

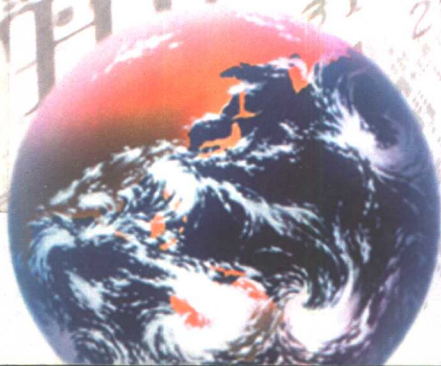
全国国际商务专业技术
资格考试指定用书

国际 经济贸易 专业知识

(助理国际商务师)

主编 安民

微观经济学原理
国际金融
国际商法
营销学



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

(助理国际商务师)

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.助理国际商务师用
ISBN 7-81000-870-6

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 12811 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

(助理国际商务师)

安 民 主编

责任编辑: 顾永才

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 15.875 印张 412 千字
2001 年 3 月北京第 2 版 2001 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 7-81000-870-6/F·343
印数:0001—5000 册 定价:28.00 元

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)

**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

责任编辑：顾永才

封面设计：韩 冲

全国国际商务专业技术资格考试指定用书

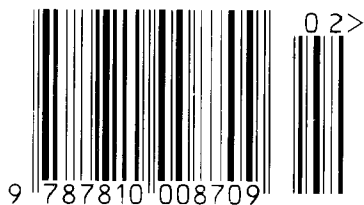
助理国际商务师

- ⊙助理国际商务师资格考试大纲
- ⊙国际经济贸易专业知识
- ⊙国际经济贸易理论与实务

国际商务师

- ⊙国际商务师资格考试大纲
- ⊙国际经济贸易专业知识
- ⊙国际经济贸易理论与实务

ISBN 7-81000-870-6



ISBN 7-81000-870-6 F·343

定价：28.00 元

目 录

第一篇 微观经济学原理

第一章 需求、供给与均衡价格	(3)
第一节 需求与供给	(3)
第二节 均衡价格的决定和变动	(12)
第三节 支持价格和限制价格	(17)
第二章 需求弹性和供给弹性	(19)
第一节 需求弹性	(19)
第二节 供给弹性	(28)
第三章 效用理论	(31)
第一节 边际效用分析	(31)
第二节 无差异曲线分析	(35)
第四章 生产和成本理论	(42)
第一节 生产函数	(42)
第二节 边际报酬递减规律	(45)
第三节 规模报酬规律	(47)
第四节 生产要素的最优组合	(49)

第五节	成本函数	(59)
第六节	利润最大化原则	(65)
第七节	生产可能性曲线与机会成本	(68)
第五章	厂商均衡理论	(71)
第一节	市场结构	(71)
第二节	完全竞争厂商均衡	(76)
第三节	垄断竞争厂商均衡	(81)
第六章	收入分配与生产要素价格决定	(87)
第一节	收入分配	(87)
第二节	生产要素的价格决定	(89)

第二篇 国际金融

第一章	国际收支与国际储备	(99)
第一节	国际收支的概念与国际收支平衡表	(99)
第二节	国际收支调节	(108)
第三节	我国的国际收支	(115)
第四节	国际储备的概念、构成与作用	(118)
第五节	国际储备的管理	(122)
第六节	我国的国际储备及其管理	(130)
第二章	外汇汇率与汇率制度	(133)
第一节	汇率与外汇汇率的概念、标价方法	(133)
第二节	汇率的种类	(135)
第三节	汇率的决定与影响汇率变动的因素	(140)
第四节	汇率变动及其对一国经济的影响	(146)

第五节 汇率制度·····	(150)
第六节 目前的人民币汇率制度·····	(156)
第三章 外汇交易与外币的使用·····	(158)
第一节 外汇市场·····	(158)
第二节 外汇交易的类型·····	(160)
第三节 进出口报价·····	(181)
第四章 外汇管制·····	(188)
第一节 外汇管制概述·····	(188)
第二节 货币的可兑换·····	(195)
第三节 我国的外汇管理体制与政策·····	(197)
第四节 我国现行的经常项目与资本 项目收支管理政策·····	(203)

第三篇 国际商法

第一章 导 论·····	(215)
第一节 国际商法的概念·····	(215)
第二节 国际商法的渊源·····	(218)
第二章 涉外经济合同法·····	(220)
第一节 合同法概述·····	(220)
第二节 涉外经济合同的订立·····	(221)
第三节 涉外经济合同的效力·····	(227)
第四节 涉外经济合同的履行·····	(232)
第五节 合同的变更、转让和终止·····	(237)
第六节 违反合同的责任·····	(240)

第七节 涉外经济合同的法律适用·····	(247)
第三章 国际货物买卖法·····	(250)
第一节 国际货物买卖法概述·····	(250)
第二节 国际货物买卖合同的订立·····	(253)
第三节 卖方和买方的义务·····	(263)
第四节 对违反买卖合同的补救方法·····	(277)
第四章 代理法·····	(290)
第一节 代理法概述·····	(290)
第二节 本人与代理人之间的关系·····	(295)
第三节 本人及代理人同第三人的关系·····	(297)
第四节 我国的代理法与外贸代理制·····	(301)
第五章 外商投资企业法·····	(307)
第一节 中外合资经营企业的法律制度·····	(308)
第二节 中外合作经营企业的法律制度·····	(320)
第三节 外资企业的法律制度·····	(324)
第四节 我国关于保护外资的法律规定·····	(327)
第六章 国际贸易争议的处理·····	(330)
第一节 我国的国际经济贸易仲裁·····	(330)
第二节 仲裁协议·····	(338)
第三节 仲裁裁决的执行·····	(346)

第四篇 营销学

第一章 市场营销学基本概念	(353)
第一节 市场营销的核心概念.....	(353)
第二节 企业经营观念.....	(356)
第二章 营销调研与市场需求预测	(362)
第一节 营销调研过程.....	(362)
第二节 二手资料的来源.....	(365)
第三节 实地调研方法.....	(369)
第四节 市场需求预测.....	(375)
第三章 购买者行为	(381)
第一节 消费者行为.....	(381)
第二节 组织购买行为.....	(390)
第四章 市场细分、选择目标市场与市场定位	(394)
第一节 市场细分的基本概念.....	(394)
第二节 市场细分标准.....	(399)
第三节 选择目标市场与市场定位.....	(404)
第五章 产品策略	(409)
第一节 产品设计.....	(409)
第二节 产品生命周期.....	(421)

第六章 定价策略	(426)
第一节 影响定价的因素.....	(426)
第二节 企业定价的主要方法.....	(436)
第七章 分销渠道策略	(442)
第一节 分销渠道的性质.....	(442)
第二节 分销渠道决策.....	(444)
第八章 促销决策	(451)
第一节 营销信息沟通过程.....	(451)
第二节 促销组合决策.....	(459)
第九章 国际市场营销	(476)
第一节 国际市场营销的特殊性.....	(476)
第二节 国际市场营销环境.....	(477)
第三节 国际市场细分和目标营销战略.....	(481)
第四节 国际市场营销组合.....	(483)

第一篇

微观经济学原理

第一章 需求、供给与均衡价格

价格理论是微观经济学的核心,由英国经济学家马歇尔提出的均衡价格理论是现代微观经济学中流行的价格理论。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;价格同时也是影响需求和供给的重要因素;均衡价格的决定和变动取决于市场供求关系,取决于影响需求和供给的其他因素的变动。

第一节 需求和供给

一、需求

(一)需求的含义

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。例如:当一商品销售商在对它的产品进行市场需求调查时,要考虑到有支付能力的需求。

(二)需求定理

需求定理(The Law of Demand)反映商品本身价格和商品需求量之间的关系。对于正常商品来说,在其他条件不变的情况下,商品价格与需求量之间存在着反方向的变动关系,即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,这就是