第一图书网, tushu007.com

<<会计师事务所服务营销策略>>

图书基本信息

书名：<<会计师事务所服务营销策略>>

13位ISBN编号：9787309054736

10位ISBN编号：7309054733

出版时间：2007-5

出版时间：复旦大学

作者：赵保卿

页数：129

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

前言

现代企业观与“唯利是图”的传统企业观彻底决裂，信守“以提供优质产品和服务”、“追求企业价值最大化和中长期收益最大化”的经营理念，采用“上规模、上水平”的发展战略以及“创名牌、树信誉”的营销策略，把履行社会责任（如环境保护和劳动保护责任）纳入必要的经营成本，甚至把回报社会（如参与社会福利和公益事业）列为塑造企业形象工程的必要支出。
这既来自市场竞争的“无形之手”的推动，也来自政府为维护市场有序竞争并着眼于保护消费者权益的立法和监管举措的“有形之手”的推动。
会计师事务所作为在会计市场上提供鉴证财务信息的可信性的中介企业，应该更凸显现代企业的共性并有其独具的特征，在经营管理上应实现“鉴证性与营利性的统一，公信力与社会责任的统一，注册会计师个人责任与事务所组织责任的统一”。
在市场化运作下，提出服务营销的概念，会计师事务所应加强营销策略，目的是在竞争中取胜。
价值链管理理论旨在解决企业如何在从创建到投产经营所经历的一系列环节和活动中使企业的整体价值最大化。
价值链理论认为，企业的发展不只是增加价值，而是要重新创造价值。
在价值链系统中，不同的经济活动单元通过协作共同创造价值。
从价值链角度分析，价值链管理理论在会计师事务所服务营销策略中同样具有重要的理论价值，会计师事务所在制定服务营销策略时对价值链有内在需要。
本书在理论上描述会计师事务所服务营销及其特征，根据价值链管理理论，阐述我国会计师事务所服务营销的价值特征，分析现实问题，借鉴西方经验与教训，提出推进和完善会计师事务所服务营销的策略，使其实现内部和外部价值最大化，以应对越来越激烈的市场竞争。

内容概要

会计师事务所作为会计市场上提供鉴证财务信息的中介企业，同样须要遵循价值链管理理论。
如何实现产品（会计师服务）和会计师事务所的价值最大化？
如何兼顾会计服务市场的有序竞争、良性循环和发展壮大？
如何凸现各个会计师事务所的服务特征？
怎样推进和完善事务所的服务营销？
在会计服务市场上如何才能将多元化与规模化经营更好地结合在一起？
如何实现会计师事务所的品牌战略、价格策略，同时又能够保证质量控制体系的有效性？
本书不仅探讨和回答了上述问题，而且对我国会计服务市场的现状作了客观公允的实证分析与评述，对于执业注册会计师和会计服务市场的相关人员来说，具有重要的理论和实践指导意义。

作者简介

赵保卿，男，1959年生于河北，博士，教授，现任北京工商大学会计学院书记，兼任中国审计学会和北京审计学会理事、全国高级审计师评审委员会委员，获北京市优秀青年骨干教师称号，中央广播电视大学《审计案例研究》教材主编与课程主讲教师。
长期致力于审计学的教学与科研工作，曾赴香港何铁文会计师行进行为期一年的专业研修。
已出版独著3部、合著30多部，公开发表学术论文80多篇，主持省部级课题3项。
多项作品获北京市、中国审计学会，中国内部审计协会、中国注册会计师协会及北京工商大学等方面奖励。

书籍目录

第一章　绪论　一、问题的提出　二、理论价值与现实意义　三、基本思路与方法第二章　价值链管理理论及其对会计师事务所服务营销策略的影响　一、价值链管理理论　二、会计师事务所服务营销及其策略　三、价值链管理理论对会计师事务所服务营销策略的影响第三章　会计师事务所服务营销业务的多元化策略　一、会计师事务所业务多元化的价值链分析　二、我国会计师事务所业务范围现状　三、国外会计组织涉足我国会计服务业的现状　四、从发达国家会计师事务所业务范围看业务多元化发展趋势　五、我国会计师事务所业务多元化发展策略第四章　会计师事务所服务营销的规模化策略　一、会计师事务所扩大规模的价值链分析　二、对我国会计师事务所规模现状的分析　三、国际会计公司规模化情况分析与经验借鉴　四、我国会计师事务所规模化发展的策略第五章　会计师事务所服务营销的价格策略　一、价值链管理理论对会计师事务所服务营销价格的影响　二、我国会计师事务所的有关价格问题的情况分析　三、美国注册会计师审计收费的历史演进和研究成果　四、会计师事务所收费的实证研究成果　五、会计师事务所服务营销的价格策略第六章　会计师事务所服务营销的品牌策略　一、会计师事务所品牌经营的价值链分析　二、我国会计师事务所品牌经营现状分析　三、我国会计师事务所服务营销品牌的创建　四、会计师事务所服务营销品牌的经营第七章　会计师事务所服务营销质量控制策略　一、会计师事务所服务营销质量控制的价值分析　二、我国上市公司注册会计师审计质量的情况分析　三、会计师事务所服务营销质量控制的策略第八章　结论　一、主要结论　二、服务营销运作的环境与制度保障参考文献

第一图书网, tushu007.com

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