



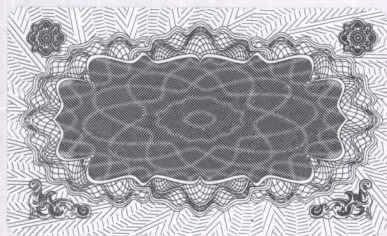
2009年版

全国经济专业技术资格考试用书

商业经济

专业知识与实务

【中级】



全国经济专业技术资格考试用书编写委员会 编写

辽宁人民出版社 辽宁电子出版社

2009 年版

全国经济专业技术资格考试用书

商业经济专业知识与实务

【中 级】

全国经济专业技术资格考试用书编写委员会 编写

主 编：谭广魁

主要编写人员：

刘 华 刘 俐 杨 荣 李义福

杜红平 陈丽梅 尚 可 赵 娴

贾炜莹 谭广魁

辽宁人民出版社

辽宁电子出版社

· 沈 阳 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

商业经济专业知识与实务: 2009年版: 中级 / 《全国经济专业技术资格考试用书》编写委员会编写. —沈阳: 辽宁人民出版社: 辽宁电子出版社, 2009.5

全国经济专业技术资格考试用书

ISBN 978-7-205-06571-3

I. 商… II. 全… III. 商业经济-经济师-资格考核-自学参考资料
IV. F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 072005 号

2009 年版全国经济专业技术资格考试用书防伪标识识别方法:

1. 将书平端于眼前, 旋转 45°, 逆光观看, 可清晰看到隐藏在图案中的文字“人事考试”。
2. 用手触摸, 有细腻而明显的凹凸手感。

出版发行: 辽宁人民出版社 辽宁电子出版社

地 址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号

邮 编: 110003

电 话: 024-23284046

印 刷: 河北省零五印刷厂

幅面尺寸: 184mm × 260mm

印 张: 20.5

字 数: 307 千字

出版时间: 2009 年 5 月第 1 版

印刷时间: 2009 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑: 张莹 张益 孙新发

责任校对: 陈文本 吴倩如

封面设计: 陈飞燕

书 号: ISBN 978-7-205-06571-3

定 价: 45.00 元

购书网站: 国家资格考试在线培训网 (OE 培训)

网 址: <http://www.oee.com>

人力资源和社会保障部人事考试中心举报电话: (010) 64401061 (024) 23284161

零售电话: (010) 64033436 (010) 64072838

(如有印装差错, 请与辽宁电子出版社联系)

版权所有 翻印必究

前言

为做好全国经济专业技术资格考试工作,更好地评价经济专业技术人员的能力和水平,促进经济专业技术人员不断提高业务知识和能力,更好地为经济建设服务,充分体现党的十七大和十一届全国人大以来社会经济的发展 and 方针、政策及法律法规的变化,根据原人事部颁布的《经济专业技术资格考试暂行规定》及其《实施办法》(人职发[1993]1号),在认真听取相关单位与应试人员意见的基础上,我们组织专家对全国经济专业技术资格考试大纲进行了重新编写。新版大纲的一个显著变化是,在“考试目的”中说明对知识和能力的要求,对“考试内容”取消了掌握、熟悉、了解的区分。

为更好地为广大应试人员服务,帮助广大应试人员正确理解新版考试大纲的精神,掌握考试的基本内容和要求,我们组织专家根据新版大纲重新编写了经济专业技术资格考试用书,供广大应试人员和有关人员复习参考。

书中疏漏及不足之处,恳请指正。

人力资源和社会保障部

人事考试中心

二〇〇九年四月

考试说明

为帮助广大应试人员熟悉全国经济专业技术资格考试的内容和要求，特作如下说明：

【考试性质】 全国经济专业技术资格考试属标准参照性考试。本考试成绩合格者，获得相应级别的经济专业技术资格，表明其具备担任相应级别的经济专业技术职务的专业水平和能力。本资格全国范围内有效。

【考试方式】 全国经济专业技术资格考试采用笔试。

【考试级别】 全国经济专业技术资格考试设置两个级别：经济专业初级资格和经济专业中级资格。初级资格含经济专业技术职务中经济员和助理经济师任职资格；中级资格指经济专业技术职务中经济师任职资格。

【考试专业】 全国经济专业技术资格考试共分工商管理、农业、商业、财政税收、金融、保险、运输、人力资源管理、邮电、房地产、旅游、建筑12个专业。其中运输分公路、水路、铁路、民航4个子专业。

【考试科目】 全国经济专业技术资格考试设两个科目：

一、经济基础知识。此科目为公共科目，初级涵盖经济学基础、财政、货币与金融、管理学、市场营销和法律等六部分内容；中级涵盖经济学、财政、货币与金融、统计、会计和法律等六部分内容。

二、专业知识与实务。考生可从前述12个专业中任选1个专业（或子专业）报考。

【试卷题型题量】 全国经济专业技术资格考试试卷题型题量如下：

经济基础知识（初、中级）试卷题型为单项选择题和多项选择题，各等级别题型的题量分布均为：单选70题，多选35题，试卷总题量为105题。

专业知识与实务（初、中级）试卷题型为单项选择题、多项选择题和案例分析题。各等级别题型的题量分布均为：单选60题，多选20题，案例分析20题，试卷总题量为100题。

【考试时间】 全国经济专业技术资格考试在一天内进行，上午进行专业知识与实务科目考试，下午进行经济基础知识科目考试，时间均为150分钟。

《商业经济专业知识与实务》（中级）考试大纲

第一章 商品流通理论

考试目的

通过本章内容的测查，了解应考人员对商品流通相关理论知识的掌握程度，并能够提高应考人员运用商品流通相关理论知识解决实际问题的能力。

考试内容

第一节 商品流通概述

商品流通的功能：实现功能、中介功能、调节功能；商品流通运行过程：商流、物流、信息流，商流、物流和信息流的相互关系。

第二节 商品流通渠道

商品流通渠道的概述：商品流通渠道概念、商品流通渠道成员、商品流通渠道选择的影响因素；商品流通渠道结构：商品流通渠道的层级结构和商品流通渠道系统；商品流通渠道行为：商品流通渠道依赖、商品流通渠道权力和商品流通渠道冲突。

第三节 商品流通运行机制

商品流通运行机制的构成：价格机制、供求机制和竞争机制；商品流通运行调控：商品流通监管体系的构成及其商品流通监管体系的运行机制。

第二章 流通产业组织

考试目的

通过本章内容的测查，了解应考人员对流通产业组织的相关理论的掌握程度、并能够提高应考人员运用流通产业组织的相关理论解决实际问题的能力。

考试内容

第一节 流通产业组织概述

流通产业的概念：产业与流通产业、产业分类；流通产业结构：流通产业结构的形成、流通产业空间结构。

第二节 市场结构

市场结构的类型：完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头市场和垄断市场；决定市场结构的因素：市场集中度、商品差别化、进入和退出壁垒。

第三节 市场行为

合谋：卡特尔、价格领导制；价格歧视：一级价格歧视、二级价格歧视、三级价格歧视；

纵向关系：纵向一体化、纵向限制、多样化经营；策略性行为：掠夺性定价、限制性定价；研究与开发。

第四节 市场绩效

市场绩效的概念；衡量市场绩效的指标：利润率（收益率）、勒纳指数、贝恩指数以及托宾 q 值；市场绩效的综合评价：资源配置效率、产业的规模结构效率和产业技术进步状况。

第三章 商品流通企业战略管理

考试目的

通过本章内容的测查，了解应考人员对商品流通企业战略管理有关理论和基本知识的掌握程度，并能够提高应考人员综合运用有关理论知识解决问题的能力。

考试内容

第一节 商品流通企业战略管理概述

商品流通企业的战略概念及特点；商品流通企业战略管理的概念及特点；商品流通企业的战略层次：公司战略、经营（事业部）战略、职能战略；商品流通企业战略管理过程：确定企业使命、战略分析、战略选择及评价、战略实施及控制。

第二节 商品流通企业战略分析

宏观环境分析：政治法律环境、经济环境、技术环境、社会环境；行业竞争环境分析——迈克尔·波特五种竞争力量分析：行业内现有企业间的竞争、潜在进入者的威胁、替代品的威胁、供应商讨价还价的能力、买方讨价还价的能力；企业内部环境分析：企业自身状况分析、核心竞争力分析。

第三节 商品流通企业的战略选择

公司层战略选择：扩张型战略、收缩型战略、稳定型战略、组合型战略；经营（事业部）层战略选择：成本领先战略、差异化战略、专一经营战略。

第四章 市场预测

考试目的

通过本章内容的测查，了解应考人员掌握市场预测的概念、原理、类型和一般过程，以及定性预测方法和定量预测方法的程度，并能够提高应考人员运用市场预测的理论和方法解决商品流通企业中预测问题的能力。

考试内容

第一节 市场预测概述

市场预测的概念；市场预测的原理：可知性原理、系统性原理、连续性原理、因果性原理、类推性原理、可控性原理；市场预测的种类：范围不同的预测、期限不同的预测、性质不同的预测、综合程度不同的预测；市场预测的一般过程：确定预测目标、收集数据和资料、选择预测方法、进行预测和输出预测结果、预测结果的分析和调整。

第二节 市场预测的方法

市场预测方法的选择：市场预测方法选择的依据、市场供求形态与预测方法的选择；定性预测方法：德尔菲法、类推法、用户调查法；定量预测方法：时间序列分析法、回归分析法。

第五章 商品流通企业经营决策

考试目的

通过本章内容的测查,了解应考人员掌握商品流通企业经营决策的概念、作用、原理、种类、一般过程和方法等知识的程度,并能提高应考人员运用经营决策的有关理论和方法,分析和解决实际问题的能力。

考试内容

第一节 商品流通企业经营决策概述

商品流通企业经营决策的概念和作用;商品流通企业经营决策的原则和种类;商品流通企业经营决策的一般过程;分析企业内部条件和外部环境、确定决策目标、拟订备选方案、备选方案的评价与选择、制订实施决策方案的措施。

第二节 商品流通企业经营决策方法

确定型决策:价值分析法决策和量本利分析法决策;非确定型决策:悲观准则决策、乐观准则决策、折衷准则决策、等概率准则决策和后悔值准则决策;风险型决策:矩阵分析法决策和决策树法决策。

第六章 供应商管理

考试目的

通过本章内容的测查,了解应考人员掌握采购商与供应商之间关系演变、供应商细分、选择与评审供应商等方面的基础知识和基本技能的程度,以提高应考人员运用这些知识和技能解决供应商管理实际问题的能力。

考试内容

第一节 采购商与供应商之间关系的演变

竞争对手关系:采购商与供应商之间是一种短期合同关系;长期合作伙伴关系:采购商与供应商之间是一种长期合作伙伴关系。

第二节 供应商细分

交易关系不同的供应商:公开竞价型的供应商、网络型的供应商、供应链管理型的供应商;关系紧密程度不同的供应商:短期交易型的供应商、长期交易型的供应商、渗透型的供应商、联盟型的供应商;互视对方重要性不同的供应商:重点商业型的供应商、伙伴型的供应商、商业型的供应商、优先型的供应商;关系层次不同的供应商:触手可及的供应商、需持续接触的供应商、运作相互关系的供应商、共担风险的供应商、协同发展的供应商;生产经营规模和经营品种不同的供应商:专家级的供应商、行业领袖的供应商、低量无规模的供应商、量小品种多的供应商;重点和普通供应商。

第三节 选择与评审供应商

选择供应商的标准:选择短期合作关系供应商的标准、选择长期合作关系供应商的标准。

选择供应商的方法:直观判断法、评分法、加权综合评分法、采购成本比较法、招标方法和协商选择法;选择供应商的程序:成立评审组织机构、确定候选供应商名单、确定评审的主要指标、综合评分并确定初选合格供应商、合格供应供货情况的跟踪;评审供应商的绩

效：评审供应商绩效的基本原则、评审供应商绩效的指标体系。

第七章 库存控制

考试目的

通过本章内容的测查，了解报考人员掌握库存控制概述、库存控制模型、以及供应链环境下的库存控制的基本知识和理论的程度，并能够提高报考人员运用这些基本知识和理论解决实际问题的能力。

考试内容

第一节 库存控制概述

库存的概念、类型和作用；库存合理化的内容：库存量合理的含义及控制方法、库存结构合理的含义及控制方法、库存时间合理的含义及控制方法；库存控制的任务：保证现货供应、控制相关成本。

第二节 库存控制模型

固定订购量系统：固定订购量系统的特点、订购点与订购批量的计算、固定订购量系统的简化应用及优缺点；固定间隔期系统：固定间隔期系统的特点，订购间隔期与订购批量的计算、固定间隔期系统的适用范围及优缺点；一次性订购量系统：一次性订购量系统的特点，一次性订购量的计算方法。

第三节 供应链环境下的库存控制

供应链和供应链管理；供应链管理的实质和核心及其特点；供应链环境下的库存控制难点：供应链中的需求放大效应、供应链中的不确定性；供应链环境下的库存控制策略：供应商管理库存、联合库存管理、准时制库存管理。

第八章 新兴市场营销

考试目的

通过本章内容的测查，了解报考人员对关系营销、网络营销、直复营销、绿色营销等当前新兴营销相关基本理论和知识的掌握程度，并能够启发报考人员解决市场营销问题的思路，提高解决市场营销问题的能力。

考试内容

第一节 关系营销

关系营销在现代营销管理中的应用时间和关系营销研究三大流派；关系营销的含义与特征；关系营销市场模型：供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场、顾客市场、影响者市场；关系营销的核心内容：关系营销的核心、关系营销的梯度推进；关系营销的实施：关系营销的组织设计、关系营销的资源配置、关系营销的效率提升。

第二节 网络营销

网络营销概述：网络营销的定义、网络营销实现的基础、网络营销与传统营销的比较；网络营销的商务模式：网上宣传、网上市场调研、网络分销联系、网上直接销售、网络营销集成；网络营销的常用方法：企业网络营销、搜索引擎营销、E-mail营销。

第三节 直复营销

直复营销概述：直复营销的概念、直复营销的特征；数据库与直复营销：数据库与直复营销的关系、顾客数据的发掘和应用、利用顾客数据库开展直复营销活动应注意的问题；直复营销的主要形式：借助印刷媒介的直复营销、借助电子媒介的直复营销、电话营销、利用互联网开展的直复营销；直复营销决策过程：确定目标、确定目标顾客、制订商品策略、测试直复营销诸要素的效果、活动绩效衡量。

第四节 绿色营销

绿色营销的内涵和特点；绿色营销的实施：制订绿色营销战略、制订绿色市场营销组合；制订绿色营销计划时应考虑的因素：外部影响因素、内部影响因素。

第九章 连锁经营和代理

考试目的

通过本章内容的测查，了解报考人员掌握连锁经营的概念、特征、实质、类型、创业策略和扩张策略，代理的概念、特征、功能、种类和代理业务的运作的程度，并能够提高应试人员在商品流通企业经营活动中开展和组织连锁经营和代理工作的能力。

考试内容

第一节 连锁经营

连锁经营概述：连锁经营的概念、特征、实质和优势；连锁经营的类型及其区别；连锁经营的类型，正规连锁、自由连锁和特许连锁的区别；连锁经营的创业策略：商圈分析、区域选择、业态选择；连锁经营的扩张策略：扩张资本、扩张业态、扩张区域、扩张密度、扩张速度。

第二节 代理

代理的概念、特征和功能；代理的种类：权限不同的商务代理、职责不同的商务代理、法律行为不同的商务代理、委托人不同的商务代理；代理业务的运作：代理制形成的条件、代理制的产生、代理制的方式、选择代理商的条件、选择代理商的基本步骤、代理商确立后的工作、代理纠纷的处理。

第十章 物流管理

考试目的

通过本章的测查，了解报考人员掌握物流管理概述、物流标准化及物流信息技术以及物流合理化中的基本知识和理论的程度，并能够提高应试人员运用这些基本知识和理论解决实际问题的能力。

考试内容

第一节 物流管理概述

物流管理的定义；物流管理的目标和主要活动；物流管理运作模式和决策依据；商品流通企业物流管理的过程：物流资源计划与配送资源计划、实施阶段的控制方式和控制原理、评价的方法和指标。

第二节 物流标准化及物流信息技术

物流标准化：物流标准化的概念、物流标准种类、物流基础模数尺寸和集装模数尺寸；物

流信息技术：物流信息技术的组成、条码及射频识别的应用。

第三节 物流合理化

包装合理化：包装的概念和包装的作用、包装合理化的措施；装卸搬运合理化：装卸搬运的概念和作用，装卸搬运合理化的措施；储存合理化：储存的概念和作用，储存合理化的前提；运输合理化：运输的概念和作用，运输合理化的措施；流通加工合理化：流通加工的概念和作用，流通加工管理与合理化评价；配送合理化：配送的概念和作用，配送服务的种类、配送合理化的措施以及轻重商品配装的计算应用。

第十一章 信息管理

考试目的

本章阐述了商品流通企业信息管理和商品流通企业管理信息系统的基本理论。通过本章内容的测查，了解应考人员对商品流通企业信息管理和商品流通企业管理信息系统基本理论和基本内容的掌握程度，并能够提高应考人员运用这些知识解决商品流通企业信息管理问题的能力。

考试内容

第一节 商品流通企业信息管理概述

商业信息的概念：信息与数据、商业信息和商业数据；商业信息的特征：信息和数据的一般属性、商业信息和商业数据的特征；商业信息的分类：来源不同的商业信息、管理层次不同的商业信息、业务功能不同的商业信息、管理范围不同的商业信息；商品流通企业信息管理：商品流通企业信息管理的目的、商品流通企业信息管理的内容、商品流通企业信息管理的方式、商品流通企业信息管理的技術。

第二节 商品流通企业管理信息系统

商品流通企业管理信息系统的概述：系统和系统思想与系统的主要特点、管理信息的系统的概念、商品流通企业管理信息系统的概念和基本特征、商品流通企业管理信息系统的基本组成与结构、商品流通企业管理信息系统的信息管理结构；商品流通企业管理信息系统的功能：数据处理功能、管理功能、辅助决策功能；商品流通企业管理信息系统的子系统：销售点实时管理系统、电子数据交换系统、电子订货系统、网络增值系统、决策支持系统和其他子系统；商品流通企业管理信息系统的开发：开发原则、开发方式、开发方法、开发过程；商品流通企业管理信息系统的使用和维护：人员的培训、系统安全性保证、系统的维护。

第十二章 人力资源管理

考试目的

通过本章内容的测查，了解应考人员掌握商品流通企业人力资源管理的基础理论和基本知识的程度，并能够提高应考人员在实际工作中运用人力资源管理理论解决实际问题的能力。

考试内容

第一节 商品流通企业人力资源管理概述

人力资源的相关概念：人力资源、人力资本和人才资源；商品流通企业人力资源的构成：人力资源数量、人力资源质量。

第二节 商品流通企业人力资源的合理配置

商品流通企业的工作分析:工作分析的概念、工作分析的方法;商品流通企业的人力资源配置方法:人员的招聘、筛选与录用,人员调配。

第三节 商品流通企业人力资源开发

员工培训:员工培训的概述、员工培训内容、员工培训管理;员工职业生涯管理:职业生涯理论、职业生涯的设计。

第四节 商品流通企业的员工激励与沟通

员工激励:激励方式、激励方法;员工沟通:沟通的特点和类型、正式沟通、非正式沟通。

第五节 商品流通企业的员工绩效考核

绩效考核概述:绩效考核的概念、绩效指标和绩效标准、绩效的基本标准和卓越标准、员工绩效考核的内容;绩效考核的方法:员工个体考核、系统考核;绩效考核的程序:制订考核计划、技术准备、收集有关考核资料、分析评价、绩效考核结果的应用。

第六节 商品流通企业的员工薪酬管理

薪酬概述:薪酬的概念、薪酬的构成;激励性薪酬:个体奖励计划、集体奖励计划;战略性薪酬计划:薪酬与企业目标的结合、按绩效付酬;福利管理:福利的特点、福利的形式。

第十三章 商品流通企业财务管理

考试目的

本章阐述了商品流通企业财务管理的基本理论和基本方法。通过本章内容的测查,了解应考人员掌握企业财务管理的基本理论和基本方法的程度,并能够提高应考人员运用企业财务管理的基本理论和基本方法分析和解决实际工作问题的能力。

考试内容

第一节 商品流通企业财务管理概述

商品流通企业财务管理的目标:利润最大化、每股盈余最大化、企业价值最大化;商品流通企业财务管理的环境:法律环境、金融市场环境和经济环境;商品流通企业财务管理的内容:投资决策、筹资决策、股利分配决策;商品流通企业财务管理的基础观念:货币的时间价值、投资的风险价值。

第二节 商品流通企业投资管理

投资项目评价的基本方法:折现的分析评价方法(净现值法、现值指数法、内含报酬率法);非折现的分析评价方法(投资回收期法和会计收益率法);流动资金管理:现金管理;应收账款管理;存货管理。

第三节 商品流通企业筹资管理

普通股筹资:普通股的概念、普通股筹资的优缺点;长期负债筹资:长期借款、发行债券;短期负债筹资:商业信用、短期借款;资本成本与资本结构。

第四节 商品流通企业股利分配

利润分配概述:利润分配的顺序、股利支付程序、股利支付方式;股利分配政策:剩余股利政策、固定股利政策、固定股利支付率政策和正常股利加额外股利政策。

第五节 商品流通企业绩效分析

盈利能力分析:销售净利率及其分析、资产净利率及其分析和净资产收益率及其分析;偿

债能力分析, 流动比率及其分析、速动比率及其分析、资产负债率及其分析和产权比率及其分析; 营运能力分析: 营业周期、存货周转率及其分析、应收账款周转率及其分析、流动资产周转率及其分析和总资产周转率及其分析; 发展能力分析: 销售增长率及其分析、总资产增长率及其分析、净利润增长率和人均净利润增长率。

第十四章 商品流通企业国际化经营

考试目的

通过本章内容的测查, 了解应考人员对商品流通企业国际化经营的动因和环境分析、国际化经营过程中所涉及的贸易方式、国际结算、商品检验等相关知识的掌握程度, 并能够提高应考人员应用这些理论解决实际问题的能力。

考试内容

第一节 商品流通企业国际化经营环境分析

商品流通企业国际化动因分析: 国际化动因理论、国际化动因分析; 商品流通企业国际化经营环境分析: 国际市场环境分析和国际市场竞争优势分析; 商品流通企业国际化经营的市场机会识别: 现有市场机会、潜在市场机会、早期市场机会。

第二节 商品流通企业国际化经营战略

流通企业国际化经营战略: 低成本战略、差异化战略、重点集中战略、本国中心战略、多国中心战略和全球中心战略; 商品流通企业国际化模式选择: 市场国际化、技术国际化、资源国际化、资本国际化。

第三节 商品流通企业国际化经营实务

国际贸易方式: 国际贸易代理、国际招标与投标、对等贸易以及加工贸易; 国际贸易结算: 国际贸易结算概述, 国际贸易结算方式; 商品检验: 商品检验的概念、商品检验的一般程序及商品检验条款; 报关通关: 报关制度、通关制度。

目录

《商业经济专业知识与实务》(中级) 考试大纲	1—8
第一章 商品流通理论	1
第一节 商品流通概述	1
一、商品流通功能	1
二、商品流通运行过程	2
第二节 商品流通渠道	7
一、商品流通渠道概述	7
二、商品流通渠道结构	10
三、商品流通渠道行为	12
第三节 商品流通运行机制	14
一、商品流通运行机制的构成	14
二、商品流通运行调控	17
习题	18
参考答案	21
第二章 流通产业组织	22
第一节 流通产业组织概述	22
一、流通产业的概念	22
二、流通产业结构	24
第二节 市场结构	26
一、市场结构的类型	26
二、决定市场结构的因素	29
第三节 市场行为	31
一、合谋	31
二、价格歧视	32
三、纵向关系	33
四、策略性行为	34

五、研究与开发	36
第四节 市场绩效	36
一、市场绩效的概念	36
二、衡量市场绩效的指标	36
三、市场绩效的综合评价	38
习题	41
参考答案	43
第三章 商品流通企业战略管理	44
第一节 商品流通企业战略管理概述	44
一、商品流通企业战略的概念及特点	44
二、商品流通企业战略管理的概念及特点	45
三、商品流通企业的战略层次	45
四、商品流通企业战略管理过程	47
第二节 商品流通企业战略分析	49
一、宏观环境分析	50
二、行业竞争环境分析——迈克尔·波特五种竞争力量分析	51
三、企业内部环境分析	54
第三节 商品流通企业的战略选择	57
一、公司层战略选择	57
二、经营(事业部)层战略选择	58
习题	61
参考答案	64
第四章 市场预测	65
第一节 市场预测概述	65
一、市场预测的概念	65
二、市场预测的原理	65
三、市场预测的种类	66
四、市场预测的一般过程	67
第二节 市场预测的方法	69
一、市场预测方法的选择	69
二、定性预测方法	71
三、定量预测方法	73
习题	81
参考答案	84
第五章 商品流通企业经营决策	85
第一节 商品流通企业经营决策概述	85
一、商品流通企业经营决策的概念和作用	85

二、商品流通企业经营决策的原则和种类	87
三、商品流通企业经营决策的一般过程	89
第二节 商品流通企业经营决策方法	93
一、确定型决策	93
二、非确定型决策	99
三、风险型决策	102
习题	104
参考答案	108
第六章 供应商管理	109
第一节 采购商与供应商之间关系的演变	109
一、竞争对手关系	109
二、长期合作伙伴关系	109
第二节 供应商细分	110
一、交易关系不同的供应商	110
二、关系紧密程度不同的供应商	111
三、互视对方重要性不同的供应商	112
四、关系层次不同的供应商	113
五、生产经营规模和经营品种不同的供应商	114
六、重点和普通供应商	115
第三节 选择与评审供应商	115
一、选择供应商的标准	115
二、选择供应商的方法	117
三、选择供应商的程序	120
四、评审供应商的绩效	121
习题	123
参考答案	127
第七章 库存控制	128
第一节 库存控制概述	128
一、库存的概念、类型和作用	128
二、库存合理化的内容	129
三、库存控制的任務	131
第二节 库存控制模型	133
一、固定订购量系统	133
二、固定间隔期系统	136
三、一次性订购量系统	138
第三节 供应链环境下的库存控制	138
一、供应链和供应链管理	138
二、供应链管理的实质和核心及其特点	139

三、供应链环境下的库存控制难点	139
四、供应链环境下的库存控制策略	140
习题	141
参考答案	144
第八章 新兴市场营销	145
第一节 关系营销	145
一、关系营销的含义与特征	145
二、关系营销的市场模型	146
三、关系营销的核心内容	147
四、关系营销的实施	147
第二节 网络营销	148
一、网络营销概述	148
二、网络营销的商务模式	150
三、网络营销的常用方法	151
第三节 直复营销	155
一、直复营销概述	155
二、数据库与直复营销	156
三、直复营销的主要形式	157
四、直复营销的决策过程	159
第四节 绿色营销	160
一、绿色营销的内涵和特点	160
二、绿色营销的实施	161
三、制订绿色营销计划应考虑的因素	162
习题	163
参考答案	167
第九章 连锁经营和代理	168
第一节 连锁经营	168
一、连锁经营概述	168
二、连锁经营的类型及其区别	171
三、连锁经营的创业策略	172
四、连锁经营的扩张策略	173
第二节 代理	174
一、代理的概念、特征和功能	174
二、代理的种类	176
三、代理业务的运作	178
习题	183
参考答案	187