

清华会计学系列英文改编版教材

PEARSON
Prentice
Hall

审计学 整合方法

Tenth Edition

Auditing and Assurance Services

An Integrated Approach

阿尔文·A. 阿伦斯 (Alvin A. Arens)
(美) 兰德尔·J. 埃尔德 (Randal J. Elder) 著
马克·S. 比斯利 (Mark S. Beasley)

第10版



清华大学出版社

清华会计学系列英文改编版教材

PEARSON
Prentice
Hall

审计学 整合方法

Tenth Edition

Auditing and Assurance Services

An Integrated Approach

阿尔文·A. 阿伦斯 (Alvin A. Arens)
(美) 兰德尔·J. 埃尔德 (Randal J. Elder) 著
马克·S. 比斯利 (Mark S. Beasley)

第10版

清华大学出版社
北京

EISBN: 0-13-145734-9

Original edition, entitled Principles of Marketing, 10th Edition by Alvin A. Arens, Randal J. Elder, Mark S. Beasley, published by Pearson Education, Inc. publishing as Prentice Hall, Copyright ©2005.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

China Adapted edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD. and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS, Copyright ©2006.

This Adapted edition is manufactured in the People's Republic of China, and is authorized for sale only in People's Republic of China excluding Hong Kong and Macao.

仅限于中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区和中国台湾地区)销售发行。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2006-0560

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

审计学:整合方法=Auditing and Assurance Services: An Integrated Approach (第10版)/(美)阿伦斯(Arens, A. A.), (美)埃尔德(Elder, R. J.), (美)比斯利(Beasley, M. S.)著. —影印版. —北京:清华大学出版社, 2006. 3
(清华会计学系列英文改编版教材)

ISBN 978-7-302-12508-2

I. 审… II. ①阿… ②埃… ③比… III. 审计学—高等学校—教材—英文 IV. F239.0

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第012163号

责任编辑:王青

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175

投稿咨询:010-62772015

地址:北京清华大学学研大厦A座

邮编:100084

邮购热线:010-62786544

客户服务:010-62776969

印刷者:北京四季青印刷厂

装订者:三河市新茂装订有限公司

经销:全国新华书店

开本:203×260 印张:49.5

版次:2006年3月第1版

印次:2007年5月第2次印刷

印数:5001~7500

定价:74.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。

联系电话:010-62770177 转 3103

产品编号:020794-01/F

出 版 说 明

为了适应经济全球化的发展趋势，满足国内广大读者了解、学习和借鉴国外先进的管理经验和掌握经济理论的前沿动态，清华大学出版社与国外著名出版公司合作影印出版一系列英文版经济管理方面的图书。我们所选择的图书，基本上已是再版多次、在国外深受欢迎、并被广泛采用的优秀教材，绝大部分是该领域中较具权威性的经典之作。

我们根据国内的教学实际，删去了原书最后两章（其他鉴证和非鉴证服务的相关内容）。由于原作者所处国家的政治、经济和文化背景等与我国不同，对书中所持观点，敬请广大读者在阅读过程中注意加以分析和鉴别。

我们期望这套影印书的出版对我国经济科学的发展能有所帮助，对我国经济管理专业的教学能有所促进。

欢迎广大读者给我们提出宝贵的意见和建议；同时也欢迎有关的专业人士向我们推荐您所接触到的国外优秀图书。

清华大学出版社经管事业部

2006.2

总 序

世纪之交，中国与世界的发展呈现最显著的两大趋势——以网络为代表的信息技术的突飞猛进，以及经济全球化的激烈挑战。无论是无远弗界的因特网，还是日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作，都标示着21世纪的中国是一个更加开放的中国，也面临着一个更加开放的世界。

教育，特别是管理教育总是扮演着学习与合作的先行者的角色。改革开放以来，尤其是20世纪90年代之后，为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合，为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑”的管理者，我国的教育机构与美国、欧洲、澳洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期密切的合作关系。以清华大学经济管理学院为例，2000年，学院顾问委员会成立，并于10月举行了第一次会议，2001年4月又举行了第二次会议。这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和中国几家顶尖企业的最高领导人，其阵容之大、层次之高，超过了世界上任何一所商学院。在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中，教师和学生与国外的交流机会大幅度增加，越来越深刻地融入到全球性的教育、文化和思想观念的时代变革中，我们的管理教育工作者和经济管理学习者，更加真切地体验到这个世界正发生着深刻的变化，也更主动地探寻和把握着世界经济发展和跨国企业运作的脉搏。

我国管理教育的发展，闭关锁国、闭门造车是绝对不行的，必须同国际接轨，按照国际一流的水准来要求自己。正如朱镕基总理在清华大学经济管理学院成立十周年时所发的贺信中指出的那样：“建设有中国特色的社会主义，需要一大批掌握市场经济的一般规律，熟悉其运行规则，而又了解中国企业实情的经济管理人才。清华大学经济管理学院就要敢于借鉴、引进世界上一切优秀的经济管理学院的教学内容、方法和手段，结合中国的国情，办成世界第一流的经管学院。”作为达到世界一流的一个重要基础，朱镕基总理多次建议清华的MBA教育要加强英语教学。我体会，这不仅因为英语是当今世界交往中重要的语言工具，是连接中国与世界的重要桥梁和媒介，而且更是中国经济管理人才参与国际竞争，加强国际合作，实现中国企业的国际战略的基石。推动和实行英文教学并不是目的，真正的目的在于培养学生——这些未来的企业家——能够具备同国际竞争对手、合作伙伴沟通和对抗的能力。按照这一要求，清华大学经济管理学院正在不断推动英语教学的步伐，使得英语不仅是一门需要学习的核心课程，而且渗透到各门专业课程的学习当中。

课堂讲授之外，课前课后的大量英文原版著作、案例的阅读对于提高学生的英文水平也是非常关键的。这不仅是积累相当的专业词汇的重要手段，而且是对学习者思维方式的有效训练。

我们知道，就阅读而言，学习和借鉴国外先进的管理经验和掌握经济理论动态，或是阅读翻译作品，或是阅读原著。前者属于间接阅读，后者属于直接阅读。直接阅读取决于读者的外文阅读能力，有较高外语水平的读者当然喜欢直接阅读原著，这样不仅可以避免因译者的疏忽或水平所限而造成的纰漏，同时也可以尽享原作者思想的真实表达。而对于那些有一定外语基础，但又不能完全独立阅读国外原著的读者来说，外文的阅读能力是需要加强培养和训练的，尤其是专业外语的阅读能力更是如此。如果一个人永远不接触专业外版图书，他在获得国外学术信息方面就永远会比别人差半年甚至一年的时间，他就会在无形中减弱自己的竞争能力。因此，我们认为，有一定外语基础的读者，都应该尝试一下阅读外文原版，只要努力并坚持，就一定能过了这道关，到那时就能体验到直接阅读的妙处了。

在掌握大量术语的同时，我们更看重读者在阅读英文原版著作时对于西方管理者或研究者的思维方式的学习和体会。我认为，原汁原味的世界级大师富有特色的表达方式背后，反映了思维习惯，反映了思想精髓，反映了文化特征，也反映了战略偏好。知己知彼，对于跨文化的管理思想、方法的学习，一定要熟悉这些思想、方法所孕育、成长的文化土壤，这样，有朝一日才能真正“具备国际战略头脑”。

以往，普通读者购买和阅读英文原版还有一个书价的障碍。一本外版书少则几十美元，多则上百美元，一般读者只能望书兴叹。随着全球经济合作步伐的加快，目前在出版行业有了一种新的合作出版的方式，即外文影印版，其价格几乎与国内同类图书持平。这样一来，读者可以不必再为书价发愁。清华大学出版社这些年在这方面一直以独特的优势领先于同行。早在1997年，清华大学出版社敢为人先，在国内最早推出一批优秀商学英文版教材，规模宏大，在企业界和管理教育界引起不小的轰动，更使国内莘莘学子受益良多。

为了配合清华大学经济管理学院推动英文授课的急需，也为了向全国更多的MBA试点院校和更多的经济管理学院的教师和学生提供学习上的支持，清华大学出版社再次隆重推出与世界著名出版集团合作的英文原版影印商学教科书，也使广大工商界人士、经济管理类学生享用到最新最好质优价廉的国际教材。

祝愿我国的管理教育事业在社会各界的大力支持和关心下不断发展、日进日新；祝愿我国的经济建设在不断涌现的大批高层次的面向国际市场竞争、具备国际经营头脑的管理者的勉力经营下早日中兴。

赵纯钧 教授

清华大学经济管理学院院长
全国工商管理硕士教育指导委员会副主任

目标

本书是面向没有审计或其他鉴证服务经验的学生的入门教材，可作为一个学期或一个学年的本科生或研究生的审计教材。本书还可作为注册会计师、内部审计人员和政府审计人员的专业培训教材。

本书的重点在于审计人员的决策过程。我们认为，审计的大部分基本概念都与审计人员根据各项业务的具体情况确定需要搜集的证据性质和数量的决策有关。如果学生能够理解某个审计领域的目标、审计业务的具体情况、需要作出的决策，他就应该能够确定需要搜集的适当证据及正确评价所取得的证据。

正如本书的书名所示，我们的目的是将审计和其他鉴证服务的最重要的概念与某些实务内容有机地结合在一起，以便学生理解审计决策和证据收集的相关内容。例如，本书将内部控制的内容融入介绍某个审计领域的各个章节，并将内部控制的内容与控制测试和业务实质性测试联系起来；控制测试、业务实质性测试的内容则与该领域的账户余额详细测试的内容相结合；审计抽样的应用没有作为一个单独的主题，而是与审计证据的搜集结合在一起的。技术、电子商务和舞弊问题则贯穿全书始终。

第10版最主要的变化

- 第11章专门论及舞弊审计以及扩展的舞弊范围。
- 有关Sarbanes-Oxley法案及相关的PCAOB和SEC规则。
- Hillsburg五金公司年报。
- Pinnacle 制造公司整合案例样本。
- 互联网问题及页边链接。

本书的结构

本书共分成6个部分。

第1部分 审计职业（第1章到第5章） 本书首先讲述了对审计及其他鉴证服务的需求情况。第1章着重介绍了会计师事务所提供的新的鉴证业务。第2章介绍了CPA行业，包括会计师事务所的组织结构、美国注册会计师协会（AICPA）、美国上市公司会计监督委员会（PCAOB）和美国证券交易管理委员会。第3章详细介绍了审计报告，

侧重于影响审计人员出具的审计报告类型的各种情况、不同重要性水平条件下各种具体情况所对应的审计报告类型。第4章解释了道德困境、职业道德和美国注册会计师协会的《职业道德规范》。第5章介绍了审计人员的法律责任。

第2部分 审计过程 (第6章到第13章) 本部分前两章介绍审计人员和管理层的责任、审计目标、证据搜集的一般概念和审计记录。第8章介绍审计计划和分析性程序。第9章介绍重要性和风险,并解释了两者对审计的影响。第10章讲述的是了解内部控制和评价控制风险,强调了采用恰当的方法了解内部控制的五个要素。第11章是新增加的有关舞弊审计的章节,描述了审计人员在评价舞弊风险及发现舞弊方面的职责。该章还包括舞弊的专门案例,讨论了示警信号及发现舞弊的程序。第12章论及信息技术对业务内部控制的最重要的影响,审计人员必须考虑的风险以及审计证据变化。第13章对第6章到第12章的内容做了一个总结,并将其与本书的其他各章做了整合。

第3部分 审计程序在销售和收款循环中的应用 (第14章到第17章) 本部分的各章将第2部分的概念应用于对销售、收款和相关的利润表、资产负债表账户的审计。销售与收款循环账户的适当审计程序与内部控制、控制测试、业务实质性测试及余额详细测试的审计目标有关。完成本部分的学习后,读者可以了解如何将审计抽样应用于销售、收款和应收账款的审计。

针对实务工作者对非统计抽样越来越重视这一现状,第15章和第17章重点在于非统计抽样而非统计方法。第15章以对控制测试和业务实质性测试的审计抽样的讨论开篇。与此类似,第17章则以余额详细测试的通用抽样概念开篇。这两章接下来的章节涵盖了非统计抽样领域的广泛内容,最后都介绍了统计抽样技术。

第4部分 审计程序在其他循环中的应用 (第18章到第23章) 本部分的各章内容均按照与第14章到第17章销售和收款循环类似的模式讲述了一个具体的业务循环或一个循环的部分项目的审计。本部分的各章介绍的是各类主要业务的内部控制、控制测试、业务实质性测试及相关的资产负债表和损益表账户间的关系。货币资金是本部分最后一个内容,主要讲述了货币资金余额审计与其他主要审计领域间的关系。

第5部分 完成审计工作 (第24章) 本部分只有一章,讲述了汇总所有审计测试的结果、符合审计记录及完成审计的其他所有相关内容。

教辅资料

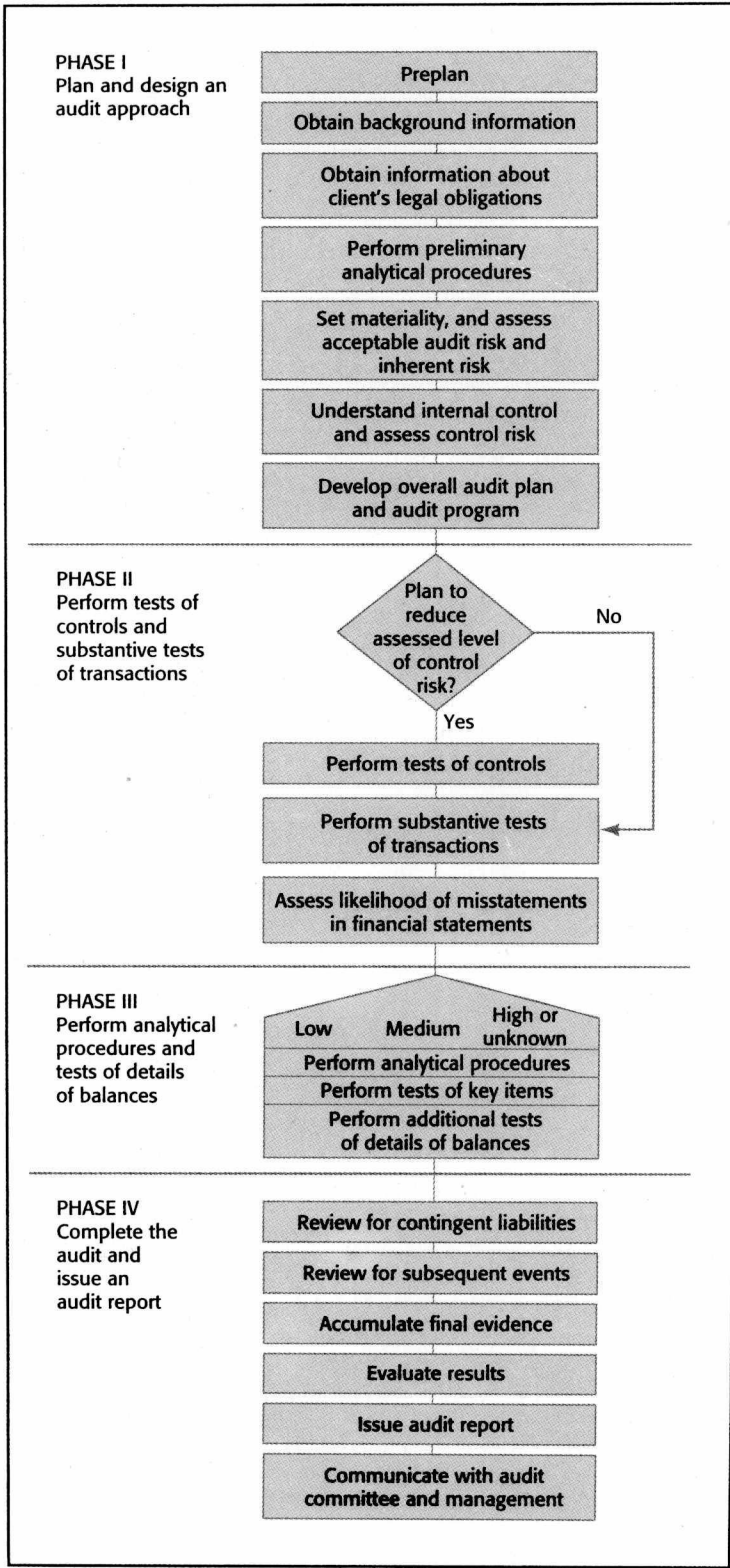
教师手册 各章的教学建议包括:课后作业题、各章学习目标与习题间的关系以及幻灯片。章节的安排便于为课程设计提供最大的灵活性。手册中还提供了建议的学期项目。教师手册可在www.prenhall.com网上获取。

电子Art Log 包括书中的所有图标和艺术品。您可以随心所欲地制作幻灯片演示文档或挂图。可在www.prenhall.com网上获取。

答案手册 包括所有章节末练习题、思考题和案例。手册中还提供了复习题和讨论题的答题指导。答案手册可在www.prenhall.com网上获取。

试题库和TestGen软件 试题库包括多项选择题、判断题、论述题及与各章短文相关的问题。为便于教师从中选取考试和小测试所用的题目，试题库中的每道题都被划分为三种难易程度：简单、适中或难。TestGen考试软件是一个便于使用的计算机考试程序。它能生成试卷，评定分数和记录学生的成绩。

幻灯片演示文档 含有各章的幻灯片演示文档。教师可以根据课程所需自行添加幻灯片和/或对原有的幻灯片进行修改。可在www.prenhall.com网上获取。



清华会计学系列英文版教材

1. 管理会计（第3版）Management Accounting, 3/e
Rajiv D. Banker, Robert S. Kaplan, S. Mark Young, Anthony A. Atkinson
2. 会计信息系统（第8版）Accounting Information Systems, 8/e
George H. Bodnar, William S. Hopwood
3. 财务会计（第4版）Financial Accounting and GAP Annual Report, 4/e
Walter T. Harrison, Charles T. Horngren
4. 审计学：整合方法（第10版）Auditing and Assurance Services: An Integrated Approach, 10/e
Alvin A. Arens, Randal J. Elder, Mark S. Beasley
5. 会计学基础（第7版）Essentials of Accounting, 7/e
Robert N. Anthony, Leslie Pearlman
6. 成本会计：管理的着重点（第10版）Cost Accounting: A Managerial Emphasis, 10/e
Charles T. Horngren, George Foster, Srikant M. Datar
7. 财务会计（第1版）Financial Accounting, 1/e
Rick Antle, Stanley J. Garstka
8. 财务报表分析：估值方法（第1版）Financial Statement Analysis: A Valuation Approach, 1/e
Leonard Soffer, Robin Soffer

清华营销学系列英文版教材

1. 市场营销渠道（第6版）Marketing Channels, 6/e
Louis W. Stern, Adel El-Ansary, Anne Coughlan
2. 服务营销：人员、技术与策略（第4版）Services Marketing: People, Technology, Strategy, 4/e
Christopher Lovelock
3. 定价策略与技巧（第3版）Strategy and Tactics of Pricing, The, 3/e
Thomas Nagle
4. 消费者行为学（第8版）Consumer Behavior, 8/e
Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk
5. 市场营销原理（第10版）Principles of Marketing, 10/e
Philip Kotler, Gary Armstrong
6. 商业预测（第7版）Business Forecasting, 7/e
John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wichern
7. 全球营销管理（第6版）Global Marketing Management, 6/e
Warren J. Keegan
8. 营销管理（第1版）Marketing Management, 1/e
Russell S. Winer
9. 营销调研精要（第2版）Essentials of Marketing Research, 2/e
William G. Zikmund
10. 广告学简明教程（第1版）Advertising: A Framework, 1/e
W. Ronald Lane, J. Thomas Russell
11. 消费者行为学简明教程（第1版）Consumer Behavior: A Framework, 1/e
John C. Mowen, Michael S. Minor
12. 体育营销学：战略性观点（第2版）Sports Marketing: A Strategic Perspective, 2/e
Matthew D. Shank

清华管理学系列英文版教材

1. 供应链管理：战略、规划与运作（第1版）Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operations, 1/e
Sunil Chopra, Peter Meindl
2. 有效的小企业管理：创业方法（第6版）Effective Small Business Management: An Entrepreneurial Approach, 6/e
Norman M. Scarborough, Thomas W. Zimmerer
3. 公共关系实务（第8版）Practice of Public Relations, The, 8/e
Fraser P. Seitel
4. 面向商务和技术的项目管理（第2版）Project Management for Business and Technology, 2/e
John M. Nicholas
5. 管理学（第8版）Management, 8/e
Stephen P. Robbins, Mary Coulter
6. 人力资源管理（第9版）Human Resource Management, 9/e
Gary Dessler
7. 面向经理的电子化企业与电子商务（第1版）e-Commerce & e-Business for Managers, 1/e
Deitel
8. 管理沟通指南：有效商务写作与交谈（第5版）Guide to Managerial Communication: Effective Business Writing and Speaking, 5/e
Mary Munter
9. 信息系统的管理（第1版）Managing Information Systems, 1/e
David L. Anderson
10. 组织中的领导（第5版）Leadership in Organizations, 5/e
Gary Yukl
11. 初级统计学（第8版）Elementary Statistics, 8/e
Mario F. Triola
12. 组织行为学：基本原则（第2版）Organizational Behavior: Essential Tenets, 2/e
Joseph E. Champoux
13. 现代管理学（第9版）Modern Management, 9/e
Samuel C. Certo
14. 物流学（第1版）Logistics, 1/e
David J. Bloomberg, Stephen B. LeMay, Joe B. Hanna
15. 企业的法律、道德和国际环境（第5版）The Legal, Ethical and International Environment of Business, 5/e
Herbert M. Bohlman
16. 当代简明商务数学（第13版）Contemporary Business Math for Colleges: Brief Edition, 13/e
James E. Deitz, James L. Southam
17. 人力资源管理：战略伙伴关系（第8版）Managing Human Resources: Through Strategic Partnerships, 8/e
Susan E. Jackson, Randall S. Schuler
18. 创业学（第6版）Entrepreneurship, 6/e
Donald F. Kuratko, Richard M. Hodgetts

清华金融学系列英文版教材

1. 金融市场与金融机构（第3版）Financial Markets and Institutions, 3/e
Frederic S. Mishkin, Stanley G. Eakins

2. 金融机构管理 (第3版) Financial Institutions Management, 3/e
Anthony Saunders
3. 期权、期货和其他衍生品 (第5版) Options, Futures, And Other Derivatives, 5/e
John C. Hull
4. 投资学 (第6版) Investments, 6/e
William F. Sharpe, Gordon J. Alexander, Jeffery V. Bailey
5. 财务管理基础 (第12版) Fundamentals of Financial Management, 12/e
James C. Van Horne, John M. Wachowicz, Jr.
6. 期货与期权市场基本原理 (第4版) Fundamentals of Futures and Options Markets, 4/e
John C. Hull
7. 期权市场 (第1版) Options Markets, 1/e
John C. Cox, etc.
8. 国际银行管理: 教程与案例 (第1版) International Banking: Text and Cases, 1/e
Jane E. Hughes, Scott B. MacDonald
9. 公司理财学基础: 财务管理逻辑与实践 (第4版) Foundations of Finance: The Logic and Practice of Financial Management, 4/e
Arthur J. Keown, John D. Martin, J. William Petty, David F. Scott, Jr.

清华经济学系列英文版教材

1. 环境与自然资源经济学 (第6版) Environmental and Natural Resource Economics, 6/e
Tom Tietenberg
2. 计量经济分析 (第4版) Econometric Analysis, 4/e
William H. Greene
3. 微观经济学 (第6版) Microeconomics, 6/e
Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld
4. 宏观经济学 (第3版) Macroeconomics, 3/e
Olivier Jean Blanchard
5. 微观经济学原理 (第2版) Principles of Microeconomics, 2/e
Robert H. Frank, Ben S. Bernanke
6. 宏观经济学原理 (第2版) Principles of Macroeconomics, 2/e
Robert H. Frank, Ben S. Bernanke
7. 国际经济学: 理论与政策 (第6版) International Economics: Theory and Policy, 6/e
Paul R. Krugman, Maurice Obstfeld
8. 国际经济学 (第8版) International Economics, 8/e
Dominick Salvatore
9. 计量经济学导论: 现代观点 (第2版) Introductory Econometrics: A Modern Approach, 2/e
Jeffrey M. Wooldridge
10. 财政学: 理论与实务 (第1版) Public Finance: Theory and Practice, 1/e
Holley Ulbrich
11. 工程经济学 (第12版) Engineering Economy, 12/e
William G. Sullivan, Elin M. Wicks, James Luxhoj

清华 MBA 核心课程英文版教材

1. 运作管理 (第 6 版) Operations Management, 6/e
Jay Heizer
2. 会计学 (第 6 版) Accounting, 6/e
Charles T. Horngren, Walter T. Harrison, Linda Smith Bamber
3. 组织行为学 (第 11 版) Organizational Behavior, 11/e
Stephen P. Robbins
4. 战略管理: 概念与案例 (第 10 版) Strategic Management: Concepts and Cases, 10/e
Fred R. David
5. 营销管理 (第 10 版) Marketing Management, 10/e
Philip Kotler
6. 管理经济学与组织结构 (第 2 版) Managerial Economics and Organizational Architecture, 2/e
Brickley
7. 金融市场与公司战略 (第 1 版) Financial Markets and Corporate Strategy, 1/e
Mark Grinblatt, Sheridan Titman
8. 组织行为学 (第 8 版) Organizational Behavior, 8/e
John R. Schermerhorn, Jr., James G. Hunt, Richard N. Osborn

清华经管学院英文教材

1. 环境与自然资源经济学 (第 8 版) Environmental and Natural Resource Economics, 8/e
Tom Tietenberg
2. 计量经济学分析 (第 4 版) Economic Analysis, 4/e
William H. Greene
3. 微观经济学 (第 8 版) Microeconomics, 8/e
Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld
4. 宏观经济学 (第 3 版) Macroeconomics, 3/e
Olivier Jean Blanchard
5. 微观经济学原理 (第 2 版) Principles of Microeconomics, 2/e
Robert H. Frank, Ben S. Bernanke
6. 宏观经济学原理 (第 2 版) Principles of Macroeconomics, 2/e
Robert H. Frank, Ben S. Bernanke
7. 国际经济学: 理论与政策 (第 8 版) International Economics: Theory and Policy, 8/e
Paul R. Krugman, Maurice Obstfeld
8. 国际经济学 (第 8 版) International Economics, 8/e
Dominick Salvatore
9. 计量经济学导论: 现代观点 (第 2 版) Introductory Econometrics: A Modern Approach, 2/e
Jeffrey M. Wooldridge
10. 财务管理: 理论与实务 (第 1 版) Public Finance: Theory and Practice, 1/e
Holley J. Lichitz
11. 工程经济学 (第 12 版) Engineering Economy, 12/e
William G. Sullivan, Elin M. Wicks, James L. Tuttle

教学支持说明

Pearson Education 旗下的国际知名教育图书出版公司 Prentice Hall 的高品质的经济类出版物是全美及全球高校采用率最高的教材，享誉全球教育界、工商界和技术界。

为秉承 Prentice Hall 出版公司对于其教材类产品的一贯教学支持，Pearson Education 将向采纳本书作为教材的老师免费提供【网上教学支持课件】。任何一位注册的老师都可直接下载所有在线的【教学辅助资料】。

为确保此资源仅为老师教学所使用，烦请填写如下情况调查表。所示如下：

证 明

兹证明 _____ 大学 _____ 系/院 _____ 学年（学期）开设的 _____ 课程，
采用 _____ 出版社出版的 _____ （作者/书名）作为主要教材，
任课教师为 _____ ，学生 _____ 个班共 _____ 人。学生为： _____
（请在下面选择：专科，本科 1/2 年级，本科 3/4 年级，研究生，MBA，EMBA，在职培训）

电话： _____

传真： _____

E-mail： _____

联系地址： _____

邮编： _____

系/院主任： _____ （签字）

（系/院办公室章）

_____ 年 _____ 月 _____ 日

同时本书还配有其他教学辅导资料，相关事宜敬请访问 Prentice Hall/Addison Wesley Longman 的相关网站：www.prenhall.com/myphilip/www.prenhall.com/www.aw-bc.com



清华大学出版社
北京市海淀区清华园学研大厦 A 座 603 室
邮编：100084

Tel: 8610-62775511
Fax: 8610-62775511
E-mail: wangq@tup.tsinghua.edu.cn



Pearson Education Beijing Office
培生教育出版集团北京办事处

北京市西三环北路 19 号外研社大厦 2202 室
邮编：100089
Tel: 8610-88819178
Fax: 8610-88819170
E-mail: service@pearsoned.com.cn

野製 _____ 師範院 (師學) 華學 _____ 學大 _____ 師範院
材題要主式科 (答) (考) _____ 師範院出版 _____ 用身
_____ 校半學 人 _____ 主學 _____ 次副題册分
(問部期介, MBA, EMBA, 題答, 題手, 科本, 科字, 科書, 科面不益指)

(字簽) _____ 王王編\系

(章章公代製, 系)

日 _____ 月 _____ 日

_____ 話出
_____ 號封
_____ 址電 E-mail
_____ 址頭系辦
_____ 話聯

目 录

前言	XXVIII
----------	--------

第 1 部分 审计职业

第 1 章 对审计和其他鉴证服务的需求	3
学习目标	3
鉴证服务	4
对审计的经济需求	9
审计的性质	11
审计与会计的区别	13
审计的类型	13
审计人员的类型	15
注册会计师	17
电子商务对注册会计师的影响	18
小结	18
主要术语	19
复习题	19
CPA 考试多项选择题	20
讨论题和思考题	21
网络问题 1-1: 鉴证服务	24
第 2 章 注册会计师职业	25
学习目标	25
注册会计师事务所	26
注册会计师事务所的业务活动	27
注册会计师事务所的组织结构	28
电子商务与注册会计师事务所运营	30
美国注册会计师协会 (AICPA)	30
Sarbanes-Oxley 法案与公众公司会计监管委员会	32