

<<成本管理会计>>

图书基本信息

书名：<<成本管理会计>>

13位ISBN编号：9787565402296

10位ISBN编号：756540229X

出版时间：2011-1

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：孙茂竹，王艳茹 著

页数：285

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<成本管理会计>>

前言

为提高学生的综合素质，符合教育部提出的“宽口径、厚基础、复合型”本科人才培养模式的要求，许多高校纷纷缩短了专业必修课的课时和比重。

如何在有限的课时内将本专业必修的内容纳入课程体系，解决专业教育和通识教育课时的冲突，达到“学时减少，内容全面”的目的，各高校在课程设置、教材选择和内容安排上做了大量有益的探索。本教材正是基于这样的考虑，创新性地将成本会计和管理会计课程进行有机融合，形成了一个较为独立和完整的成本管理会计框架，弥补了现有“成本（与）管理会计”教材中成本会计与管理会计内容形式上简单排列、实质上割裂的不足。

本教材以成本管理系统的构成环节为线索，将成本管理放在企业战略的高度，把成本规划、成本计算、成本控制和业绩评价等内容进行科学整合。

全书以成本规划统领全局，对生产成本管理和生产组织成本管理做了详尽的论述；系统地梳理了各种成本计算方法，并将作业成本算法这种既重要，而在实际工作中应用又较少的方法做了专门阐述；从标准成本、责任成本和预算管理与控制的角度对成本控制进行描述；最后讲解了有效利用成本报表进行业绩评价的方法。

教材集理论性与实务性于一体，既注重成本管理会计学科理论的论述，又注重其在实际工作中的应用；既囊括了成本管理领域学术研究的新动向，又有企业界在实务中的具体操作。

在理论上对成本管理会计领域最新的研究成果进行归纳和总结，拓展学生的知识面；在操作上充分重视各种理论的实际应用，针对每一章的相关内容，尽可能地通过案例或例题的形式加以辅助说明，使学生可以通过实例来理解成本管理的相关理论，便于其更好掌握本课程的内容，为其日后从事成本管理工作打下良好基础。

同时，为使教材的体系和内容更加完整，教材还以“小知识”的形式，将需要学生了解而又难以放在某章节的内容予以补充。

<<成本管理会计>>

内容概要

孙茂竹主编的《成本管理会计》以成本管理系统的构成环节为线索，将成本管理放在企业战略的高度，把成本规划、成本计算、成本控制和业绩评价等内容进行科学整合。

本教材可供高等院校管理类专业、经济类专业本科生和MBA学生使用，还可以作为在职会计人员和从事经济管理工作的其他管理人员培训与自学之用，同时适用于从事不同层次成本管理会计教学的教师参考。

<<成本管理会计>>

书籍目录

第一章 成本管理概论 学习目标 第一节 成本管理现状分析 第二节 成本管理的功能与成本分类 第三节 成本管理系统的的设计 第四节 设计成本管理系统应考虑的因素 基本训练第二章 企业战略与成本管理 学习目标 第一节 企业战略与成本管理的关系 第二节 目标成本管理 第三节 功能成本管理 第四节 质量成本管理 基本训练第三章 产品生产成本管理 学习目标 第一节 产品生产决策中的成本概念与决策方法 第二节 基于相关成本的产品生产决策管理 第三节 基于相关成本的产品生产组织决策管理 小知识 基本训练第四章 生产组织成本管理 学习目标 第一节 产品定价管理 第二节 最优存货批量管理 第三节 零存货管理 小知识 基本训练第五章 成本计算方法 学习目标 第一节 成本核算的一般要求和基本程序 第二节 成本费用的归集与分配 第三节 产品成本计算方法 基本训练第六章 作业成本计算法 学习目标 第一节 决策有用性与作业成本计算法 第二节 作业成本计算的基本理论 第三节 作业成本计算与管理 小知识 基本训练第七章 成本管理控制 学习目标 第一节 管理控制与成本控制 第二节 标准成本控制 第三节 责任成本管理与控制 第四节 预算管理与控制 基本训练第八章 成本报表与成本分析 学习目标 第一节 成本报表的基本构成 第二节 成本报表分析的意义和方法 第三节 全部产品成本表分析 第四节 主要产品单位成本表分析 第五节 期间费用的分析 基本训练主要参考文献附录 课后练习参考答案 第一章 成本管理概述 第二章 企业战略与成本管理 第三章 产品生产决策管理 第四章 生产组织成本管理 第五章 成本计算方法 第六章 作业成本计算法 第七章 成本管理控制 第八章 成本报表与成本分析

章节摘录

声望定价法是以商店或商品的声望为基础为商品定价的方法。这种定价方法根据消费者对某些产品的信任，以及消费者对名牌、高端产品的“价高必质优”的心理，把某些实际上价值不大的产品价格定得很高，以满足消费者的心理需求。

促销定价法是利用消费者求廉心理，有意将某一种或某些商品的价格定得很低，甚至以接近于或低于成本的价格销售，以扩大商品销售的方法。

3.差别定价法 差别定价法是企业按照两种或两种以上不反映成本费用的比例差异的价格销售某种产品或劳务的定价方法，具体可分为顾客差别定价法、产品形式差别定价法、产品部位差别定价法、销售时间差别定价法等。

顾客差别定价法是企业根据顾客需求强度和对商品认识的不同，按照不同价格将同一种商品或劳务销售给不同顾客的方法。

产品形式差别定价法是企业针对不同型号或型式的产品分别制定不同价格，不同型号或型式的产品价格之间的差额和成本费用之间的差额并不成比例的定价方法。

产品部位差别定价法指企业对处于不同位置的产品或服务分别制定不同价格，即使这些产品或服务的成本费用没有任何差异的一种定价方法。

销售时间差别定价法是企业对于不同季节、不同时期甚至不同钟点的产品或服务分别制定不同价格的方法。

(二)以竞争为基础的定价决策 在为产品或服务定价时，除考虑其生产成本和消费者需求外，还需要根据市场的竞争状况来确定具体的价格水平。

以竞争为基础的定价策略以同类产品和服务的市场供应竞争状态为依据，以竞争对手的价格为基础，根据竞争对手的实力和自身产品或服务的质量，以及发展战略等因素的要求来确定价格水平。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>