

<<高级信用管理师>>

图书基本信息

书名：<<高级信用管理师>>

13位ISBN编号：9787504582515

10位ISBN编号：7504582514

出版时间：2010-4

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：中国就业培训技术指导中心 编

页数：380

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>

<<高级信用管理师>>

前言

为推动信用管理师职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在信用管理师从业人员中推行国家职业资格证书制度，中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准——信用管理师》（以下简称《标准》）制定工作的基础上，组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家，编写了《国家职业资格培训教程——信用管理师》（以下简称《教程》）。

《教程》紧贴《标准》，内容上，力求体现“以职业活动为导向、以职业技能为核心”的指导思想，突出职业培训特色；结构上，针对信用管理师职业活动的领域，按照模块化的方式，分助理信用管理师、信用管理师、高级信用管理师3个级别进行编写。

《教程》的基础知识部分内容涵盖《标准》的“基本要求”；各级别部分的内容分别对应于《标准》中各级别的“工作要求”。

《国家职业资格培训教程——高级信用管理师》适用于高级信用管理师的培训，是职业技能鉴定的推荐辅导用书。

本书主编为林钧跃，主审为赵凤梧。

编写人员有刘火盛（第一章），于长春（第二章），林钧跃（第三章），尚和平（第四章），侯皓、李新庚（第五章），刘宏程（第六章），欧志伟、郭继丰（第七章），石庆炎（第八章），陆粤（第九章），蒲小雷（第十章）。

全书由林钧跃通读定稿，赵凤梧通读审定。

本书编写期间，中国市场学会信用工作委员会的靳生跃、孙建军等同志做了大量的协调、沟通与文字编辑工作，陈方玲、陈志国、王纯红、李振宇、成捷等专家学者及编委会成员提供了很多修改意见，在此一并致谢。

由于时间仓促，不足之处在所难免，欢迎读者提出宝贵意见和建议。

<<高级信用管理师>>

内容概要

本书根据《国家职业标准·信用管理师》(试行)的委求,由中国就业培训技术指导中心按照标准、教材、题库相衔接的原则组织编写,是职业技能鉴定的推荐辅导用书。

本书内容涉及信用信息及财务信息分析和处理、客户信用档案库建设和服务、信用政策调整、赊销合同设计与调整、客户授信技术操作与管理、企业信用等级、消费者信用评分、国际商账追收、信用管理部门设计与管理等。

书籍目录

第一章 信用信息的分析和处理 第一节 制定信用信息采集方案 第二节 评价信用信息及其供应商 第三节 信用信息的核实技巧 第四节 客户的异常征兆与征信技巧第二章 财务信息的分析和处理 第一节 财务报表及其分析 第二节 信用管理的财务分析 第三节 财务报表的粉饰及其识别第三章 客户信用档案库建设和服务 第一节 信用档案模版的设计和改进 第二节 信用档案库的设计和建设 第三节 信用档案的内联服务和外部交流第四章 赊销合同的设计和调整 第一节 根据客户情况选择赊销条款 第二节 赊销合同技术条款的设置 第三节 根据信用政策调整赊销条款 第四节 消费信用的分期付款合同及条款 第五节 政府对合同的监管政策和方法第五章 适时调整信用政策 第一节 影响信用政策调整的因素 第二节 制定和调整信用政策的技巧 第三节 不同类型的信用政策第六章 客户授信技术操作与管理 第一节 企业客户信用风险评估 第二节 企业客户授信及管理 第三节 消费者授信及管理第七章 企业的信用等级 第一节 企业信用评级 第二节 信用评级定量分析 第三节 企业诚信评价第八章 消费者信用评分 第一节 消费者信用评分模型的建立 第二节 消费者信用评分模型的应用第九章 国际商账追收 第一节 国际商账追收机构及其业务 第二节 使用国际商账追收机构的服务 第三节 选择国际商账追收机构的方法 第四节 国际商账追收的后期处理第十章 信用管理部门的设计和管理 第一节 企业信用管理流程设计 第二节 建立及描述专业工作岗位 第三节 制定信用管理部门预算的技巧 第四节 赊销指标管理 第五节 对失信客户的处理方法 第六节 建立与征信机构和行业组织的联系 第七节 培训信用管理部门员工参考文献

章节摘录

1.真实性 信用信息的真实性是最重要的质量指标。

长期以来，许多企业为了种种目的和企图对外公布假数据，还有的企业向政府提供内容虚假的财务报表，隐瞒企业真实情况、欺骗政府和公众的情况时有发生。

作为企业信用信息供应的主渠道，有些不负责任的企业征信机构在利益驱使下制作内容虚假的征信报告，向委托人提供假信息，特别是提供调查对象的假财务报表，以掩盖它们无法取得调查对象财务数据的实情，或为了降低制作征信报告成本而造出假财务数据。

另外，公共媒体上提供的信息也有很大比例的虚假成分。

根据中国广告协会的资料，在20世纪80年代，我国的主流新闻媒体的广告公信度接近100%；到了90年代初期，我国的广告公信度接近80%；到2003年，我国的广告公信度降低至大约39%。

致使政府在近年来开始对虚假广告进行严查和严打。

所以信用管理人员要有分辨客户信用信息真实性的“火眼金睛”，要使用来自正规和可靠渠道的信用信息。

2.精确性 对于维护客户信用档案的质量来说，信用信息的精确度是非常重要的。

如果信用信息的精确度不够，将影响到信用记录的质量，使得一些信用管理软件的运行效果不好。

具有准确性的信用信息是企业制定正确信用政策的必要条件。

科技的发展使得获取信息的渠道越来越多，但是信息的准确性却没有得到更好的保证。

对于个人信用信息的精确性，国外对向个人征信机构（个人信用报告类机构）提供信用信息制定了行业标准，例如美国消费者数据工业协会（CDIA）的Metr02数据格式标准已经被世界多国采用。

在我国，国家标准化管理委员会将同类的标准列入信用标准化规划之中。

在企业信用信息领域，目前还没有规范企业信用信息精度的标准，需要企业信用管理人员自行把握。

<<高级信用管理师>>

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>