



高等职业教育“十一五”规划教材
高职高专市场营销类流程化系列教材

营销财税基础 与实务

M ARKETING

徐沁 主编



科学出版社
www.sciencepress.com

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专市场营销类流程化系列教材

营销财税基础与实务

徐沁 主编

金春云 副主编

ISBN 957-7-07-4050-1

2009年12月第1版第1次印刷

定价：35.00元

（材料）

ISBN 957-7-07-4050-1

1. 本书可作为高职高专市场营销专业及相关专业的教材。

2. 本书可作为企业营销人员的培训教材。

3. 本书可作为企业营销人员的培训教材。

4. 本书可作为企业营销人员的培训教材。

5. 本书可作为企业营销人员的培训教材。

科学出版社

北京

100071

科学出版社

北京

100071

100071

100071

58.00元

（材料）

科学出版社

北京

100071

内 容 简 介

本书是在分析营销员职业特点和高职高专市场营销专业学生就业岗位要求的基础上,将以往市场营销专业开设的基础会计、财务管理、财政与税收等会计专业课程进行整合,针对高职高专市场营销专业学生在就业及职业生涯发展过程中对相关会计知识和技能掌握的需要组织全书的内容,以能力培养为核心,重点突出教材编写的针对性和实用性。全书内容涉及基础会计学、财务会计学、管理会计学以及财务管理等多门学科,具体包括营销会计基础、银行结算方式、营销纳税实务、应收账款管理、存货的核算与管理、营销成本与收益分析、销售人员薪酬管理等内容。

本书可以作为高职高专院校、成人高校、民办高校及本科院校二级职业技术学院市场营销及相关专业的教材,也可作为五年制高职高专院校相关专业的教材,还可作为相关从业人员的业务参考书及培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

营销财税基础与实务/徐沁主编. —北京:科学出版社, 2009

(高等教育“十一五”规划教材·高职高专市场营销类流程化系列教材)

ISBN 978-7-03-024020-0

I. 营… II. 徐… III. ①市场营销学-财务管理-高等学校:技术学校-教材②市场营销学-税收管理-高等学校:技术学校-教材 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 019825 号

责任编辑:丁波 赖文华 / 责任校对:赵燕

责任印制:吕春珉 / 封面设计:耕者设计工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

骏杰印刷厂印刷

科学出版社发行

各地新华书店经销

*

2009年3月第1版

开本:787×1092 1/16

2009年3月第一次印刷

印张:17 1/4

印数:1—3 000

字数:390 000

定价:26.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<环伟>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62138978-8205 (VF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高职高专市场营销类流程化系列教材

编 委 会

总主编 单凤儒

编 委 (以姓氏笔画为序)

王成芬	王志璞	王淑华	王锦林
兰贵秋	刘艳良	孙庆群	朱凤仙
宋春风	张海英	张艳玲	金 伟
赵国祥	徐 沁	聂艳华	曹 旌
曾 刚	甄立敏		

序

随着我国市场经济的发展与成熟,全球经济一体化步伐的加快,市场营销在我国经济与社会生活中发挥着日益重要的作用。为市场营销培养实用人才的高职高专市场营销专业发展迅速,已成为我国财经类在校生规模最大的专业之一,同时,该专业也肩负着深化改革、更好地适应职业需要的重要使命。在全国多所高职高专院校教师深入研讨市场营销职业特点与市场营销专业的培养目标、总结各校乃至全国教学改革经验、探索教材模式创新的基础上,科学出版社策划与组织出版了本系列教材。

一、市场营销的职业特点与市场营销专业的培养目标

职业教育的生命力在于其所培养的人才与职业需要相吻合,衡量职业教育质量的首要尺度是学生就业后对职业岗位的适应能力。因此,研究市场营销专业改革与教材建设,首先就要研究市场营销的职业特点,并相应确定市场营销专业的培养目标。

市场营销职业的特点主要如下:

1. 工作的创新性。市场犹如一匹脱缰的野马,驰骋千里,瞬息万变。商场如战场,竞争激烈,机会随处可见,风险无处不在,成败有时就在旦夕之间。而且,营销人员又大多是人自为战,要独立面对与把握复杂多变的商机。市场营销既有规律可循,又无“长胜”秘诀可依,唯一的取胜之道就是创新。
2. 过程的沟通性。营销的本质是沟通。从表面上看,营销就是卖东西,而营销的实质却是人与人之间的沟通。在信息传播过程中,卖者掌握买的信息,买者掌握卖的信息;在认知与心理沟通过程中,实现买卖双方的互信与双赢;成功的沟通结束了,成功的交易也就实现了。就营销的本质而言,商家卖的不是商品,“卖”的是信息、信誉、情感。成功的营销员首先必须是个沟通高手。
3. 知识的艺术性。营销既是科学,又是艺术,而且主要是艺术。营销是有规律可循的,因此,在大量实践的基础上,创建一整套市场营销科学理论体系,对于指导营销实践具有极为重要的作用。但同时,由于市场营销工作的创新性与过程的沟通性,这就决定了营销不可能按图索骥,照搬理论,“照章”营销,而更多的是在理论的指导下,针对千变万化的市场情景,标新立异,出奇兵制胜。只“啃”书本,“熟记”营销理论,不谙营销实务,在商战中只是纸上谈兵,必败无疑。
4. 技能的心智性。高职高专多数专业都强调培养学生的动作技能,而市场营销专业则不然,强调的是心智技能的培养。固然,市场营销工作实践中有大量的程序化的业务操作,有的还有较高的技术要求,但营销的本质是创



新、是沟通、是艺术，这样，衡量一个营销人员素质与水平的核心标准就是其心智技能，如观察力、思维力、表达力、应变力、创新力等。

基于上述分析，笔者以为，高职高专市场营销专业的培养目标应为：培养具有创新精神，掌握必要理论，熟悉营销实务，以沟通能力见长的高素质营销人才。

要适应市场营销的职业需要，有效地实现上述培养目标，就必须深化市场营销专业教学改革，而改革的核心与关键就是课程的改革与建设。

二、高职高专市场营销课程的改革与建设

在教学内容结构改革上，要树立“应用整体性”理念，探索建立工作过程驱动、职业能力导向的教学内容体系。教学内容结构设计的指导思想要从学科系统性转为应用整体性。在传统的学科导向结构设计中，通常是把现实职业中鲜活的、整体化的知识人为地分解为若干学科或知识单元，教师抽象性讲授，学生“线”性理解；学生到岗位后，还需要把分散学到的知识按实际岗位职责进行重新整合，从而大大增加应用中的转换成本。在现代的应用导向结构设计中，以就业岗位应用的整体性为指导思想，以职业岗位的工作过程（业务流程）为主线设计教学内容体系，加强实务训练，注重技能培养，从而达到了解营销流程、熟悉营销实务、掌握营销技能的目标，使学生立体理解职业过程，能将所学直接运用于实际工作中，构建整体性的职业意识与职业能力结构，从而，最大限度地实现教学过程与职业过程的吻合与对接。具体可选用业务流程模式、工作任务模式、能力单元模式、岗位职责模式等。

在教学模式改革上，树立“以学生为中心”的理念，探索建立校企合作、商学结合、教学做合一等富有职教特色的模式。这就要求在教学中要实现“五个转变”：

1. 教学转为学习，即从教师教为主转变为学生学为主。
2. 从以教师为中心转变为以学生为中心，即教师从学生学习的监督者变为指导者、服务者，学生从被监督者变为学习的主人、教师与学校的服务对象。
3. 课堂教学从单向传播转变为师生互动、双向沟通、双边活动，彻底打破“一言堂”、“满堂灌”的局面。
4. 从以教师讲为主转变为以学生练为主，使学生按照营销业务流程开展实训，接触实务，训练技能。
5. 从以教师组织教学为主转变为鼓励学生组成学习团队，自我控制，师生和谐组织教学。

同时，要与企业深度合作，联手再造以理论教学为支撑的、以实训为主体的、全新的高技能人才培养过程，实现在做中学，使学生在营销中学营销，真正做到教、学、做合一。

三、本系列教材的特色

本系列教材在策划与编写中形成以下特色:

1. 结构流程化,应用整体性。在教材内容的选择与结构的设计上,坚持应用导向,以营销业务实际流程或环节为主线设计全书总体结构,彻底打破学科导向、按理论条目的逻辑顺序排列的老套路,并注意吸收最新理论前沿知识,总结改革实践新鲜经验。在具体内容设计与选择上,最大限度地贴近营销岗位实际业务,所学要尽可能联系或直接对应所用。同时,注意所用内容的层次定位。所选择的内容一定是高职学生这一特定层次能用得上,而且是必须用的。本系列教材研究的重点,是从企业宏观转为岗位微观、从战略转为实务、从理论知识转为职业技能。

2. 情景渗透,行动导向。打破传统教材一贯到底的知识叙述型编写模式,构建情景渗透、理实穿插的多元化、栏目式编写模式,以更好地服务于行动导向教学的需要。在教材中设置学习目标、知识点、技能点、案例导入、小提示、知识拓展、案例分析、实训项目、小结、习题等栏目。并结合知识内容插入营销案例、故事、游戏等。在实训教材中,创建“营销业务流程+典型工作任务”的综合实训模式。具体内容设计从“说”实训(许多高职实训教材仍是停留在复述知识要点的“说”实训状态)转变成“做”实训,即教材主体内容是具体安排学生实际动手、动脑去做训练项目。为保证“做”实训目标的实现:一是校企合作、商学结合,即综合训练必须选择一个合作企业,要与企业一道组织实施;二是实训系列化,所有单元一贯到底地使用同一产品进行训练,使学生体验并实践营销全程。以营销实务训练为载体,以实际营销技能与素质培养为根本。

3. 教材系列化,资源集成化。为更好地服务于市场营销专业教学改革的目标,我们打造了一个系列化的教材群,并建立了集成化的教学资源服务体系。本系列教材分为三个子系列,即营销基本业务系列、专项业务系列、非营销专业系列。作为立体化教材精品建设工程,本系列教材还包括与之配套的辅助教学资源,包括课程教学大纲、实训指导大纲、电子教案、教学参考资料、试题库等。

本系列教材的作者主要是来自全国部分高职院校的有较为丰富教学经验和写作水平的教师,还有部分企业管理者和营销业务骨干。

由于高职高专的改革任重道远,课程改革与建设更是改革的重点与难点,加之作者水平所限,本系列教材难免存在不足,尚有心到而手不到之处,敬请广大读者批评指正。

单凤儒

2008年9月于渤海大学

前 言

营销专业开设会计类课程的目的,不是要把学生培养成会计人员,而是要使营销专业人员懂得相应的会计知识,掌握相关技能,一方面促进其与会计人员有效沟通,另一方面使其掌握营销与企业业绩之间的关系,以便更好地开展营销工作。本书的特点如下:

1. 针对营销活动组织教学内容

在制定编写大纲前参考营销员职业资格特点和高职高专市场营销专业学生就业岗位的具体需求,经过梳理和研讨,明确营销人员在企业营销工作中主要应掌握的财税知识和技能,制定编写大纲,明确大纲目标。本书紧紧围绕营销人员职业需求和岗位群要求展开。

2. 以实用为原则,突出能力培养

本书内容以企业营销活动中的岗位要求为基础,着眼于营销人员职业生涯发展的各个阶段和各种不同的岗位,提取出相关的技能项目,并设置了课内实践训练,以提高学生的动手能力。

3. 追求教材形式的生动活泼

大量引入案例和讨论内容,激发学生的学习兴趣。

4. 完善的教学资源建设

本书设置一定的实践训练模块和习题,培养学生的相关技能并加深他们对相关知识的理解和掌握;本书还配有多媒体课件,以提高教学效率和效果。

5. 填补市场空白

目前国内还没有一本从营销角度出发编写的营销人员应知应会财税知识的教材,本书的出版可填补该项的市场空白,给相关专业的教学提供帮助。

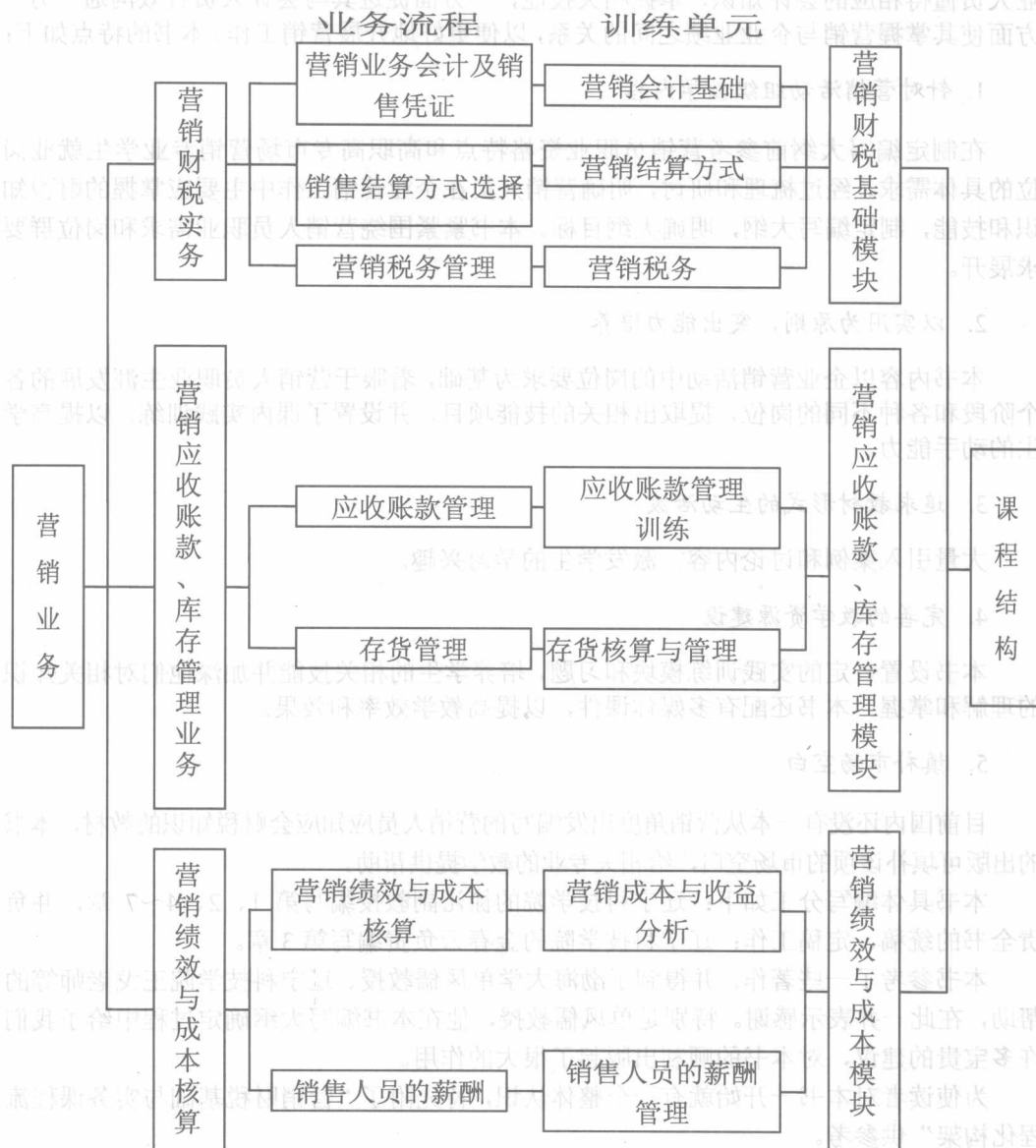
本书具体编写分工如下:辽宁科技学院的徐沁副教授编写第1、2、4~7章,并负责全书的统稿、定稿工作;辽宁科技学院的金春云负责编写第3章。

本书参考了一些著作,并得到了渤海大学单凤儒教授、辽宁科技学院王戈老师等的帮助,在此一并表示感谢。特别是单凤儒教授,他在本书编写大纲确定过程中给予我们许多宝贵的建议,对本书的顺利出版起了很大的作用。

为使读者对本书一开始就有一个整体认识,特先附了“营销财税基础与实务课程流程化构架”供参考。

由于编者水平有限,加之编写时间仓促,不足之处在所难免,恳请广大读者批评指正,以便我们再版时修改、充实和完善。

营销财税基础与实务课程流程化架构



目 录

第1章 营销会计基础	1
第一节 会计的含义及任务	3
一、会计的含义	3
二、会计的任务	3
第二节 会计信息的质量特征	4
一、可靠性	4
二、相关性	5
三、可理解性	6
四、可比性	6
五、实质重于形式	6
六、重要性	6
七、谨慎性	7
八、及时性	7
第三节 会计六要素与会计恒等式	7
一、会计六要素	7
二、会计恒等式	14
第四节 原始凭证	16
一、原始凭证的内容	16
二、原始凭证的分类	17
三、原始凭证的填制要求	18
四、原始凭证的审核	19
五、差旅费的报销	21
第五节 增值税专用发票	24
一、增值税专用发票概述	24
二、增值税专用发票的鉴别	28
小结	29
习题	30
案例分析	35
实训项目	38
第2章 银行结算方式	42
第一节 银行汇票结算	44
一、银行汇票的概念、内容与特点	44



二、银行汇票结算的基本规定	47
三、银行汇票结算的程序	48
四、银行汇票丢失的处理方法	48
第二节 商业汇票结算	49
一、商业汇票的概念、内容与特点	49
二、商业汇票结算的基本规定	51
三、商业汇票结算的基本程序	52
第三节 银行本票结算	55
一、银行本票的概念、内容与特点	55
二、银行本票结算的基本规定	57
三、银行本票结算的程序	58
四、银行本票结算应注意的问题	58
第四节 支票结算	59
一、支票的概念、内容与特点	59
二、支票结算的基本规定	61
三、支票结算的程序	62
第五节 汇兑结算	64
一、汇兑的概念、内容与特点	64
二、汇兑结算的基本规定	65
三、汇兑结算的程序及汇兑结算应注意的问题	66
第六节 托收承付结算	67
一、托收承付的概念与特点	67
二、托收承付结算的基本规定	68
三、托收承付结算的程序	68
小结	69
习题	70
案例分析	77
实训项目	78
第3章 营销纳税实务	87
第一节 税收概述	89
一、税收的概念和本质	89
二、税收的形式和特征	89
三、税收制度的构成要素	90
第二节 增值税	91
一、增值税的概念和特点	92
二、增值税的纳税人	93

三、增值税的纳税范围	94
四、增值税的税率、征收率及计算	95
第三节 营业税	101
一、营业税的概念	101
二、征税范围及纳税义务人	102
三、营业税的计算与缴纳	103
第四节 消费税	103
一、消费税的概念及特点	104
二、征税范围及纳税义务人	104
三、消费税税目及税率表	104
四、消费税应纳税额的计算	105
五、纳税义务发生的时间与纳税期限	105
第五节 企业所得税	106
一、纳税义务人	106
二、征税对象及税率	106
三、企业所得税的计税依据及应纳税额的计算	107
四、税收优惠	114
五、企业所得税的纳税申报	115
第六节 个人所得税	116
一、个人所得税的纳税义务人	116
二、外籍居民纳税义务的确认	117
三、征税对象及税率	118
四、应纳税所得额的计算	120
五、境外所得税额扣除	125
六、税收优惠	126
七、纳税申报及缴纳	127
小结	128
习题	129
案例分析	133
第4章 应收账款管理	136
第一节 应收账款的产生、功能和成本	138
一、应收账款的产生	138
二、应收账款的功能与成本	139
三、应收账款管理的指标	141
第二节 应收账款的管理方法	143
一、应收账款政策的制定	143



二、应收账款的账龄分析法	149
第三节 应收账款的管理	153
一、影响销售与应收账款管理的关键因素	153
二、销售与应收账款管理的重点	154
三、六步法改进销售与应收账款管理	154
四、应收账款的跟踪管理	156
小结	162
习题	162
案例分析	167
第5章 存货的核算与管理	169
第一节 存货管理概述	170
一、存货的含义	170
二、企业持有存货的动机	171
三、企业持有存货的成本	171
四、企业存货发出的计价方法	172
第二节 存货管理方法	173
一、ABC 分类管理	173
二、经济订货量的确定	174
三、存货管理的准时制	176
小结	178
习题	179
案例分析	183
第6章 营销成本与收益分析	185
第一节 销售收入、成本的计算	187
一、销售收入	187
二、成本	191
第二节 量、本、利分析的基本原理	201
一、量、本、利分析的含义	201
二、量、本、利分析的基本模式	202
三、量、本、利分析的基本假设	202
四、边际贡献及相关指标的计算公式	203
第三节 保本、保利分析	205
一、保本分析	205
二、保利分析	208
三、量、本、利关系图	210
第四节 量、本、利分析专题	214

一、实现目标利润各因素变动的分析	214
二、有关因素变动对相关指标的影响	215
三、多品种的量、本、利分析	219
四、量、本、利的敏感分析	222
小结	223
习题	224
案例分析	229
实训项目	230
第7章 销售人员薪酬管理	231
第一节 销售人员的薪酬	233
一、销售人员的薪酬	233
二、决定销售人员薪酬的权变因素	234
第二节 销售人员薪酬管理的原则	236
一、公平性	236
二、竞争性	237
三、激励性	237
四、经济性	237
五、合法性	238
第三节 销售人员的薪酬制度	238
一、销售人员薪酬制度的种类	238
二、销售人员薪酬制度的选择与设计	240
第四节 销售人员薪酬与绩效考核的匹配	242
一、月回款额(量)考核销售人员绩效	242
二、科学的销售人员绩效考核的指标体系	243
三、量化的销售人员考核指标	245
四、销售人员薪酬与绩效考核实例	248
小结	251
习题	252
案例分析	256
参考文献	258



第1章

【点题】

1. 会计的职能

2. 会计的要素

3. 会计的确认、计量和记录

4. 会计的核算

5. 会计的监督

【点题】

1. 会计的职能

2. 会计的要素

3. 会计的确认、计量和记录

4. 会计的核算

会计要素

营销会计基础

学习目标

1. 了解会计的基本含义并能说明会计在企业营销中的任务。
2. 掌握会计信息的质量特征。
3. 了解会计六个基本要素并能说明会计等式中各会计要素的关系。
4. 掌握填制、审核基本的会计凭证及识别真伪会计凭证的方法。
5. 掌握在产品销售过程中鉴别增值税专用发票真伪的方法。



【知识点】

1. 会计的含义。
2. 会计信息的质量特征。
3. 会计六要素的内容与会计恒等式。
4. 常用会计原始凭证。
5. 增值税专用发票。

【技能点】

1. 能运用会计信息的质量特征鉴别会计信息的质量。
2. 能区分经济业务引起的会计要素的变化。
3. 能填制基本的会计凭证，如借款单、差旅费报销单等，并能识别会计凭证的真伪。
4. 能识别增值税专用发票的真伪。



案例导入

从会计凭证中发现的贪污挪用公款案

2002 年在对某企业的某部门做行政干部经济责任审计时，从几张会计凭证中，查出一个贪污公款案，涉案金额 2.77 万元。

某部门主管经费和代管经费共有 70 多项，全部在企业财务处核算管理，在抽查会计凭证中，发现一张原始凭证是某化工机械公司的“软件费”发票 3400 元，以现金支付了软件款，随即又查出六张会计凭证上原始发票也是某化工机械公司的“软件费”共计 24 372 元，会计凭证上盖有负责人印章，负责人和验收人签字齐全，经手人和领款人是同一人，凭检查人员的经验，对某化工机械公司的“软件费”发票和其负责人和验收人的签字笔迹字体产生了怀疑，于是对上述七笔会计凭证与抽查的其他会计凭证上的负责人和同一验收人签字的笔迹字体逐一进行比较、核对，发现这几笔会计凭证上的负责人和验收人的笔迹字体与其他会计凭证上的签字笔迹字体存在差别，是假冒他人签字。于是找到了经手人询问，在审计材料齐全的情况下，经手人不得不讲出真相，他是负责单位合同管理工作的，有一枚单位负责人的印章由他使用管理，于是就设法取得假发票，私自盖上负责人印章，又假冒负责人和验收人的签字的手法，以报销“软件费”为名贪污公款 27 772 元。

从上述发现的贪污、挪用公款案中可以看出，会计凭证是最重要也是最基础的会计资料之一，经济业务中发生的错弊绝大部分都会在会计凭证上得到反映。

第一节 会计的含义及任务

通过本节的学习,学生应能了解会计的基本含义并能说明会计在企业营销中的任务。

会计是社会发展到一定阶段后,在人们需要加强经济管理的情况下产生的,会计产生和发展的全过程都与提供经济信息和追求经济效益相关,会计发挥其职能必须通过专门的方法,并以货币为主要计量单位。

一、会计的含义

所谓会计,即是以货币为计量单位,以一系列专门的会计方法为主要手段,以促进经济效益的提高为主要工作目标,连续、系统、综合、全面地反映、监督会计主体在经济活动中资金变动情况的信息系统。

会计系统主要是用来处理会计主体在经济活动过程中资金运动所产生的数据,然后将它加工成有助于决策的财务信息和其他经济信息。

二、会计的任务

会计的任务是对会计对象进行反映、监督所要达到的目的和要求。会计的任务取决于会计对象的特点和经济管理的要求。会计作为经济管理的重要组成部分,其任务同整个经济管理的任务是分不开的,但它只能完成与会计对象有关的那一部分任务,而不能超越这个范畴。会计的任务概括起来主要有以下几个方面:

(一) 核算和监督各项经济业务

会计作为经济管理的重要组成部分,首先要正确、及时地提供经济管理所需要的信息。就企业而言,主要是提供关于资金和利润的形成、分配情况以及其他相关资料。它主要对企业经济活动中所发生的各项经济业务,进行连续、系统、综合、全面地计算、记录、分析和检查,通过信息反馈,促使各部门加强经营管理,实现预期目标。

(二) 维护和遵守经济法规、会计准则和制度

国家的经济法规、会计准则和制度,集中体现了广大人民群众的根本利益,因此,一切会计主体都必须认真贯彻执行。有关部门可以依据会计资料所传递的信息,深入调查、了解各会计主体在其经济活动中遵守国家经济法规和会计准则、会计制度的情况,以便采取相应措施,保证它们的贯彻执行。