

第四章 商业主体道德

名词解释:

1. 主体道德的本质: 当个人利益和他人利益、社会利益发生冲突的时候, 一个人能够约束、克制、甚至牺牲私利、私欲, 将其限制在正当的范围之内, 以服从社会整体自由全面和谐发展的他律要求, 为社会整体利益和社会发展承担自己一份责任和义务。简单说, 主体对自己的禁忌, 对他人的宽容, 这就是德。
2. 商业主体道德: 商业活动者在处理与所有者利益相关者之间关系时候, 遵循一定的市场秩序规范和道德准则, 对自己的商业行为进行自我约束。
3. 品德: 是存在于每个人精神内部的东西, 是通过一个人的行为所表现出来的道德状态或心理特征。
4. 人格: 一个人行为所表现和形成的思想自我, 是一个人长期行为所表现和形成的未定的、恒久的、整体的心理状态。
5. 自律: 主体根据可光必然的原则要求为自己确立行为准则, 或自觉地认同社会道德规范。
6. 动机: 个体在行为前的意愿、欲望、意图、情感信念等的综合, 是推动人采取行动的内在主观的动力, 是指导行为的思想动因。是行为的出发点, 没有动机就不可能有结果。
7. 效果: 一个人主观见之与客观的活动以及该行为产生的结果。一般来讲, 在伦理学上, 当他与动机联系起来考察时他主要指由动机出发所达到的一种对他人对社会有益或有害的客观事实。
8. 商业良心: 商人在从事各种各样的活动中从善良愿意出发的诚信为心、童叟无欺、满足需要、保障供给的欲求和自我评价, 是集体意志向善的自我规定。
9. 良心: 主体自身向善的欲求, 是主体根据自己所认同的道德规范对于自己行为善恶的自我意识和自我评价, 是主体意志向善的内在自我规定。

简答:

1. 个人品德的结构及相互作用?
 - (1) 道德认识: 道德行为和品德的指导因素、首要环节。
 - (2) 道德感情: 道德行为的动力, 是品德的决定性因素。
 - (3) 道德意志: 品德的充分且必要条件, 是品德的过程因素、最终环节。
2. 良心与商业良心的内容?
 - (1) 诚信
 - (2) 先义后利、以义制利
 - (3) 互利互惠
 - (4) 贵和、宽容
 - (5) 仁爱

选择:

1. 主体道德的本质: 自律与他律的统一。
2. 可以进行道德评价而有所谓的善恶人格, 是一个人的道德人格即品德。
3. “勿以善小而不为, 勿以恶小而为之。”说明要进行道德实践。
4. 市场秩序的要求和 market 规则、商业规范等都是外部的他律。
5. 推动人采取行动的内在主观动力是人的动机。
6. 衡量行为善恶正邪的最终标准是目的与手段在道德上的统一。
7. 良心是知、情、意几中因素的综合统一体。
8. 诚信道德在市场经济中处于最核心、最突出的地位。
9. 一个人的人格有兴趣、气质、性格、能力、品德构成。
10. 动机的含义包括: 他是推动人采取行动的内在主观动力; 是人行为的思想动因; 是知道和推动人们去行动的一种精神力量。

11.目的与手段的关系:目的决定手段;手段服务与目的;目的只决定手段,而不能证明手段正确;目的和手段在一定条件下可以相互转化;手段的善恶取决于、从属于目的的善恶。

12.培养品德:提高道德意识;陶冶道德情感情操;锤炼道德意志。

第五章 商业信用

名词解释:

- 1.信用:是一种借贷行为,是不同所有者之间商品和货币资金的借贷以及赊销预付等行为.区别于其他借贷行为的首要特征,是偿还性和支付利息;作为暂时让渡内容的是某商品或货币.
- 2.直接信用:没有中间人参与,由借贷双方直接进行借贷的一种行为.
- 3.间接信用:借款人和存款人不能直接见面,互相也不了解,而由信用中介人替存款人与借款人办理一切信用手续.
- 4.汇票:出票人向付款人签发的,要求即期或在一定期限内向持票人或指定人支付一定金额的无条件付款凭证.
- 5.商业信用关系:法人或自然人在商品交易中的延期付款或延期交货所形成的借贷关系,是以契约维系的买卖双方的债权、债务关系。

简答:

- 1.商业信用的特征?
 - (1) 商业信用性质的双重性
 - (2) 商业信用维度的多元性
 - (3) 商业信用价值的资本属性
 - (4) 商业信用实现过程多层次性
- 2.商业信用的意义?
 - (1) 节约交易成本
 - (2) 扩大交易的规模和范围
 - (3) 规范市场秩序
 - (4) 为企业创造额外收益
 - (5) 商业信用是发展新型交易方式的基础
- 3.诚信缺失的原因?
 - (1) 利润最大化思想的误导
 - (2) 环境因素的影响
 - (3) 诚信的保障机制没有建立起来
- 4.加快我国诚信机制建设的途径?
 - (1) 建立起全社会讲“诚信”的浓厚氛围。
 - (2) 建立与诚信相关的法律和制度
 - (3) 广泛开展社会职业道德教育
 - (4) 重视学校的道德教育和伦理教育
- 5.商业信用制度建设的主要内容?
 - (1) 信用管理体系的建设
 - (2) 信用管理信息系统的建设
 - (3) 信用中介服务机构的建设
 - (4) 信用法律体系的建设

6.商业信用主体道德建设的内容?

- (1) 道德观念建设
- (2) 道德规范建设
- (3) 组织建设
- (4) 制度建设

7.商业信用的主要经济特点?

(1) 商业信用是在以营利为目的的经营者之间进行的,是经营者互相一商品形式提供的直接信用

(2) 商业信用的规模和数量有一定限制,是经营者之间对现有商品和进行的再分配,不是获得新的补充资本

(3) 商业信用有较严格的方向性。

8.市场经济就是信用经济的理由?

(1) 在市场积极的条件下,信用是最基本的社会经济关系,是整个社会的一维系与发展的基础。

(2) 信用是经济运行的必要条件和客观要求

(3) 信用是一个社会经济交往的调节器和稳定剂

(4) 信用是一种基本制度,体现的是经济发展规律的客观要求

9.商业信用与诚信的区别、联系?

联系:信用与诚信都是市场经济的要求 区别:信用是市场经济的一种基本制度,诚信是规范企业经济行为的道德标准

选择:

1.商业信用运行的基本原则: 履约守诺, 买货付款, 欠债还钱。

2.市场经济从本质上讲是信用经济。

3.历史上最早产生的信贷是直接借贷。

4.信用交换关系最早的形态是商业信用。

5.营造良性信用环境有效监督机制是建立信用记录档案。

6.社会经济交往的调节器和稳定剂是信用。

7.信用的主要形式有国家信用、银行信用、商业信用、消费信用。

8.现代的直接信用主要有商业信用、股票、债券。

9.市场经济运行过程中最古老、最基本的信用形式是商业信用。

10.商业信用中最基本的部分包括诚实、正直、遵守协定。

11.道德观念体系由道德信念、道德认识、道德情感、道德意志构成。

12.市场经济关系经历了实物交换关系、货币交换关系、信用交换关系。

13.商业信用存在的社会经济条件主要包括市场主体、信用中介服务机构、政府管理、健全的法律体系、建立信用记录档案。

14. 信用管理行业由信用信息管理机构、专业化信用评价机构、深层次的信用服务机构

第六章 市场营销中的伦理关系与道德原则

名词解释:

1.利益相关者: 指对企业的政策和方法能够施加影响的所有集团,是对企业经营效果产生影响的集团。

2.营销道德:调整企业与所有利益相关者之间关系的行為规范的综合,是客观经济规律及法制以外制约企业行为的另一要素。

3.关系营销:一系统论为基本思想,将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动,认为企业营销是一个与消费者、供应者、分销商、竞争者、政府机构和社会组织发生互动作用的过程。

4.绿色营销:广义的解释,指企业营销活动中体现的社会价值观、伦理道德观,充分考虑社会效益,既自觉维护自然生态平衡,更自觉抵制各种有害营销。狭义绿色营销,指企业在营销活动中谋求消费者利益、企业利益与环境利益的协调,既要满足消费者需求,实现企业利润目标,也要充分注意自然生态平衡,保护生态环境。因此,下一的绿色营销,也称生态营销或环境营销。

简答:

1.企业营销中的道德原则?

(1) 公平竞争:无论哪一方都必须遵守“普通道德”原则;作为一个市场,还必须具有一个完全竞争市场的规则要求

(2) 互利与合作

(3) 优质服务

(4) 营销到的原则的制度化

2.产品道德原则和途径?

(1) 产品设计道德化:提高产品品质量;考虑环境因素,减少自然资源损耗、污染

(2) 品牌管理道德化:产品品牌设计中的道德;保护自己的产品品牌免受道德侵权行为的干扰

(3) 产品整体道德化:包括服务

(4) 产品包装道德化:对产品进行说明、警告;包装成本、材料具有道德性

(5) 主动纠正产品欠缺:要主动承认、采取措施

3.价格策略的道德原则?

(1) 制止价格欺诈:明码标价,价值相符

(2) 制止恶性价格战

4.分销策略的道德原则?

(1) 在企业企业与分销渠道的其他成员的关系上,应遵守诚实、守信的基本道德准则,建立相互信任、长期合作的关系

(2) 要选择对顾客最有利的分销渠道方式

(3) 分销渠道的成员都负有为顾客利益着想的基本责任

5.促销策略的道德原则?

(1) 道德化广告:避免多消费者行为控制;禁止广告欺诈

(2) 人员推销的道德原则:不得强压式销售;对推销产品或服务的质量保证

6.关系营销的本质特征?

(1) 信息沟通的双向性

(2) 战略过程的协同性

(3) 营销活动的互利性

(4) 信息反馈的及时性

7.绿色营销的特点?

(1) 绿色消费是开展绿色营销的前提

(2) 绿色观念是绿色营销的指导思想

(3) 绿色体制是绿色营销的法律保障

(4) 绿色科技是绿色营销的物质保证

8.关系营销的具体实施?

(1) 组织设计

(2) 资源配置: 人力资源调配和信息资源共享 (3) 文化整合

9.绿色营销的实施?

(1) 必须制定绿色营销战略, 明确企业研制绿色产品的计划及必要的资源投入

(2) 必须制定绿色营销组合: 制定符合绿色营销的产品、定价、促销和渠道策略

选择:

1.个人和团体通过创造产品和价值并与他人交换来满足需要与无望的社会和营销过程是指企业营销活动。

2.企业处理各利益相关者, 需要建立一系列相关的平衡标准, 唯一也是最终目标是人体利益与神会整体利益兼顾。

3.在对利益相关者满足的排列次序是: 顾客、雇员、供货商、股东、本地社区、政府和社会。

4.互利与合作是针对企业营销活动性质提出的交易中的基本信条。

5.道德化产品设计要求在产品设计中优先考虑环境保护准则。

6.分销渠道是一组能够将产品与服务导入使用和消费过程的相互联系的组织。

7.关系营销是对传统营销理论的新发展, 而不是对传统营销理论的否定和代替。

8.普通道德原则是指竞争者应该守信、无恶意、尊重人和财产。

9.企业提高伦理水平和市场竞争力的有效手段是履行服务承诺、提高道德水平。

10.建立营销到的应树立社会市场营销观念、加强法制建设、建立健全维护消费者利益的机构、认真解决信息不对称的问题。