

同等学力人员申请硕士学位

工商管理学科综合水平

全国统一考试大纲

（第三版）

国务院学位委员会办公室

目 录

第一篇	管理学原理.....	1
第二篇	企业战略管理	20
第三篇	市场营销	36
第四篇	财务管理	58

第一篇 管理学原理

考试大纲

第一章 管理的历史发展

第一节 古典管理理论

- 一、早期的管理思想
- 二、泰罗的科学管理理论
- 三、法约尔的管理职能及一般管理理论
 - (一) 六种经营活动和五大管理职能
 - (二) 14 条管理原则
- 四、马克斯·韦伯的理想的行政组织理论
 - (一) 权威的基础
 - (二) 官僚制的特征
 - (三) 官僚制的优越性

第二节 近代管理理论的发展

- 一、巴纳德的一般组织管理原理
 - (一) 组织论的管理理论
 - (二) 正式组织与非正式组织理论
 - (三) 组织平衡理论
 - (四) 管理人员的职能理论
- 二、梅奥的人际关系学说

- (一) 霍桑试验
- (二) 工人是社会人
- (三) 企业中存在非正式组织
- (四) 行为科学

第三节 当代管理理论

一、管理理论中的主要流派

- (一) 管理过程流派
- (二) 管理科学流派
- (三) 组织管理流派
- (四) 行为科学流派
- (五) 经验管理流派
- (六) 其他学说和主张

二、管理发展的新趋势

- (一) 企业文化理论
- (二) 信息技术对管理的影响

第四节 管理历史演进的规律和线索

一、管理思想发展与历史发展

二、管理思想演进的主要线索

- (一) 科学化、理性化线索
- (二) 人道主义线索
- (三) 管理过程线索
- (四) 实证分析线索

三、管理涉及的层次和方面

第二章 组织管理原理

第一节 个体层次的基础知识

一、个体假设

(一) 个体假设的意义

(二) 传统的看法

1. 经济人假设
2. 社会人假设
3. 管理人假设

(三) 必须回答的几个基本问题

二、行为与学习

三、学习过程

(一) 个人在组织中学习的特点

(二) 两类学习的区别

(三) 组织层次的学习

四、心理能量

五、学习与心理能量的相互作用

(一) 学习—信息蓄集—成功—能量改变

(二) 学习—信息共有—相互激励—集团能量

第二节 正式组织与非正式组织

一、正式组织及其要素

(一) 正式组织的概念

(二) 正式组织三要素

1. 协作意愿

2. 共同目标

3. 信息沟通

二、非正式组织

(一) 非正式组织的特征

(二) 非正式组织对正式组织的作用

1. 非正式组织创造正式组织产生的条件

2. 非正式组织赋予正式组织以活力

3. 促进信息沟通

4. 有助于维持正式组织的凝聚力

5. 维护个人完整人格

(三) 正式组织对非正式组织的作用

1. 正式组织为非正式组织形成创造条件

2. 正式组织为非正式组织长期存在和发展创造条件

三、组织的正式侧面与非正式侧面

(一) 组织是正式组织与非正式组织的统一

(二) 组织是正式侧面与非正式侧面的统一

第三节 组织平衡

一、组织内部平衡

(一) 个人的需求、动机及其标准

(二) 诱因的分配过程

(三) 组织的效率

二、组织与环境的平衡

(一) 组织目标与环境状况的适应性

(二) 目标实现程度

三、组织动态平衡

第四节 管理概念与管理职能

一、管理的概念

- (一) 管理是组织的特殊器官
 - (二) 管理的实质是协调
 - (三) 管理协调是有意识的协调
 - (四) 管理是维持集体协作延续发展的行为
- ### 二、管理的职能

第三章 企业和企业制度

第一节 什么是企业

- 一、企业的特征
- 二、企业的多面性

第二节 产权及其功能

- 一、所有权
- 二、产权及其功能的含义

第三节 企业形态

- 一、私营企业
 - (一) 个人企业
 - (二) 合伙公司
 - (三) 两合公司

- (四) 有限责任公司
- 二、股份有限公司
- (一) 资本证券化
- (二) 有限责任制
- (三) 所有权与经营管理权分离
- (四) 公司账目公开

第四章 决 策

第一节 管理就是决策

- 一、管理职能与决策
- 二、“决策人”的管理模式

第二节 决策的过程和准则

- 一、决策过程
- (一) 收集信息阶段
- (二) 拟订计划阶段
- (三) 选定方案阶段
- (四) 对已选定的方案进行评价
- 二、决策的准则

第三节 决策的技术

- 一、例行问题和例外问题
- 二、程序化决策和非程序化决策
- 三、程序化决策的决策技术

- (一) 程序化决策的传统技术
- (二) 程序化决策的现代技术
- 四、非程序化决策的决策技术
- (一) 非程序化决策的传统技术
- (二) 非程序化决策的现代技术

第四节 决策的行为

一、个人因素

- (一) 个人对问题的感知方式
- (二) 个人价值系统

二、群体因素

- (一) 群体决策的优点
- (二) 群体决策的缺点

第五章 计划与控制

第一节 计划与控制

- 一、计划与控制系统
- 二、计划和控制的基础

第二节 计划系统

- 一、计划制定的意义
- (一) 计划制定工作对计划者个人或本部门的意义
- (二) 计划制定工作对企业组织的意义
- 二、计划系统设计

- (一) 计划制定者
- (二) 计划范围
- (三) 与资源配置的协调
- (四) 与业绩评价的协调
- (五) 计划形式

第三节 控制系统

一、控制形式

- (一) 直接控制
- (二) 间接控制

二、控制过程

- (一) 直接控制
- (二) 间接控制

三、控制系统设计

- (一) 目标变量
- (二) 确定目标变量的测定方法
- (三) 确定事前标准
- (四) 测定结果的沟通方式
- (五) 事后评价标准的确定

第四节 计划与控制的协调

一、评价标准的确定

- (一) 事后标准与事前标准
- (二) 事前标准的意义
- (三) 事后标准的难度

二、控制与计划的协调

第六章 组 织

第一节 组织 结构

一、分工关系

(一) 分工给组织带来的利益

(二) 分工给组织带来的弊端

二、部门化

三、权限关系

四、沟通与协商

五、程序化

第二节 组织结构形式选择

一、制约组织的因素

(一) 信息沟通

(二) 技术特点

(三) 经营战略

(四) 管理体制

(五) 企业规模

(六) 环境变化

二、组织的调整

三、组织的形式

(一) 直线制

(二) 直线职能制

(三) 事业部制

(四) 矩阵制

(五) 子公司和分公司

第三节 制度规范

一、制度规范的种类

- (一) 企业基本制度
- (二) 管理制度
- (三) 技术规范
- (四) 业务规范
- (五) 个人行为规范

二、制度规范的特点

- (一) 权威性
- (二) 系统性
- (三) 科学性
- (四) 无差别性
- (五) 借助强制力
- (六) 稳定性

三、制定管理制度规范的基本要求

- (一) 从实际出发
- (二) 根据需要制定
- (三) 建立在法律和社会道德规范的基础上
- (四) 系统和配套
- (五) 合情合理
- (六) 先进性

四、制度规范的制定和调整

- (一) 制度制定者
 - (二) 制度规范的制定程序
 - (三) 制度规范的调整
1. 管理制度规范修改的情况
 2. 管理制度规范废除的情况

第四节 制度化 管理

- 一、制度化管理的实质
- 二、制度化管理的主要特征
- 三、制度化管理的优越性
 - (一) 个人与权力相分离
 - (二) 体现了理性精神和合理化精神
 - (三) 适合现代大型企业组织的需要
- 四、制度化与人性
 - (一) “经”与“权”的关系
 - (二) 他律与自律的关系

第七章 人员配置

第一节 人员配置概论

- 一、人员配置的重要性
 - (一) 充分开发企业人力资源
 - (二) 有效发挥组织结构功能
 - (三) 提高群体质量,形成最佳工作组合
 - (四) 强化管理职能,完善企业管理系统
- 二、人员配置计划
 - (一) 工作系统分析
 - (二) 人力资源计划
 - (三) 人事工作计划

第二节 管理人员配置

一、管理职位的设计与评价

- (一) 比较法
- (二) 职务系数法
- (三) 时距判定法

二、管理人员的素质要求

- (一) 从事管理工作的愿望
- (二) 良好的道德品质修养
- (三) 组织协调能力
- (四) 解决问题和制定决策能力
- (五) 专业技术能力

三、管理人员的选拔

第三节 管理人员的培训和考评

一、管理人员的培训

(一) 实践中锻炼和培养管理人员

1. 有计划的提升
2. 职务轮换
3. 委以助手职务
4. 临时提升

(二) 系统的教育和训练

二、管理人员的考评

第八章 激励

第一节 激励的作用机制

一、激励的实质和功能

(一) 激励的实质

(二) 激励的功能

1. 激励有助于激发和调动职工的工作积极性
2. 激励有助于将职工的个人目标导向实现企业目标的轨道
3. 激励有助于增强企业的凝聚力,促进内部各组成部分的协调

统一

二、激励的心理机制

(一) 需要

(二) 动机

(三) 目标

三、激励过程

第二节 激励理论模式

一、需要激励模式

(一) 需要层次论

(二) 双因素理论

二、动机—目标激励模式

三、权衡激励模式

四、强化激励模式

第三节 激励工作系统设计

一、激励原则

- (一) 系统性原则
- (二) 物质激励与精神激励相结合原则
- (三) 差异化原则

二、激励方法

- (一) 工作丰富化
- (二) 员工参与管理
- (三) 奖酬

第九章 领 导

第一节 领导的含义与功能

- 一、什么是领导
- 二、领导的功能

第二节 领导的权力与影响

- 一、领导权力
 - (一) 法定权
 - (二) 奖励权
 - (三) 强制权
 - (四) 统御权
 - (五) 专长权
- 二、领导的影响方式

（一）外在影响

1. 传统观念的影响
2. 利益满足的影响
3. 恐惧心理的影响

（二）内在影响

1. 理性崇拜的影响
2. 感情的影响

三、领导的影响系统

第三节 领导的有效性和领导方式

一、领导的有效性

二、领导者的素质

三、领导方式

（一）集权型

（二）民主型

（三）任务型

（四）关系型

（五）兼备型

第四节 领导与沟通

一、人际沟通的特点和过程

二、组织沟通的形式

（一）正式沟通

1. 上行沟通
2. 下行沟通
3. 横向沟通
4. 斜向沟通

（二）非正式沟通

三、组织沟通的原则

- (一) 关注准确性
- (二) 保持完整性
- (三) 确保及时性
- (四) 充分运用非正式组织

第十章 组织文化

第一节 组织文化的性质

一、经营目标与经营理念

二、组织文化及其构成

- (一) 组织文化的缘起
- (二) 思维方式
- (三) 行为规范
- (四) 共有的意义

三、组织文化的性质

- (一) 组织文化是一种客观存在的文化现象
- (二) 组织文化是社会文化和民族文化的现实反映
- (三) 组织文化的本质是企业的“人化”
- (四) 组织文化具有明显的个性或独特性

四、组织文化的功能

- (一) 价值观的功能
- (二) 共有的思维方式的功能
- (三) 行为规范的功能

第二节 组织文化的形成

- 一、共有价值观的形成和共有
- 二、思维模式的生成和共有
- 三、共同的行为规范
- 四、组织文化的运用
 - (一) 理想的组织文化
 - (二) 让组织文化真正发挥作用
- 五、组织文化的反面效应

第十一章 变革与发展过程管理

第一节 发展过程的特点

- 一、企业组织本身的矛盾因素
 - (一) 环境要求与组织内部要求之间的矛盾
 - (二) 组织目标与个人目标之间的矛盾
 - (三) 科学、理性与人性之间的矛盾
- 二、环境的变化
- 三、企业的发展
 - (一) 企业发展带来企业与环境均衡的破坏
 - (二) 企业发展带来企业内部均衡的破坏
 - (三) 企业发展过程中产生的问题
- 四、企业发展与惯性
 - (一) 体系惯性
 - (二) 个人惯性
- 五、权变观点

- (一) 权变观点
- (二) 中庸之道

第二节 变革与革新

一、变革

二、变革的困难

三、变革的四个步骤

(一) 提出问题

(二) 探索变革

(三) 全面展开

(四) 模式重塑

四、成熟化与革新

(一) 革新的滞后性

1. 对成熟化视而不见
2. 对模式转换的必要性认识不足
3. 规模和收益上的障碍
4. 本业意识的障碍

(二) 革新的过程

(三) 对成熟化的认识

(四) 战略探索

(五) 战略决策

第二篇 企业战略管理

考试大纲

第一章 战略管理理论

第一节 战略的基本概念

一、企业使命

(一) 企业使命的定义

(二) 企业使命的内容

1. 企业目的

2. 企业定位

3. 企业理念

4. 公众形象

5. 利益群体

二、企业目标

(一) 基本定义

(二) 企业目标体系

1. 战略目标

2. 长期目标

3. 年度目标

三、企业战略的基本概念

(一) 战略概念的含义

(二) 企业战略的定义

1. 广义定义

2. 狭义定义

3. 广义定义与狭义定义的区别

四、企业战略管理的维度

(一) 战略管理的过程

(二) 战略管理的层次和内容

(三) 战略管理的背景

第二节 企业战略的构成要素

一、企业战略的构成要素

(一) 经营范围

(二) 资源配置

(三) 竞争优势

(四) 协同作用

二、探讨企业战略的构成要素的意义

(一) 认识构成要素对企业效能和效率的影响

(二) 构成要素存在于企业各个层次的战略中

第三节 企业战略的层次

一、总体战略

(一) 总体战略的含义

(二) 总体战略的特点

二、经营单位战略

(一) 经营单位战略的含义

(二) 战略构成要素的作用

(三) 经营单位战略与总体战略的区别

1. 重要程度不同

2. 参与人员不同

三、职能部门战略

- (一) 职能部门战略的含义
 - (二) 战略构成要素的作用
 - (三) 职能部门战略与企业总体战略的区别
 - 1. 期限短
 - 2. 具体性强
 - 3. 职权与参与不同
- 四、企业战略与效能和效率的关系

第四节 战略管理的模式

- 一、战略管理的产业组织模型(I/O 模型)
 - (一) 产业组织模型的假设条件
 - (二) 产业组织模型下的战略管理过程
- 二、战略管理的资源基础模型(R/B 模型)
 - (一) 资源和能力
 - (二) 资源基础模型的战略管理

第二章 企业战略态势分析——外部环境分析

第一节 宏观环境分析

- 一、政治法律环境
- 二、经济环境
- 三、社会文化环境
- 四、技术环境

第二节 产业环境分析

- 一、潜在的进入者威胁
- 二、现有企业之间的竞争
- 三、替代品的压力
- 四、供应商的讨价还价能力
- 五、购买者的讨价还价能力

第三节 竞争环境分析

- 一、竞争对手的未来目标
- 二、竞争对手的自我假设
- 三、竞争对手的现行战略
- 四、竞争对手的潜在能力

第三章 企业内部环境与资源均衡分析

第一节 企业资源分析

- 一、企业资源
 - (一) 有形资产
 - (二) 无形资产
 - (三) 组织能力
- 二、有价值的资源是竞争优势的来源
 - (一) 资源的稀缺性
 - (二) 资源的不可模仿性
- 1. 物理上独特的资源

2. 具有路径依赖性的资源
3. 具有因果含糊性的资源
4. 具有经济制约性的资源

三、企业的核心能力

- (一) 核心能力的概念
- (二) 核心能力的形式

第二节 价值链分析

一、价值链

- (一) 基本活动
 - (二) 支持性活动
1. 采购管理
 2. 技术开发
 3. 人力资源管理
 4. 基础设施建设

二、价值链分析的步骤

第三节 SWOT 分析法

- 一、SWOT 分析法的基本原理
- 二、SWOT 分析法的应用

第四节 波士顿矩阵与通用矩阵分析

一、波士顿矩阵

- (一) 基本概念
 - (二) 基本原理与基本步骤
1. 基本原理
 2. 基本步骤

- (三) 各象限产品的定义及战略对策
- (四) 波士顿矩阵的运用
- (五) 波士顿矩阵的局限性

二、通用矩阵

- (一) 基本分析原理
- (二) 通用矩阵图
- (三) 分析方法
- (四) 通用矩阵的局限

第五节 平衡计分卡

- 一、平衡计分卡基本原理
- 二、平衡计分卡框架与设计
 - (一) 平衡计分卡框架
 - (二) 平衡计分卡的设计
 - 1. 财务层面
 - 2. 客户层面
 - 3. 内部经营流程层面
 - 4. 学习与成长层面
- 三、平衡计分卡的作用
- 四、平衡计分卡使用的局限

第四章 企业业务层竞争战略

第一节 基本通用竞争战略

- 一、战略与竞争优势
- 二、几种通用竞争战略

（一）低成本领先战略

1. 实现条件
2. 取得成本优势的方法
3. 低成本提供者的特征
4. 实施低成本战略的最佳时机
5. 低成本战略的陷阱

（二）差异化战略

1. 差异化战略的实质
2. 差异化战略带来的竞争优势
3. 差异化分析
4. 价值链中实现差异化的机会
5. 实施差异化战略的最佳时机
6. 差异化战略的陷阱

（三）集中化战略

1. 集中/缝隙战略
2. 集中化战略所应具备的条件
3. 专家型企业的战略选择
4. 集中化战略的风险

（四）基本竞争战略的综合分析——“战略钟”

第二节 动态竞争战略

一、动态竞争

二、动态竞争下的战略思维模式

第三节 蓝海战略及其分析

一、红海战略与蓝海战略

二、蓝海战略

（一）蓝海战略的理念

- (二) 蓝海战略的推动力
- (三) 蓝海战略的六条原则
- (四) 蓝海战略的六种方式

第四节 周期阶段战略

一、新兴产业

- (一) 新兴产业的特点
- (二) 新兴产业的发展障碍
- (三) 新兴产业的战略选择

二、高动荡产业

- (一) 高动荡市场的特点
- (二) 高动荡产业的战略选择

三、成熟产业

- (一) 成熟产业的特点
- (二) 成熟产业的战略选择
- (三) 成熟产业的战略陷阱

四、停滞和衰退产业

- (一) 停滞和衰退产业的产业特点
- (二) 停滞和衰退产业的战略选择
- (三) 在停滞和衰退产业竞争的战略错误

五、分散产业

- (一) 分散产业的竞争特点
- (二) 分散产业竞争的战略选择

第五章 企业公司层战略与管理

第一节 战略联盟与管理

- 一、战略联盟的概念
- 二、战略联盟的特征
- 三、战略联盟的动机
- 四、战略联盟的形态
- 五、控制的形式
- 六、联盟对象的选择
- 七、联盟产生分歧的主要原因
- 八、战略联盟专职组织的建立

第二节 并购与反并购战略

- 一、并购战略
- 二、并购的类型
- 三、企业并购动机理论
- 四、并购的一般战略利益
- 五、并购的误区
- 六、反并购的管理策略

第三节 纵向一体化

- 一、垂直整合战略
- 二、后向整合战略的战略优势
- 三、前向整合战略的战略优势

四、外包的战略优势

五、外包的主要种类

第四节 多元化战略与协调管理

一、多元化的原因

二、相关多元化与非相关多元化

三、战略吻合

四、非相关多元化的目标

五、母公司价值创造的四种类别

1. 业务影响

2. 连接影响

3. 职能和服务影响

4. 公司发展活动

第五节 紧缩战略与管理

一、公司紧缩战略

二、公司紧缩战略的主要作用

三、资产剥离

四、资产置换

五、员工持股计划

六、管理层收购

七、公司分立

八、分拆上市与公司分立的区别

九、分拆上市的优点

第六章 全球市场竞争战略

第一节 国际竞争的主要类型

- 一、全球竞争的表现形式
- 二、全球竞争的特点与趋势
- 三、多国竞争的特点

第二节 国际竞争优势及其来源

- 一、国际竞争优势及其来源
- 二、钻石模型

第三节 企业国际化进程及其战略途径

- 一、国际经营的渐进理论
- 二、国际经营的带动理论
- 三、国际经营的先难后易理论

第四节 新兴市场的企业战略

- 一、新兴市场中当地企业的战略
- 二、当地企业特点
- 三、利用本土优势进行防御(defender)
- 四、向海外延伸本土优势(extender)
- 五、避开跨国公司的冲击(dodger)
- 六、在全球范围内对抗(contender)

第七章 战略控制与组织结构

第一节 企业战略控制

一、战略控制的性质

(一) 战略控制的必要性

(二) 战略控制的基本原则

1. 领导与战略相适应
2. 组织与战略相适应
3. 执行计划与战略相适应
4. 资源分配与战略相适应
5. 企业文化与战略相适应
6. 战略具有可行性
7. 企业要有战略控制的预警系统
8. 严格执行完整的奖惩制度

(三) 战略控制的特点

(四) 战略控制的制约因素

1. 人员
2. 组织
3. 企业文化

二、战略控制的类型

(一) 回避控制问题

1. 自动化
2. 集中化
3. 与外部组织共担风险
4. 转移或放弃某种经营活动

(二) 具体活动控制

1. 行为限制

2. 工作责任制

3. 事前审查

(三) 成果控制

(四) 人员控制

三、战略控制过程

(一) 制定效益标准

(二) 衡量实际效益

(三) 评价实际效益

(四) 纠正措施和权变计划

1. 常规模式

2. 专题解决模式

3. 预先计划模式

四、战略控制的设计

(一) 控制的方式

1. 事前控制

2. 事后控制

3. 过程控制

4. 实时控制

5. 开放控制

(二) 控制方式的可行性

(三) 控制方式的选择

(四) 控制选择的因素

1. 控制的要求

2. 控制量

3. 控制成本

(五) 设计过程与反馈

第二节 企业组织设计

一、企业组织设计的基本理论

- (一) 古典设计学派
- (二) 人际关系和组织行为学派
- (三) 卡内基学派
- (四) 权变理论
- (五) 人口学派
- (六) 市场机制和行政等级管理学派

二、组织结构的构成要素

- (一) 分工
- (二) 整合

第三节 纵横向分工结构

一、纵向分工结构的基本类型

- (一) 高长型结构
- (二) 扁平型结构

二、组织内部的管理问题

(一) 集权与分权

1. 集权
2. 分权

- (二) 中层管理人员人数
- (三) 信息传递
- (四) 协调与激励

三、横向分工结构的基本类型

- (一) 简单直线式结构
- (二) 职能结构
- (三) 事业部结构

(四) 战略经营单位结构

(五) 矩阵组织结构

四、横向分工结构的基本协调机制

(一) 相互适应,自行调整

(二) 直接指挥,直接控制

(三) 工作过程标准化

(四) 工作成果标准化

(五) 技艺(知识)标准化

(六) 共同的价值观

第四节 企业战略与组织结构

一、组织结构与战略的关系

(一) 战略先导性与结构滞后性

1. 战略先导性

2. 结构滞后性

(二) 企业发展阶段与结构

1. 增大数量战略

2. 扩大地区战略

3. 纵向整合战略

4. 多种经营战略

二、组织的战略类型

(一) 防御型战略组织

(二) 开拓型战略组织

(三) 分析型战略组织

(四) 反应型战略组织

第三篇 市场营销

考试大纲

第一章 市场营销导论

第一节 市场营销学与市场营销

- 一、市场营销学的性质与研究对象
- 二、市场的含义
- 三、市场营销的含义

第二节 市场营销的重要地位

- 一、市场营销在企业中的重要地位
 - (一) 市场营销原理的运用领域
 - (二) 企业对市场营销的重视
 - (三) 市场营销在企业中地位的演化
- 二、营销理论的新发展
 - (一) 网络营销
 - (二) 绿色营销
 - (三) 体验营销
 - (四) 口碑营销
 - (五) 数据库营销
 - (六) 城市营销
 - (七) 文化营销

1. 产品层面
2. 品牌文化层面
3. 企业文化层面

第三节 市场营销观念

一、传统观念与市场营销观念

(一) 传统观念

1. 生产观念
2. 产品观念
3. 推销观念

(二) 市场营销观念

1. 市场营销观念的含义
2. 市场导向的含义
3. 市场营销观念与顾客让渡价值
4. 价值链与顾客流失分析

(三) 客户观念

(四) 社会市场营销观念

1. 社会市场营销观念的提出
2. 绿色市场营销的兴起

(五) 营销方式新进展:从 CRM 到交叉销售

1. CRM 的兴起
2. 交叉销售

第二章 企业战略计划过程与 市场营销管理过程

第一节 企业战略计划过程

一、规定企业使命

- (一) 市场导向
- (二) 切实可行
- (三) 富鼓动性
- (四) 具体明确

二、确定企业目标

- (一) 层次化
- (二) 数量化
- (三) 现实性
- (四) 协调一致性

三、安排业务组合

- (一) 战略业务单位的划分
- (二) 战略业务单位的评价

四、制定新业务计划

(一) 密集增长

- 1. 市场渗透
- 2. 市场开发
- 3. 产品开发

(二) 一体化增长

- 1. 后向一体化
- 2. 前向一体化
- 3. 水平一体化

(三) 多元化增长

1. 同心多元化
2. 水平多元化
3. 集团多元化

第二节 市场营销管理

一、市场营销管理的实质

二、市场营销管理的任务

- (一) 负需求
- (二) 无需求
- (三) 潜伏需求
- (四) 下降需求
- (五) 不规则需求
- (六) 充分需求
- (七) 过量需求
- (八) 有害需求

第三节 市场营销管理过程

一、分析市场机会

二、选择目标市场

(一) 市场细分

1. 市场细分的利益
2. 消费者市场细分的依据
3. 产业市场细分的依据
4. 市场细分的有效标志

(二) 目标市场选择

1. 无差异市场营销
2. 差异市场营销

3. 集中市场营销

(三) 市场定位

三、设计市场营销组合

四、管理市场营销活动

(一) 执行计划

(二) 控制计划

1. 年度计划控制

2. 盈利能力控制

3. 效率控制

4. 战略控制

第三章 市场营销环境分析

第一节 市场营销环境

一、市场营销环境的含义

二、环境威胁与市场营销机会

三、分析市场营销环境的方法

第二节 微观环境

一、企业

二、市场营销渠道企业

三、市场

四、竞争者

五、公众

第三节 宏观环境

一、人口环境

- (一) 世界人口迅速增长
- (二) 发达国家的人口出生率下降
- (三) 许多国家人口趋于老龄化
- (四) 许多国家的家庭在变化
- (五) 许多国家非家庭住户也在迅速增加
- (六) 许多国家的人口流动性大

二、经济环境

- (一) 消费者收入的变化
- (二) 消费者支出模式的变化
- (三) 消费者储蓄和信贷情况的变化

三、自然环境

- (一) 某些自然资源短缺或即将短缺
- (二) 环境污染日益严重
- (三) 许多国家对自然资源管理的干预日益加强

四、技术环境

- (一) 新技术是一种“创造性的毁灭力量”
- (二) 新技术革命有利于企业改善经营管理
- (三) 新技术革命会影响零售商业结构和消费者购物习惯
- (四) 知识经济带来的机会与挑战

五、政治和法律环境

六、社会和文化环境

第四章 市场购买行为分析

第一节 消费者市场

一、影响消费者行为的主要因素

- (一) 文化因素
- (二) 社会因素
- (三) 个人因素
- (四) 心理因素

二、消费者购买决策过程

- (一) 参与决策的角色
- (二) 购买者行为类型
 - 1. 习惯型购买行为
 - 2. 变换型购买行为
 - 3. 协调型购买行为
 - 4. 复杂型购买行为
- (三) 购买者决策过程
 - 1. 引起需要
 - 2. 收集信息
 - 3. 评价方案
 - 4. 决定购买
 - 5. 购后行为

第二节 组织市场

一、产业市场

二、中间商市场

三、政府市场

第三节 产业市场

一、产业市场的特点

二、产业购买者的决策参与者

- (一) 使用者
- (二) 影响者
- (三) 采购者
- (四) 决定者
- (五) 信息控制者

三、产业购买者的行为类型

- (一) 直接重购
- (二) 修正重购
- (三) 全新采购

四、影响产业购买者决策的主要因素

- (一) 环境因素
- (二) 组织因素
- (三) 人际因素
- (四) 个人因素

五、产业购买者的决策过程

- (一) 认识需要
- (二) 确定需要
- (三) 说明需要
- (四) 物色供应商
- (五) 征求建议
- (六) 选择供应商
- (七) 选择订货程序
- (八) 检查合同履行情况

第五章 市场竞争战略

第一节 竞争者分析

- 一、识别企业的竞争者
 - (一) 产业竞争观念
 - (二) 市场竞争观念
- 二、确定竞争者的目标与战略
 - (一) 竞争者的目标
 - (二) 竞争者的战略
- 三、判断竞争者的市场反应
 - (一) 从容不迫型竞争者
 - (二) 选择型竞争者
 - (三) 凶猛型竞争者
 - (四) 随机型竞争者
- 四、选择企业应采取的对策
 - (一) 竞争者的强弱
 - (二) 竞争者与本企业的相似程度
 - (三) 竞争者表现的好坏
- 五、企业的竞争定位

第二节 市场主导者战略

- 一、扩大市场需求总量
 - (一) 发现新用户
 - (二) 开辟新用途
 - (三) 增加使用量

二、保护市场占有率

- (一) 阵地防御
- (二) 侧翼防御
- (三) 以攻为守
- (四) 反击防御
- (五) 运动防御
- (六) 收缩防御

三、提高市场占有率

第三节 市场挑战者战略

一、确定战略目标和挑战对象

- (一) 攻击市场主导者
- (二) 攻击与自己实力相当者
- (三) 攻击地方性小企业

二、选择进攻战略

- (一) 正面进攻
- (二) 侧翼进攻
- (三) 包围进攻
- (四) 迂回进攻
- (五) 游击进攻

第四节 市场跟随者战略

一、市场跟随者

二、选择市场跟随战略

- (一) 紧密跟随
- (二) 距离跟随
- (三) 选择跟随

第五节 市场补缺者战略

- 一、补缺基点的特征
- 二、市场补缺者战略

第六章 产品策略

第一节 产品组合策略

一、产品整体概念

- (一) 核心产品
- (二) 有形产品
- (三) 附加产品

二、产品分类

- (一) 便利品
- (二) 选购品
- (三) 特殊品
- (四) 非渴求物品

三、产品组合策略

- (一) 产品组合的宽度、长度、深度和关联性
- (二) 产品组合策略
 1. 扩大产品组合
 2. 缩减产品组合
 3. 产品延伸
- (三) 产品大类现代化

第二节 服务策略

一、服务的分类

(一) 根据服务活动的本质划分

(二) 根据服务机构同顾客之间的关系划分

(三) 根据服务提供者选择服务方式的自由度大小以及服务本身对顾客需求的满足程度划分

(四) 根据服务供应与需求的关系划分

(五) 根据服务推广的方法划分

二、服务的特征

(一) 无形性

(二) 相连性

(三) 易变性

(四) 时间性

(五) 无权性

三、服务市场营销与产品市场营销的差异性

(一) 产品特点不同

(二) 顾客对生产过程的参与

(三) 人是产品的一部分

(四) 质量控制问题

(五) 产品无法储存

(六) 时间因素的重要性

(七) 分销渠道的不同

四、服务市场营销组合

(一) 产品

(二) 价格

(三) 渠道

(四) 促销

(五) 人员

(六) 有形展示

(七) 过程

第三节 品牌与商标策略

一、品牌与商标的含义

(一) 品牌

1. 属性
2. 利益
3. 价值
4. 文化
5. 个性
6. 用户

(二) 商标

二、品牌与商标策略

(一) 品牌有无策略

(二) 品牌使用者策略

(三) 品牌统分策略

1. 个别品牌
2. 统一品牌
3. 分类品牌
4. 企业名称加个别品牌

(四) 品牌扩展策略

(五) 多品牌策略

(六) 品牌重新定位策略

(七) 企业形象识别系统

三、国际互联网中的域名与企业商标

第四节 包装策略

一、包装的概念

二、产品包装的作用

三、包装设计

四、包装决策

(一) 相似包装决策

(二) 差异包装决策

(三) 相关包装决策

(四) 复用包装决策或双重用途包装决策

(五) 分等级包装决策

(六) 附赠品包装决策

(七) 改变包装决策

第五节 产品生命周期策略

一、产品生命周期阶段

二、不同时期的产品生命周期策略

(一) 介绍期市场营销策略

1. 快速掠取策略

2. 缓慢掠取策略

3. 快速渗透策略

4. 缓慢渗透策略

(二) 成长期市场营销策略

1. 改善产品品质

2. 寻找新的细分市场

3. 改变广告宣传的重点

4. 降价策略

(三) 成熟期市场营销策略 50

1. 市场改良
 2. 产品改良
 3. 市场营销组合改良
- (四) 衰退期市场营销策略
1. 继续策略
 2. 集中策略
 3. 收缩策略
 4. 放弃策略

三、新产品开发过程

- (一) 寻求创意
- (二) 甄别创意
- (三) 形成产品概念
- (四) 制定市场营销战略
- (五) 营业分析
- (六) 产品开发
- (七) 市场试销
- (八) 批量上市

第七章 定价策略

第一节 定价方法

- 一、成本导向定价法
 - (一) 成本加成定价法
 - (二) 目标利润定价法
- 二、需求导向定价法
 - (一) 感受价值定价法
 - (二) 反向定价法

三、竞争导向定价法

(一) 随行就市定价法

(二) 投标定价法

第二节 定价策略

一、折扣与折让定价策略

(一) 现金折扣

(二) 数量折扣

(三) 功能折扣

(四) 季节折扣

(五) 让价

二、地区定价策略

(一) FOB 原产地定价

(二) 统一交货定价

(三) 分区定价

(四) 基点定价

(五) 运费免收定价

三、心理定价策略

(一) 声望定价

(二) 尾数定价

(三) 招徕定价

四、差别定价策略

(一) 顾客差别定价

(二) 产品形式差别定价

(三) 产品部位差别定价

(四) 销售时间差别定价

五、新产品定价策略

(一) 撇脂定价

(二) 渗透定价

六、产品组合定价策略

- (一) 产品线定价
- (二) 选择品定价
- (三) 补充产品定价
- (四) 分部定价
- (五) 副产品定价
- (六) 产品系列定价

第三节 价格变动和企业对策

- 一、降低价格
- 二、提高价格
- 三、顾客对价格变动的反应
- 四、竞争者对价格变动的反应

第八章 分销策略

第一节 分销渠道的职能与类型

- 一、分销渠道的职能
- 二、分销渠道的类型
 - (一) 分销渠道的层次
 - (二) 分销渠道的宽度

第二节 分销渠道策略

- 一、影响分销渠道设计的因素
 - (一) 顾客特性

- (二) 产品特性
- (三) 中间商特性
- (四) 竞争特性
- (五) 企业特性
- (六) 环境特性

二、分销渠道的设计

- (一) 确定渠道目标与限制
- (二) 明确各种渠道交替方案
- (三) 评估各种可能的渠道交替方案

- 1. 经济性标准
- 2. 控制性标准
- 3. 适应性标准

三、分销渠道的管理

- (一) 选择渠道成员
- (二) 激励渠道成员
- (三) 评估渠道成员
- (四) 生产者的势力

- 1. 强制力
- 2. 奖赏力
- 3. 法定力
- 4. 专长力
- 5. 感召力

第三节 物流策略

- 一、物流的含义
- 二、物流的职能

第九章 促销策略

第一节 促销组合决策

- 一、促销组合与促销预算
- 二、影响促销组合决策的因素
 - (一) 产品类型
 - (二) 推式与拉式策略
 - (三) 促销目标
 - (四) 产品生命周期阶段
 - (五) 经济前景

第二节 广告策略

- 一、广告的定义
- 二、确定广告预算的方法
 - (一) 量力而行法
 - (二) 销售百分比法
 - (三) 竞争对等法
 - (四) 目标任务法
- 三、广告媒体选择
 - (一) 媒体的特性
 - (二) 媒体的选择
- 四、网络广告
 - (一) 网络广告的优势
 - (二) 网络广告的局限
 - (三) 对广告公司的挑战

第三节 人员推销策略

一、人员推销的策略

- (一) 人员推销的形式
- (二) 销售人员的工作任务
- (三) 人员推销的特点

二、人员推销策略的内容

三、销售队伍规模设计

- (一) 销售百分比法
- (二) 分解法
- (三) 工作量法

四、推销工作安排

- (一) 时间安排(顾客方面)
- (二) 资源配置(产品方面)

五、销售区域设计

六、销售人员的挑选、招聘与培训

七、销售人员的激励和评估

(一) 销售人员的激励

- 1. 销售定额
- 2. 佣金制度

(二) 销售人员的评估

- 1. 掌握和分析有关的情报资料
- 2. 建立评估的指标
- 3. 实施正式评估

第四节 销售促进策略

一、销售促进的分类

二、销售促进决策的主要内容

第五节 宣传策略

一、宣传的主要促销作用

二、宣传的优势与特性

第四篇 财务管理

考试大纲

第一章 财务管理的基本理论

第一节 财务管理的理论结构

一、财务管理理论结构的概念

(一) 财务管理理论

(二) 财务管理的理论结构

二、财务管理理论结构的起点

(一) 现有财务管理理论研究起点的主要观点

1. 财务本质起点论
2. 假设起点论
3. 本金起点论
4. 目标起点论

(二) 以财务管理环境为起点构建财务管理的理论结构

1. 第一次浪潮——筹资管理理财阶段
2. 第二次浪潮——资产管理理财阶段
3. 第三次浪潮——投资管理理财阶段
4. 第四次浪潮——通货膨胀理财阶段
5. 第五次浪潮——国际经营理财阶段

三、财务管理理论结构的构建

(一) 我国学者关于财务管理理论体系的主要观点

(二) 财务管理理论结构的基本框架

1. 财务管理理论的起点、前提与导向
2. 财务管理的基本理论
3. 财务管理的通用业务理论
4. 财务管理的特殊业务理论
5. 财务管理理论的其他领域

第二节 财务管理环境

一、财务管理环境概述

(一) 财务管理环境的概念

(二) 财务管理环境的分类

1. 财务管理环境按其包括的范围,分为宏观财务管理环境和微观财务管理环境

2. 财务管理环境按其与企业的关系,分为企业内部财务管理环境和企业外部财务管理环境

3. 财务管理环境按其变化情况,分为静态财务管理环境和动态财务管理环境

(三) 研究财务管理环境的意义

1. 有助于正确、全面地认识财务管理的历史规律,掌握财务管理的发展趋势

2. 有助于正确地认识影响财务管理的各种因素,不断增强财务管理工作的适应性

3. 有助于不断地推动财务理论研究,尽快建立起适应市场经济发展需要的财务管理体系

二、财务管理的宏观环境

(一) 经济环境

1. 经济周期
2. 经济发展水平
3. 经济体制
4. 具体的经济因素

（二）法律环境

1. 影响企业筹资的各种法律
2. 影响企业投资的各种法规
3. 影响企业收益分配的各种法规

（三）社会文化环境

三、财务管理的微观环境

（一）企业类型

1. 三种类型的企业组织形式及其对财务管理的影响
2. 按其他标准划分的企业类型及其对财务管理的影响

（二）市场环境

（三）采购环境

（四）生产环境

第三节 财务管理假设

一、财务管理假设的概念

二、财务管理假设的分类

（一）财务管理基本假设

（二）财务管理派生假设

（三）财务管理具体假设

三、财务管理假设的构成

（一）理财主体假设

（二）持续经营假设

（三）有效市场假设

（四）资金增殖假设

（五）理性理财假设

第四节 财务管理目标

- 一、研究财务管理目标的意义
- 二、对财务管理目标的评价
 - (一) 产值最大化
 - (二) 利润最大化
 - (三) 股东财富最大化
- 三、影响财务管理目标的各种利益集团
 - (一) 企业所有者
 - (二) 企业债权人
 - (三) 企业职工
 - (四) 政府
- 四、财务管理目标的选择

第二章 财务管理的价值观念

第一节 时间价值

- 一、时间价值的概念
- 二、复利终值和现值的计算
- 三、年金终值和现值的计算
 - (一) 后付年金终值和现值的计算
 - (二) 先付年金终值和现值的计算
 - (三) 延期年金现值的计算
 - (四) 永续年金现值的计算
- 四、贴现率的计算

第二节 风险报酬

一、风险与风险报酬的概念

- (一) 确定性决策
- (二) 风险性决策
- (三) 不确定性决策

二、风险的计量

- (一) 期望报酬率
- (二) 标准离差

三、证券投资组合的风险

- (一) 非系统性风险
- (二) 系统性风险

四、证券投资组合的风险报酬

五、风险和报酬率的关系

第三章 财务分析

第一节 财务分析概述

一、财务分析的基本概念

- (一) 内部分分析与外部分分析
- (二) 资产负债表分析与利润表分析
- (三) 比率分析与趋势分析

二、财务分析的基本程序

- (一) 明确财务分析的目的
- (二) 收集有关信息资料
- (三) 选择适当的分析方法

- (四) 发现财务管理中存在的问题
 - (五) 提出改善财务状况的具体方案
- 三、判别财务指标优劣的标准
- (一) 以经验数据为标准
 - (二) 以历史数据为标准
 - (三) 以同行业数据为标准
 - (四) 以本企业预定数据为标准

第二节 分项财务分析

一、企业偿债能力分析

(一) 企业短期偿债能力分析

1. 流动比率
2. 速动比率
3. 现金比率
4. 现金净流量比率

(二) 企业长期偿债能力分析

1. 资产负债率
2. 所有者权益比率

(三) 企业负担利息和固定费用能力的分析

1. 利息周转倍数
2. 固定费用周转倍数

二、企业盈利能力分析

(一) 与销售收入有关的盈利能力指标

1. 销售毛利率
2. 销售净利率

(二) 与资金有关的盈利能力指标

1. 投资报酬率
2. 所有者权益报酬率

(三) 与股票数量或股票价格有关的盈利能力指标

1. 普通股每股盈余
2. 普通股每股股利
3. 市盈率

三、企业资金周转情况分析

- (一) 应收账款周转率
- (二) 存货周转率
- (三) 流动资产周转率
- (四) 固定资产周转率
- (五) 总资产周转率

第三节 综合财务分析

一、财务指标的系统分析

(一) 公式分析法

1. 与所有者权益报酬率有关的公式
2. 与投资报酬率有关的公式
3. 与每股盈余有关的公式
4. 与每股股利有关的公式

(二) 杜邦分析法

二、计分综合分析法

- (一) 选择具有代表性的财务指标
- (二) 确定各项财务指标的标准值与标准评分值
- (三) 计算综合分数
- (四) 作出综合评价

第四章 企业筹资方式

第一节 筹资的基本问题

一、企业筹资的有关概念

(一) 筹资渠道

1. 国家财政资金
2. 银行信贷资金
3. 非银行金融机构资金
4. 其他企业资金
5. 职工和居民资金
6. 公司自留资金
7. 外商资金

(二) 筹资方式

(三) 筹资渠道与筹资方式的对应关系

二、企业筹资类型的划分

(一) 按照资本性质的不同,划分为权益资本与债务资本

1. 权益资本
2. 债务资本

(二) 按照资本使用期限的长短,划分为长期资本与短期资本

1. 长期资本
2. 短期资本

(三) 按照公司的资本来源,划分为内部资本与外部资本

1. 内部资本
2. 外部资本

(四) 按照公司是否以金融中介开展筹资活动,划分为间接筹资和

直接筹资

1. 间接筹资

2. 直接筹资

三、公司筹资数量的预测

(一) 销售百分比法的原理

(二) 销售百分比法的基本步骤

1. 预计利润表

2. 预测留存收益增加额

3. 预计资产负债表,并预测外部资金需要量

(三) 销售百分比法的简易方法

第二节 权益资本

一、吸收直接投资

(一) 吸收直接投资的种类

(二) 吸收直接投资的条件

(三) 吸收直接投资的优缺点

1. 优点

2. 缺点

二、发行股票

(一) 股票的种类

1. 按照股东享有权利和承担义务的不同,可以将股票分为普通股和优先股

2. 按照股票票面有无记名,可以将股票分为记名股票和无记名股票

3. 按照股票票面上有无金额,可以将股票分为有面值股票和无面值股票

4. 按照投资主体,可以将股票分为国家股、法人股、个人股和外资股

5. 按照上市地区的不同,可以将股票分为 A 股、B 股、H 股、N 股、S 股

(二) 股票发行

1. 股票发行的程序
2. 股票的发行方法与销售方式
3. 股票的发行价格

(三) 股票筹资的优缺点

1. 优点
2. 缺点

第三节 债务资本

一、长期借款

(一) 长期借款的分类

1. 按提供贷款的机构,可分为政策性银行贷款、商业银行贷款和其他金融机构贷款
2. 按有无抵押品,可分为信用贷款和抵押贷款

(二) 长期借款的保护性条款

1. 一般保护性条款
2. 例行性保护条款
3. 特殊性保护条款

(三) 长期借款筹资的优缺点

1. 优点
2. 缺点

二、长期债券

(一) 债券的分类

1. 按有无抵押担保品,可分为信用债券和抵押债券
2. 按债券是否记名,可分为记名债券和无记名债券
3. 按是否可赎回,分为可赎回债券和不可赎回债券
4. 按利率是否固定,可分为固定利率债券和浮动利率债券
5. 其他类型的债券

(二) 债券的评级

1. 债券的信用等级

2. 债券评级的作用

(三) 债券的发行

1. 发行方式

2. 发行价格

(四) 债券的偿还与回收

1. 赎回条款

2. 偿债基金

3. 分批偿还债券

4. 转换成普通股

(五) 债券筹资的优缺点

1. 优点

2. 缺点

三、融资租赁

(一) 融资租赁的含义和特点

(二) 融资租赁的特殊形式

1. 售后租回

2. 杠杆租赁

(三) 租金的确定

1. 决定租金的因素

2. 确定租金的方法

(四) 融资租赁筹资的优缺点

1. 优点

2. 缺点

第四节 混合资本

一、优先股

(一) 优先股的特征

(二) 优先股的种类

(三) 优先股筹资的优缺点

1. 优点

2. 缺点

二、认股权证

(一) 认股权证的概念及特征

(二) 认股权证在筹资中的应用

(三) 认股权证筹资的作用

三、可转换证券

(一) 可转换证券的基本特征

1. 期权性

2. 赎回性

3. 双重性

(二) 可转换债券的转换

1. 转换比率和转换价格

2. 转换期限与赎回条款

(三) 可转换债券筹资的优缺点

1. 优点

2. 缺点

第五章 企业筹资决策

第一节 资本成本

一、资本成本的含义与结构

二、资本成本的类型与作用

(一) 个别资本成本

(二) 加权平均资本成本

(三) 边际资本成本

三、资本成本的计算

(一) 个别资本成本的计算

1. 长期借款成本
2. 债券成本
3. 优先股成本
4. 普通股成本
5. 留存收益成本

(二) 加权平均资本成本的计算

(三) 边际资本成本的计算

1. 边际资本成本的计算
2. 边际资本成本规划

第二节 杠杆利益与风险

一、基本概念与原理

(一) 固定成本与变动成本

(二) 边际贡献

(三) 杠杆原理

二、经营杠杆

(一) 经营杠杆的利益与风险

1. 经营杠杆的利益
2. 经营杠杆的风险

(二) 经营杠杆的度量

三、财务杠杆

(一) 财务杠杆的利益与风险

1. 财务杠杆的利益
2. 财务杠杆的风险

(二) 财务杠杆的度量

四、联合杠杆

(一) 联合杠杆的概念

(二) 联合杠杆的度量

第三节 资本结构决策

一、资本结构的概念及影响因素

二、比较资本成本法

(一) 初始资本结构决策

(二) 追加资本结构决策

三、每股收益分析法

四、公司价值分析法

(一) 计算公司的资本成本

(二) 计算公司的总价值

第四节 资本结构理论

一、MM 理论

(一) MM 理论的基本假设

(二) 无公司税时的 MM 理论

(三) 有公司税时的 MM 理论

(四) 对 MM 理论的评论

二、权衡理论

(一) 财务拮据成本与公司价值

(二) 代理成本与公司价值

(三) 权衡理论模型

三、信息不对称理论

(一) 罗斯的不对称信息理论

(二) 迈尔斯的信息不对称理论

第六章 企业投资决策

第一节 企业投资管理概述

一、企业投资的意义

1. 企业投资是实现财务管理目标的基本前提
2. 企业投资是发展生产的必要手段
3. 企业投资是降低风险的重要方法

二、企业投资的分类

- (一) 直接投资与间接投资
- (二) 长期投资与短期投资
- (三) 对内投资和对外投资
- (四) 初创投资和后续投资

三、企业投资管理的基本原则

1. 认真进行市场调查,及时捕捉投资机会
2. 建立科学的投资决策程序,认真进行投资项目的可行性分析
3. 及时足额地筹集资金,保证投资项目的资金供应
4. 认真分析风险和收益的关系,适当控制企业的投资风险

第二节 投资决策指标

一、现金流量

(一) 现金流量的构成

1. 初始现金流量
2. 营业现金流量
3. 终结现金流量

(二) 现金流量的计算

(三) 投资决策中使用现金流量的原因

1. 采用现金流量有利于科学地考虑时间价值因素
2. 采用现金流量才能使投资决策更符合客观实际情况

二、非贴现现金流量指标

(一) 投资回收期

(二) 平均报酬率

三、贴现现金流量指标

(一) 净现值

1. 净现值的计算公式
2. 净现值的计算步骤
3. 净现值法的决策规则
4. 净现值法的优缺点

(二) 内部报酬率

1. 内部报酬率的计算公式
2. 内部报酬率的计算步骤
3. 内部报酬率法的决策规则
4. 内部报酬率法的优缺点

(三) 利润指数

1. 利润指数的计算
2. 利润指数的计算步骤
3. 利润指数法的决策规则
4. 利润指数法的优缺点

四、投资决策指标的比较

(一) 非贴现现金流量指标与贴现现金流量指标的比较

(二) 贴现现金流量指标的比较

1. 净现值和内部报酬率的比较
2. 净现值和利润指数的比较

第三节 风险投资决策

一、按风险调整贴现率法

- (一) 用资本资产定价模型来调整贴现率
- (二) 按投资项目的风险等级来调整贴现率
- (三) 用风险报酬率模型来调整贴现率

二、按风险调整现金流量法

第七章 股利分配决策

第一节 股利分配概述

一、公司契约中的股东

(一) 股东的权利

- 1. 对公司具有监督管理权
- 2. 分享利润权
- 3. 出售或转让股票的权利
- 4. 剩余财产的要求权

(二) 股东的义务

- 1. 向公司提供资金
- 2. 承担公司的亏损

二、公司税后利润分配程序

三、股利发放程序

- (一) 股利宣告日
- (二) 股权登记日
- (三) 除息日
- (四) 股利发放日

第二节 股利政策影响因素

一、股利政策

(一) 剩余股利政策

1. 实施过程

2. 需要注意的问题

(二) 固定股利及稳定增长的股利政策

1. 实施原因

2. 需要注意的问题

(三) 固定股利支付率股利政策

(四) 低正常股利加额外股利政策

二、影响股利政策的因素

(一) 公司的投资机会

(二) 公司资本成本

(三) 公司的现金流量

(四) 公司所处的生命周期

(五) 行业因素影响

(六) 股权结构的影响

(七) 其他因素的影响

第三节 股利支付形式

一、现金股利

二、股票股利

(一) 对公司的影响

(二) 对股东的影响

(三) 发放股票股利的动机与缺陷

三、股票分割

(一) 股票分割与股票股利的对比

(二) 实行股票分割的动机

四、股票回购

(一) 股票回购的概念

(二) 股票回购的动机

(三) 股票回购的方式

1. 公开市场购买
2. 投标出价购买
3. 议价回购方式

第四节 股利政策理论

一、最优股利政策

二、股利无关论

三、股利相关论

(一) 信号假说理论

(二) 顾客效应理论

(三) “一鸟在手”理论

(四) 税收差别理论

(五) 代理成本说

第八章 企业并购财务管理

第一节 企业并购概述

一、企业并购的概念及分类

(一) 企业并购的概念

(二) 企业并购的分类

1. 按并购双方所处业务性质分类

2. 按并购程序分类

二、企业并购的原因

(一) 财务动机

1. 实现多元投资组合,提高企业价值
2. 改善企业财务状况
3. 取得税负利益

(二) 非财务动机

1. 提高企业发展速度
2. 实现协同效果

三、企业并购的财务管理原则

- (一) 并购的主要目的明确原则
- (二) 并购的产业政策导向原则
- (三) 并购要素的整合有效原则
- (四) 实施方案的科学论证原则

第二节 目标公司的选择

一、发现目标公司

- (一) 利用公司自身的力量
- (二) 借助公司外部力量

二、审查目标公司

- (一) 对目标公司出售动机的审查
- (二) 对目标公司法律文件方面的审查
- (三) 对目标公司业务方面的审查
- (四) 对目标公司财务方面的审查
- (五) 对并购风险的审查

1. 市场风险
2. 投资风险
3. 经营风险

三、评价目标公司

- (一) 现金流量折现法
- (二) 换股比例的确定方法

第三节 并购支付方式的选择

一、并购支付方式

- (一) 现金支付
- (二) 证券支付

二、影响支付方式的因素

- (一) 拥有现金状况
- (二) 资本结构状况
- (三) 筹资成本
- (四) 收益稀释
- (五) 控制权的稀释

第九章 国际财务管理

第一节 国际财务管理的基本理论

一、国际财务管理的概念

二、国际财务管理的发展

(一) 国际企业的迅猛发展,是国际财务管理形成和发展的现实基础

(二) 财务管理基本原理的广泛性国际传播,是国际财务管理形成和发展的历史因素

(三) 金融市场的不断完善和向国际化方面的拓展,是国际财务管理形成和发展的推动力量

三、国际财务管理的特点

- (一) 国际企业的理财环境具有复杂性
- (二) 国际企业的资金筹集具有更多的可选择性
- (三) 国际企业的资金投入具有较高的风险性

第二节 外汇风险管理

一、外汇的概念

二、外汇汇率

- (一) 直接标价法
- (二) 间接标价法

三、外汇风险的种类

- (一) 交易风险
- (二) 折算风险
- (三) 经济风险

四、外汇风险管理的程序

- (一) 确定恰当的计划期
- (二) 预测汇率变化情况
- (三) 计算外汇风险的受险额
- (四) 确定对外汇风险受险额是否采取行动
- (五) 选择适当的避险方法

五、避免外汇风险的主要方法

- (一) 利用远期外汇交易
- (二) 利用外汇期权交易
- (三) 适当调整外汇受险额
- (四) 平衡资产与负债数额
- (五) 采用多元化经营

第三节 国际企业筹资管理

一、国际企业的资金来源

- (一) 公司集团内部的资金
- (二) 母公司本土国的资金
- (三) 子公司东道国的资金
- (四) 国际资金

二、国际企业筹资方式

- (一) 发行国际股票
- (二) 发行国际债券
- (三) 利用国际银行信贷
- (四) 利用国际贸易信贷
- (五) 利用国际租赁

三、国际企业筹资中应注意的问题

- (一) 必须注意外汇风险问题
- (二) 必须利用资金市场分割给国际企业筹资带来的优势
- (三) 必须注意外汇管制问题

第四节 国际企业投资管理

一、国际投资的种类

- (一) 按投资方式,可分成国际直接投资和国际间接投资
- (二) 按资金来源,可分成公共投资和私人投资
- (三) 按投资时间的长短,可分成长期投资和短期投资

二、国际投资的程序

- (一) 根据生产经营情况,作出国际投资的决策
- (二) 进行认真研究和分析,选择合适的国际投资方式
- (三) 选用适当的方法,对国际投资环境进行评价
- (四) 利用国际上常用的投资决策指标,对投资项目的经济效益进

行评价

三、国际投资方式

(一) 国际合资投资

(二) 国际合作投资

(三) 国际独资投资

(四) 国际证券投资