

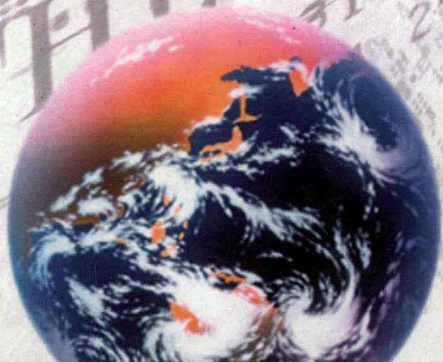
全国国际商务专业技术
资格考试指定用书

国际 经济贸易 专业知识

(国际商务师)

主编 安民

微观经济学
国际金融
国际商法
营销与企业管理



对外经济贸易大学出版社

全国国际商务专业技术资格考试指定用书

国际经济贸易 专业知识

(国际商务师)

全国国际商务专业技术资格考试大纲、教材编写和命题委员会 **编**

安 民 主编

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目(CIP)数据

国际经济贸易专业知识/安民主编;全国国际商务专业技术资格考试大纲、教材编写和命题委员会编. —2版. —北京:对外经济贸易大学出版社, 2001. 3

全国国际商务专业技术资格考试指定用书. 国际商务师用

ISBN 7-81000-871-4

I. 国… II. ①安…②全… III. 国际贸易—经济师—资格考核—自学参考资料 IV. F74

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 12820 号

© 2001 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

国际经济贸易专业知识

(国际商务师)

安 民 主编

责任编辑:刘传志

对外经济贸易大学出版社
北京惠新东街 12 号 邮政编码:100029
网址:<http://www.uibep.com>

莱芜市圣龙印务书刊有限责任公司印刷 新华书店北京发行所发行
开本: 850×1168 1/32 16.875 印张 438 千字
2001 年 3 月北京第 2 版 2001 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 7-81000-871-4/F·344
印数:0001—8000 册 定价:28.00 元

**全国国际商务专业技术资格
考试指定用书编委会**

主 编：安 民

副 主 编：陈准民 杨 益 燕 毅

执 行 主 编：徐子健

执行副主编：林桂军 刘 军 仇鸿伟

编 委：薛荣久 石玉川 李 诗
师玉兴 焦津洪

前 言

根据国家人事部、对外贸易经济合作部的规定,从 1994 年起,在全国实行统一的国际商务专业技术资格(中、初级)考试制度。为配合这项考试制度的建立与实施,根据有关文件精神,我们组织专家编写了 1994 年、1995 年国际商务专业技术资格考试大纲和指定用书。1996 年、1998 年,在总结工作的基础上,我们对考试科目、大纲和指定用书作了两次调整。

2001 年,为适应我国外经贸事业的发展及其对国际商务专业人才知识结构的新要求,经专家充分论证,决定再次修订考试大纲、指定用书。其中微观经济学增加了企业组织理论、产业政策、公共财政理论等内容;国际金融加强了风险管理等方面的内容;国际贸易实务增加了电子商务、运输与物流管理方面的内容,适当压缩了品质、包装等方面的内容;国际经济合作增加了兼并与投资方面的内容;国际贸易增加了 WTO 基本规则的内容;中国对外贸易增加了 WTO

与中国的内容。该指定用书仍然分国际商务师和助理国际商务师两个级别,每个级别分二本:《国际经济贸易专业知识》、《国际经济贸易理论与实务》。

考试大纲和指定用书是全国国际商务专业技术资格考试统一命题和标准答案的最主要依据,是报考人员必备的学习指南。

参加考试大纲和指定用书编写的人员有(按姓氏笔划为序):丁丁、王晓东、石玉川、卢进勇、孙芳、孙华好、李诗、李青、张炜、师玉兴、杜奇华、徐子健、傅慧芬、熊伟、薛荣久、董灵、魏立群。

对外经济贸易大学副校长徐子健教授审定了上述全部书稿。林桂军、仇鸿伟、刘军、李卫群同志具体负责组织、编辑、出版和发行工作。

因时间关系,指定用书难免有不足之处,欢迎广大读者批评指正。

**全国国际商务专业技术资格考试
指定用书编写委员会
二〇〇一年三月**

附

国际商务专业技术资格考试科目

一、助理国际商务师

(一) 国际经济贸易专业知识

微观经济学原理 国际金融

国际商法 营销学

(二) 国际经济贸易理论与实务

中国对外贸易 国际贸易

国际贸易实务 国际经济合作

(三) 业务外语(参加人事部统一组织的全国职称外语等级考试)

二、国际商务师

(一) 国际经济贸易专业知识

微观经济学 国际金融

国际商法 营销与企业管理

(二) 国际经济贸易理论与实务

中国对外贸易 国际贸易

国际贸易实务 国际经济合作

(三) 业务外语(参加人事部统一组织的全国职称外语等级考试)

目 录

第一篇 微观经济学

第一章 均衡价格决定理论	(3)
第一节 需求和供给.....	(3)
第二节 均衡价格的决定与变动.....	(8)
第三节 政府政策对价格的影响	(11)
第二章 需求弹性和供给弹性	(14)
第一节 需求弹性	(14)
第二节 供给弹性	(23)
第三章 效用理论	(26)
第一节 基数效用与边际效用分析	(26)
第二节 序数效用与无差异曲线分析	(30)
第四章 生产和成本理论	(37)
第一节 生产函数与报酬规律	(37)
第二节 生产要素的最优组合	(42)
第三节 成本函数	(50)

第五章 企业组织与利润最大化原则	(56)
第一节 企业组织	(56)
第二节 利润最大化原则	(60)
第六章 市场与厂商均衡理论	(64)
第一节 完全竞争厂商均衡	(64)
第二节 完全垄断厂商均衡	(70)
第三节 垄断竞争厂商均衡	(73)
第四节 寡头垄断市场结构	(80)
第七章 生产要素的价格决定	(82)
第一节 生产要素的需求	(82)
第二节 生产要素价格的决定	(85)
第八章 市场失灵与微观经济政策	(89)
第一节 市场失灵	(89)
第二节 微观经济政策	(92)

第二篇 国际金融

第一章 国际金融市场	(99)
第一节 国际金融市场概论	(99)
第二节 欧洲货币市场	(104)
第三节 衍生金融工具市场	(121)
第二章 外汇风险与利率风险	(132)
第一节 外汇风险概述	(132)
第二节 签订合同时可供企业选择的外汇	

风险管理方法	(135)
第三节 借助于外汇交易的外汇风险管理方法	(138)
第四节 借助于信贷的外汇风险管理方法	(147)
第五节 其他一般性外汇风险管理方法	(148)
第六节 综合性外汇风险管理方法	(151)
第七节 国际利率风险	(152)
第三章 对外贸易融资	(159)
第一节 传统的对外贸易短期融资	(159)
第二节 保付代理	(167)
第三节 出口信贷	(172)
第四章 国际金融组织与国际货币体系	(184)
第一节 国际货币基金组织	(184)
第二节 世界银行集团	(192)
第三节 全球性国际货币体系	(202)
第四节 欧洲货币体系与欧洲经济货币联盟	(212)
 第三篇 国际商法	
第一章 西方国家两个主要的法律体系	(223)
第一节 大陆法的结构、渊源和特点	(223)
第二节 英美法的结构、渊源和特点	(225)
第二章 合同法	(231)
第一节 合同法概述	(231)
第二节 合同的成立及生效	(233)
第三节 违反合同的责任	(248)

第四节 合同的让与·····	(264)
第三章 商事组织法 ·····	(271)
第一节 商事组织的法律形式·····	(271)
第二节 合伙企业法·····	(272)
第三节 公司法·····	(276)
第四章 票据法 ·····	(298)
第一节 票据法概述·····	(298)
第二节 汇票·····	(303)
第三节 本票与支票·····	(314)
第五章 产品责任法 ·····	(317)
第一节 美国的产品责任法·····	(318)
第二节 我国的产品质量法·····	(325)
第六章 我国的对外贸易法 ·····	(330)
第一节 我国实行统一的对外贸易制度·····	(330)
第二节 坚持平等互利、互惠对等的原则 ·····	(331)
第三节 维护公平、自由的对外贸易秩序 ·····	(332)
第七章 反倾销法与反补贴法 ·····	(336)
第一节 反倾销法·····	(336)
第二节 反补贴法·····	(345)
第八章 反不正当竞争法 ·····	(350)
第一节 概述·····	(350)
第二节 不正当竞争行为·····	(353)

第三节	不正当竞争行为的法律责任·····	(364)
第四节	关于控制限制性商业做法的统一法·····	(365)

第四篇 营销与企业管理

第一章 战略与决策 ·····	(369)
第一节 战略的特点及制定·····	(369)
第二节 经营战略的层次与类型·····	(372)
第三节 决策·····	(376)
第二章 组织 ·····	(383)
第一节 组织设计的基本原理·····	(383)
第二节 企业的组织结构形式·····	(388)
第三章 领导与激励 ·····	(395)
第一节 领导的性质·····	(395)
第二节 领导艺术·····	(397)
第三节 激励及相关理论·····	(399)
第四节 激励方式·····	(408)
第四章 企业人力资源管理 ·····	(412)
第一节 现代企业人力资源规划·····	(412)
第二节 人员选拔与聘用·····	(417)
第三节 绩效评估与员工培训·····	(420)
第四节 报酬策略·····	(426)
第五章 控制 ·····	(431)
第一节 控制及其过程·····	(431)

第二节	控制技术	(436)
第六章	营销与营销管理	(443)
第一节	市场导向性营销观念和营销管理	(443)
第二节	市场驱动性营销观念和营销管理	(448)
第七章	营销信息系统与市场需求预测	(454)
第一节	营销信息系统	(454)
第二节	市场需求预测	(461)
第八章	市场细分、选择目标市场与市场定位	(469)
第一节	市场细分	(469)
第二节	选择目标市场	(479)
第三节	市场定位	(483)
第九章	营销组合决策	(487)
第一节	产品策略	(487)
第二节	定价策略	(498)
第三节	分销渠道策略	(507)
第四节	促销决策	(517)

第一篇

微观经济学

第一章 均衡价格决定理论

均衡价格理论说明了需求和供给是决定均衡价格的两个相互对立的力量,均衡价格的决定和变动取决于市场供求关系。在现实中,政府实行的一些价格政策会对市场均衡产生直接的影响。

第一节 需求和供给

一、需求

(一)需求函数

需求(Demand)是指消费者在某一特定时间内,在不同的价格水平上愿意而且能够购买的商品数量。需求的形成需要具备两个条件:一是消费者要有购买商品的欲望,二是消费者要有支付能力。

需求函数(Demand Function)是反映所有影响需求量的因素和商品需求量之间的函数关系。假定影响一种商品需求量的因素分别为 $A, B, C, D, \dots$, Q_d 为该种商品的需求量,则该商品的需求函数可记为:

$$Q_d = f(A, B, C, D, \dots)$$

可见,一种商品的需求量是由影响该商品需求量的各种因素决定的。

微观经济学在论述需求函数时,通常假定其他条件不变,只研究商品本身价格和该商品需求量之间的关系。这时,需求函数仅表示为在某一特定时间内一种商品的需求量和该商品本身价格之间的关系,即

$$Q_d = f(P)$$

上式表示,需求量 Q_d 是该商品价格 P 的函数。这种需求函数可以用需求曲线(Demand Curve)来表示。这条需求曲线是根据价格和需求量的各种组合而绘成的一条曲线,它表明了消费者在某一特定时间内对某一种商品的需求量和这种商品价格之间存在着——对应关系。

(二)影响需求量的因素

根据需求函数可知,一种商品需求量是由许多因素决定的。这些因素通常包括:

1. 该商品本身的价格

微观经济学通常用需求定理(The Law of Demand)来反映商品本身价格和商品需求量之间的关系,即对于正常商品来说,在其他条件(影响需求量的其它因素)不变的情况下,商品价格与需求量之间存在着反方向的变动关系,也就是说,一种商品的价格上升时,这种商品的需求量减少,相反,价格下降时需求量增加。当横轴为商品需求量,竖轴为商品本身价格时,这时的需求曲线是一条向右下方倾斜的曲线。需求定理是对正常商品(Normal Goods)而言的,对于某些特殊商品来说存在着需求定理的例外,如:炫耀性消费的商品,某些生活必需品中的低挡商品(Inferior Goods),以及某些投机性商品。

2. 消费者的货币收入

在商品价格不变时,消费者货币收入水平的提高意味着消费者实际购买力的提高,因此会使消费者增加购买商品的数量;而消费者货币收入水平的降低则会使消费者减少购买商品的数量。通常随着经济发展水平的提高,人们的收入水平也会提高,人们会增加一些原来被视为高档奢侈消费品的需求。例如:我国在 20 世纪 90 年代以来出现了对私人轿车需求的大幅度增加,尽管我国的私人汽车的价格还很高。