

<< 《管理会计学》学习指导书 >>

图书基本信息

书名：<< 《管理会计学》学习指导书 >>

13位ISBN编号：9787300115498

10位ISBN编号：7300115497

出版时间：2010-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：孙茂竹 等主编

页数：285

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>

<< 《管理会计学》学习指导书 >>

前言

中国人民大学会计系列教材（以下简称系列教材）自1993年推出第一版至今，已经有16个年头了。这期间我国经济实现了高速发展，会计制度与会计准则也发生了巨大变化，大学会计教育无论从规模还是质量来看都有了很大的进步。

回顾十几年的发展历史，从系列教材的第一版到现在呈现在读者面前的第五版，我们都在努力适应环境的变化，尽可能满足老师和同学的需要。

系列教材第一版是由我国当时的重大会计改革催生的。

那次会计改革的“一个显著特点是国家会计管理部门改变了新中国成立以来一直沿用的通过制定和审定分部门、分所有者的统一会计制度来规范各基层单位会计工作的模式，而代之以制定所有企业均适用的会计准则来指导会计核算工作的模式”（阎达五，系列教材第一版总序）。

在编写系列教材第一版时我们关注两个重点：一是适应我国会计制度从苏联模式向以美国为代表的西方模式的转变，教材的编写遵循1992年颁布的“两则两制”（“两则”是指《企业会计准则》与《企业财务通则》，“两制”是指行业会计制度与行业财务制度）的要求；二是教材之间尽可能避免重复。

1993年7月起开始陆续出版的系列教材第一版，共有9本，即《初级会计学》、《财务会计学》、《成本会计学》、《经营决策会计学》、《责任会计学》、《高级会计学》、《财务管理学》、《审计学》、《计算机会计学》。

系列教材第二版从1997年10月起陆续出版。

第二版的主要变化是根据各兄弟院校的课程设置情况，将《经营决策会计学》与《责任会计学》合并为《管理会计学》。

系列教材第三版从2001年11月起陆续出版。

“第三版修订工作除了因国家修订《会计法》、国务院颁布《企业财务会计报告条例》、财政部修订和颁布《企业具体会计准则》以及颁布新的《企业会计制度》等法律、法规需要进一步协调原教材与现行规章制度不够衔接之处外，还尽可能吸收了一些国内外财会理论界近年来所取得的新的理论研究成果”（阎达五，系列教材第三版总序）。

<<《管理会计学》学习指导书>>

内容概要

本书是《管理会计学》第五版的配套学生用书，在本书第五版刊印之际，我们感谢读者一如既往的支持。

本次再版主要是由于配套教材的修订和再版使本书也作相应调整，同时我们也对本书第四版的不完善之处进行了补充和修正。

第五版学生用书主要有以下几个方面的调整：一是重新安排了每章的习题，并在第四版的基础上补充完整了习题的答案；二是补充了《管理会计学》第五版教材每章后的案例及思考题的参考答案；三是新增了两套模拟试题及参考答案。

<< 《管理会计学》学习指导书 >>

书籍目录

第1章 管理会计概论 第2章 变动成本法 第3章 本—量—利分析 第4章 经营预测 第5章 经营决策常用的成本概念及基本方法 第6章 经营决策 第7章 存货决策 第8章 投资决策 第9章 标准成本法 第10章 作业成本计算法 第11章 全面预算 第12章 业绩考核与评价 第13章 战略管理会计 模拟试题一 模拟试题一参考答案 模拟试题二 模拟试题二参考答案

章节摘录

插图：答：格兰仕是我国乃至全世界知名的家电制造商，定价策略上采用渗透策略，它曾经使用“价格竞争”，用无人可敌的价格战来打退竞争对手。

1993年格兰仕进入微波炉行业，在1996年8月和1997年10月分别进行了两次大规模的降价活动，每次降幅都高达40%，使微波炉行业产生两次大的地震，致使微波炉行业竞争格局发生了巨大的变化。

格兰仕靠打价格战，赢得了市场和竞争优势，也在行业内被称为“价格屠夫”。

格兰仕降低成本的最有效手段是扩大规模。

在家电产业中，产品成本会随生产规模的扩大而迅速下降，产品的规模效应十分明显。

格兰仕起初正是依靠微波炉生产本身所产生的规模经济效应和严格的成本控制措施，而迅速成为国内市场最大的微波炉生产销售企业，市场占有率第一。

2000年其实现销售收入58亿元，2001年达到68亿元，国内市场占有率70%左右。

但也带来了企业投资回收速度放慢，企业在投入期经济效益较差等问题。

2. 企业在定价决策中应该注意些什么？

答：价格是产品价值的货币表现，是附加在被交换的产品上的价值。

在历史上，在多数情况下，价格是消费者作出选择的主要决定因素。

在最近的十年里，尽管在消费者选择行为中，非价格因素已经相对地变得更重要了，但是价格仍然是决定企业市场份额和盈利率的最重要因素之一。

企业面对定价决策的时候，面临的问题主要有三个方面：第一，是对第一次销售的产品如何定价；第二，是怎样随时间和空间的转移，运用一定的策略来调整一个产品的价格，从而适应各种环境和机会的需要；第三，是如何应对竞争者的价格调整，适时地作出正确的反应。

3. 谈谈你对格兰仕定价策略的体会。

答：格兰仕微波炉的定价策略和国内对微波炉的巨大需求造就了格兰仕的成功，它曾经使用“价格竞争”，用无人可敌的价格战来打退竞争对手。

格兰仕降低成本的最有效手段是扩大规模，依靠微波炉生产本身所产生的规模经济效应和严格的成本控制措施，而迅速成为国内市场最大的微波炉生产销售企业，市场占有率第一。

但在目前的经济大环境中，微波炉业务利润相当微薄。

作为格兰仕领头产品，微波炉规模效应几乎到达饱和点，基本上不能再以“薄利多销”来获得更大的利润。

其他小家电的情况也类似。

因此，格兰仕已无法再进行微波炉价格战。

格兰仕空调因品牌、技术和需求问题，低价策略并未取得成功。

因此，定价策略应随时间和空间的转移，运用一定的策略来调整一个产品的价格，从而适应各种环境和机会的需要。

<<《管理会计学》学习指导书>>

编辑推荐

《学习指导书》：国家级优秀教学成果奖教育部推荐教材

<< 《管理会计学》学习指导书 >>

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>