

**Никулина, Надежда Николаевна.**

Страховой маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 503 с.

**I. Суходоева, Людмила Федоровна.**

**II. Эриашвили, Нодари Дарчоевич.**

# Оглавление

<b>Введение</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. Национальная страховая система (НСС) и государственное регулирование страховой деятельности</b>	<b>6</b>
1.1. Национальная страховая система: предпосылки формирования, системный подход к содержанию и выполняемые функции	6
1.2. Государственное регулирование и нормативно-правовая база страховой деятельности	13
1.3. Государственный надзор за страховой деятельностью	18
1.4. Лицензирование страховой деятельности	23
1.5. Стратегия развития страхования в Российской Федерации на 2008—2013 годы	26
<i>Контрольные вопросы</i>	33
<i>Важнейшие термины и понятия</i>	33
<b>ГЛАВА 2. Основы страхового предпринимательства</b>	<b>35</b>
2.1. Сущность страхового предпринимательства, связь со страховым менеджментом	35
2.2. Участники страховых отношений и их роль в продвижении страховых продуктов и услуг	40
2.3. Критерии классификации страхования	44
2.4. Варианты структуры страховых организаций	49
2.5. Бизнес-процессы в страховом предпринимательстве	60
2.6. Варианты взаимосвязей «страховщик — страхователь» в страховом предпринимательстве	67
2.7. Государственно-финансовый контроль в страховом предпринимательстве	71

2.8. Регулирование достаточности капитала для страховых организаций. Методы оценки стоимости капитала	75
2.9. Система показателей для оценки страхового предпринимательства	82
<i>Контрольные вопросы</i>	98
<i>Важнейшие термины и понятия</i>	98
<b>ГЛАВА 3. Страховой маркетинг: сущность, функции, новые направления</b>	<b>100</b>
3.1. Понятие, функции маркетинга в сфере страхования	100
3.2. Концепции и этапы развития страхового маркетинга	108
3.3. Маркетинговая среда страховой организации	114
3.4. Маркетинговый комплекс в страховой организации	120
3.5. Новые направления страхового маркетинга и их эффективность	125
<i>Контрольные вопросы</i>	130
<i>Важнейшие термины и понятия</i>	130
<b>ГЛАВА 4. Страховой рынок: сущность, состояние, сегментация и поведение потребителей</b>	<b>132</b>
4.1. Сущность и структура страхового рынка	132
4.2. Аналитический обзор состояния страхового рынка России за 2006-2008 гг.	138
4.3. Внутренняя система и внешнее окружение страхового рынка	144
4.4. Конкуренстная стратегия страховых организаций	146
4.5. Сегментация страхового рынка и позиционирование клиента	152
4.6. Сбор и анализ информации при исследовании потребительской мотивации на страховом рынке	159
4.7. Прогнозирование вариантов поведения страхователей и способы снижения текучести кадров страховой организации	163
<i>Контрольные вопросы</i>	169
<i>Важнейшие термины и понятия</i>	170
<b>ГЛАВА 5. Планирование страхового маркетинга</b>	<b>171</b>
5.1. Цели, задачи, виды планов в страховом маркетинге	171
5.2. Сущность, элементы и назначение стратегического планирования в страховой организации	176
5.3. Сущность и характеристика маркетинговых стратегий	183
5.4. Влияние бюджетирования на маркетинговое планирование	189

5.5. Текущее и тактическое планирование маркетинга в страховой организации	201
<i>Контрольные вопросы</i>	209
<i>Важнейшие термины и понятия</i>	209
<b>ГЛАВА 6. Страховой продукт: сущность и особенности разработки</b>	<b>211</b>
6.1. Страховая услуга и страховой продукт с позиции маркетинга	211
6.2. Качество страховой продукции: сущность, система оценочных показателей	217
6.3. Стадии жизненного цикла страховых продуктов	220
6.4. Процесс разработки нового и модернизации действующего страхового продукта	226
6.5. Принципы построения, разработки и позиционирования гаммы страховых продуктов	230
<i>Контрольные вопросы</i>	234
<i>Важнейшие термины и понятия</i>	235
<b>ГЛАВА 7. Ценообразование в страховании</b>	<b>236</b>
7.1. Цены как инструмент страхового маркетинга	236
7.2. Стратегия и тактика ценовой политики в страховом бизнесе	240
7.3. Маркетинговые факторы ценообразования	243
7.4. Тарифная политика страховщика	246
7.5. Сущность страховых тарифов. Актуарные расчеты	247
7.6. Модели ценообразования на страховые продукты	251
7.7. Варианты особенностей реализации принципа наивысшего доверия при возмещении страхового ущерба	260
<i>Контрольные вопросы</i>	267
<i>Важнейшие термины и понятия</i>	268
<b>ГЛАВА 8. Каналы продаж в страховом предпринимательстве</b>	<b>269</b>
8.1. Понятие и структура систем продаж в страховом предпринимательстве	269
8.2. Каналы распределения в страховом предпринимательстве	272
8.3. Классификация страховых посредников	280
8.4. Агентские сети страховых организаций	283
8.5. Сущность, функции и роль страхового брокера как посредника на страховом рынке	290
8.6. Аутсорсинг в страховом маркетинге	297

8.7. Прямые продажи, или директ-маркетинг, страховой продукции	306
8.8. Комплексный (пакетный) характер продаж страховых продуктов	312
<i>Контрольные вопросы</i>	316
<i>Важнейшие термины и понятия</i>	316
<b>ГЛАВА 9. Новые технологии продвижения страховых продуктов в страховом маркетинге</b>	<b>318</b>
9.1. Бенчмаркетинг — технология изучения и применения комплексных страховых решений	318
9.2. Мерчендайзинг — эффективное направление продвижения страховых продуктов	329
9.3. Продажа страховых продуктов сетевым методом	338
9.4. Маркетинг-микс	350
9.5. Интернет-маркетинг в страховом предпринимательстве	357
<i>Контрольные вопросы</i>	367
<i>Важнейшие термины и понятия</i>	367
<b>ГЛАВА 10. Коммуникации в страховой организации</b>	<b>369</b>
10.1. Средства маркетинговых коммуникаций	369
10.2. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций	377
10.3. Обращение и создание бюджета комплексных коммуникаций	382
10.4. Маркетинговые исследования: виды и порядок проведения	386
10.5. Страховая реклама	402
10.6. Оценка результатов продвижения-микс	414
<i>Контрольные вопросы</i>	418
<i>Важнейшие термины и понятия</i>	418
<b>ГЛАВА 11. Брендинг — процесс комплексного управления страховыми услугами</b>	<b>420</b>
11.1. Сущность, понятие и процесс создания бренда страховых услуг	420
11.2. Управление брендом в страховом предпринимательстве	423
11.3. Применение «суб-бренда» в страховом предпринимательстве	428
11.4. Еуеpl-маркетинг и технология его применения	429
11.5. Тизер-маркетинг страховых продуктов	434
<i>Контрольные вопросы</i>	438
<i>Важнейшие термины и понятия</i>	438

<b>ГЛАВА 12. Организационный маркетинг в страховом предпринимательстве</b>	<b>439</b>
12.1. Место организационного маркетинга в общей структуре страхового маркетинга	439
12.2. Варианты организационной структуры службы маркетинга в страховых организациях	444
12.3. Права, обязанности, ответственность службы маркетинга, связь с подразделениями страховой организации	453
12.4. Виды, принципы построения и информационные потребности маркетологов	457
12.5. Компьютерный маркетинг в страховании	466
12.6. Структура АРМ «Маркет»	470
12.7. Контроль и аудит страхового маркетинга	473
<i>Контрольные вопросы</i>	<i>476</i>
<i>Важнейшие термины и понятия</i>	<i>477</i>
<b>Словарь страховых терминов</b>	<b>478</b>
<b>Библиографический список</b>	<b>496</b>