缺者的竞争策略（重点）识记：市场补缺者。理解：市场补缺者的竞争策略。应用：分析我国保险市场上的各保险公司的竞争地位及其竞争策略。

第六章 保险市场细分与目标市场决策 一、学习目的与要求

通过本章学习，正

确理解保险市场细分的概念、作用、原则、决定因素等；明确选择目标市场的依据与策略；掌握市场定位方法。

二、考核知识点和考核要求

(一) 保险市场细分的概念、作用和原则 (次重点) 识记：保险市场细分。理解：保险市场细分的作用，保险市场细分的原则。

(二) 保险市场细分的依据因素 (次重点) 识记：社会阶层、个性、生活方式。理解：进行保险市场细分时考虑的因素及分类结果。应用：对某一个群体的投保行为进行分析。

(三) 保险市场细分的程序 (次重点) 应用：保险市场细分程序的实际运用。

(四) 选择目标市场的依据 (次重点) 理解：保险公司在选择目标市场时所要考虑的要素，决定目标市场结构吸引力的五种力量。

(五) 目标市场策略 (重点) 识记：目标市场策略、无差异性市场策略、差异性市场策略、集中性市场策略。理解：各种市场覆盖策略的利弊分析。应用：画图示意三种市场覆盖策略。

(六) 市场定位策略 (重点) 识记：市场定位。理解：市场定位的具体步骤。应用：不同险种的市场定位策略。

第七章 保险营销渠道策略

一、学习目的与要求

通过本章的学习，正确理解保险营销渠道的概念、功能、种类，明确保险营销渠道的利弊及其选择的策略。

二、考核知识点和考核要求

(一) 保险营销渠道的定义与功能 (次重点) 识记：保险营销渠道。理解：保险营销渠道的功能。

(二) 保险营销渠道的类型 (次重点) 识记：直接营销渠道、间接营销渠道、总代理人制度、分公司制度、直接报告制度。理解：美国保险销售制度的特色，保险经纪人的业务操作程序。

(三) 直接保险营销渠道的利弊分析 (一般) 理解：直接保险营销渠道的优势与弊端。

(四) 间接保险营销渠道的利弊分析 (一般

) 理解：保险代理人制度的优缺点，保险经纪人制度的优缺点。

(五) 保险营销渠道的选择 (一般) 识记：内部营销、交互作用营销。理解：影响保险企业营销渠道选择的因素，保险企业特定的营销策略与方法。

第八章 保险促销策略

一、学习目的与要求

通过本章的学习，正确理解保险广告促销的作用、目标；保险广告媒体的种类及选择策略；保险企业形象的概念、构成，保险企业内外部关系，掌握保险公关促销活动的主要形式；保险人员促销的主要策略。

二、考核知识点和考核要求

(一) 保险广告促销及其作用 (一般) 识记：保险广告。理解：保险广告的作用，保险广告传递的信息内容，保险广告传递信息、沟通供求的必要性及其策略，保险广告激发需求、增加销售的其策略，利用广告介绍保险知识的策略。

(二) 保险广告促销的目标 (次重点) 识记：告知性广告、说明性广告、企业性广告。理解：告知性广告的类型，说明性广告的策略，保险企业性广告的策略。应用：针对不同险种的特色宣传广告。

(三) 保险广告媒体的选择 (次重点) 识记：广告媒体。理解：各类型广告媒体的特点与策略。应用：广告媒体的选择策略。

(四) 保险公关促销的定义与职能 (一般) 识记：保险公关促销、保险企业形象、保险企业的外观形象、保险企业的组织形象、保险企业的内部关系、保险企业的外部关系、保险企业横向关系、保险企业的纵向关系。理解：树立保险企业形象的方法，保险企业内外部关系的协调。

(五) 保险公关促销的活动形式 (一般) 理解：保险新闻报告的种类，保险新闻稿的特点，保险赞助活动的目的、类型与步骤。

(六) 保险人员促销与促销人员 (一般) 识记：保险人员促销、保险推销、激励。理解：

保险促销人员选拔、培训与管理，保险促销人员的素质。（七）保险人员促销的过程（一般）识记：准保户、直冲招揽、缘故法、中心影响力。理解：保险人员促销的步骤。（八）保险人员促销的策略（次重点）识记：保险商品生命周期、投入期、成长期、成熟期、衰退期。应用：保险推销的技巧。

第三部分 有关说明与实施要求

一、考核目标的能力层次表达 本课程的考核目标共分为三个能力层次：识记、理解、应用，它们之间是递进等级的关系，后者必须建立在前者基础上，其具体含义是：识记：能知道有关的名词、概念、知识的含义，并能正确认识和表达，是低层次的要求。理解：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系，是较高层次的要求。应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法分析和解决有关的理论问题和实际问题。一般分为“简单应用”和“综合应用”，其中“简单应用”指在理解的基础上能用学过的一两个知识点分析和解决简单的问题；“综合应用”指在简单应用的基础上能用学过的多个知识点综合分析和解决比较复杂的问题，是最高层次的要求。

二、指定教材《保险营销学》刘子操、郭颂平主编 中国金融出版社 1998年版

三、自学方法指导

- 1、学生自学时，应先阅读本大纲所列各章中的考核知识点和考核要求，以便突出重点，有的放矢地掌握课程内容。
- 2、在了解考试大纲内容的基础上，根据考核知识点和考核要求，认真阅读教材，把握各章节的具体内容，并融合贯通，在头脑中形成完整的内容体系。
- 3、在自学每一章节内容时，能够在理解的基础上加以记忆，避免没有理解情况下的死记硬背；同时在对一

些知识内容进行理解把握时，善于联系实际思考问题，从而达到深层次的认识水平。

4、为提高自学效果，可以结合自学内容，动手做一些练习，这也是达到理解、记忆、应知应会的好方法。

四、关于命题考试的若干要求

- 1、本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。试题覆盖到章，适当突出重点。
- 2、试卷中对不同能力层次的试题比例大致是：“识记”为20%、“理解”为50%、“应用”为30%。
- 3、试题难易程度应合理：易、较易、较难、难比例为2：3：3：2。
- 4、每份试卷中，各类考核点所占比例约为：重点占65%，次重点占25%，一般占10%。
- 5、本课程命题采用的基本题型包括单项选择题，多项选择题、名词解释题、简答题，计算题等。
- 6、考试采用闭卷笔试，考试时间150分钟，采用百分制评分，60分为及格。

五、对社会助学工作要求

- 1、应熟知考试大纲对课程提出的总要求和各章的知识点。
- 2、应掌握各知识点要求达到的能力层次，并深刻理解对各知识点的考核目标。
- 3、辅导时，应以考试大纲为依据，指定的教材为基础，不要随意增删内容，以免与大纲脱节。
- 4、辅导时，应对学习方法进行指导，宜提倡“认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动争取帮助，依靠自己学通”的方法。
- 5、辅导时，要注意突出重点，对学生提出的问题，不要有问即答，要积极启发引导。
- 6、注意对应考者能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导考生逐步学会独立学习，在自学过程中善于提出问题，分析问题，做出判断，解决问题。
- 7、要使考生了解试题的难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中会存在着不同难度的试题。
- 8、助学学时：本课程共5学分，建议总课时90学时，其中助学建议学时分配如

下：章次课程内容助学学时1保险营销的主体、客体和对象62保险营销管理程序与营销规划113保险营销环境分析104
保险需求与购买者行为分析115保险竞争者分析116保险市场
细分与目标市场决策117保险营销渠道策略148保险促销策
略16 总计90 六、题型示例：（一）单项选择题：由亲情、
友情所引发的购买动机是（ ） 理智型购买动机 诱发型
购买动机 时髦型购买动机 感情型购买动机 投机型购
买动机（二）多项选择题 根据保险需求者在购买现场的情感
反映，可将购买行为划分为（ ） 沉着型 消极型 疑虑
型 激动型 温顺型（三）名词解释题 保险企业形象（四
）简答题 简答在保险商品投放保险市场的初期阶段，保险公
司通常采用哪些营销策略？（五）计算题 某公司2000年7-12
月重大疾病保险保费收入额如下表所示：问：用简单平均法
预测2001年1月保费收入额。百考试题收集整理月份789101112
保费收入（万元）415572467529498489 编辑推荐：2009年7月
各地自考通知单查询汇总 09年下半年各省市自考报名时间 全
国各省市09年4月自考成绩查询 更多请访问百考试题天津自考
站 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访
问 www.100test.com