# 2025中央电大市场营销学形成性考核册答案(缩小版)

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2025-06-28

*第一篇：2024中央电大市场营销学形成性考核册答案(缩小版)1.社会市场营销观念要求企业求得企业利润、消费者2．从市场营销学的角度来理解，市场是指买卖之间商品交换关系的总和。（×）3．市场营销就是推销和广告。（×）4．制定产品投资组合战略...*

**第一篇：2025中央电大市场营销学形成性考核册答案(缩小版)**

1.社会市场营销观念要求企业求得企业利润、消费者2．从市场营销学的角度来理解，市场是指买卖之间商品交换关系的总和。（×）3．市场营销就是推销和广告。（×）

4．制定产品投资组合战略方案，首先要做的是划分战略业务单位。（√）

5．“市场营销组合”这一概念是由美国的杰罗姆·麦卡锡教授首先提出来的。（√）

6．企业可以按自身的意愿和要求随意改变市场营销环境。（×）

7．恩格尔系数越高，人们的生活水平越高；反之，恩格尔系数越小，人们的生活水平越低。（×）8．国外一些厂商常花高价请明星们穿用他们的产品，4．职能型组织是一种最普遍的营销组织，其主要优｀

5．企业的营销控制主要有年度计划计划控制、赢利能力控制、8．企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的（C）。9．用料与设计精美的酒瓶，在酒消费之后可用作花瓶A配套包装B附赠品包装 C．分档包装D．再使用包装 10．注册后的品牌有利于保护（D）。

A商品所有者B资产所有者 C．消费者D．品牌所有者 1．在产品生命周期的引入阶段，产品的促销目标主要是宣传介绍产品，刺激购买欲望的产生，因而主要应采取（A）促销方式。

A．广告B．人员推销C．价格折扣 D．营业推广 2．日历自动手表属于哪种类型的新产品：（B）A全新产品B．换代产品C．改进产品 D．新牌子产品 3．由于密切接触市场，熟悉竞争情况，（C）往往成利益、经销商利益三者之间的平衡与协调。（√）轰是可以满足不同顾客群的需要。（×）A．深度 B．长度C。宽度D．相关性

效率控制和战略控制四种不同的控制方法（√）或凉水瓶，这种包装策略是（D）。

6．所有的服务产品都是纯粹无形的。（×）7．服务的不可储存性意味着服务是无法被储藏起来以备将来使用的（√）

8．制定正确的价格能传递适当的信息，是一种对服务的有形展示。（√）

9．国际市场营销与国际贸易是一回事。（×）10．直接出口进人国际市场方式与间接出口进入相比的优点在于投资少、风险小。（×）

二、单项选择（在每小题的4个备选答案中选出一个最优的，将其序号填入题后括号内。每小题2分 可收到显著的示范效应。这是利用了社会阶层对消费者的影响。（×）9．生产厂家对皮革的需求，取决于消费品市场上人们对皮鞋、皮包、皮箱等皮革制晶的需求，有人把这种特征称为“引申需求”。（√）lO．顾客的信念并不决定企业和产晶在顾客心目中的形象，也不决定他的购买行为。（×）

1．场营销人员运用的最基本的信息系统是市场营销调研系统。（×）

2．因果分析预测方法的主要工具是各种不同的趋势线。（×）

3．在市场调查活动中，一般只有在现存的第二手资料已过时、不准确、不完整甚至不可靠的情况下，才花较多的费用和时间去收集第一手资料。（√）4．选择型竞争者不对竞争者的任何攻击行为进行反击。（×）

5市场补缺者取胜的关键在于专业化的生产和经营（√）

6．在同类产品市场上，同一细分市场的顾客需求具有较多的共同性。（√）

7．选择性市场策略的最大缺点是风险较大。（×）

8．市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险性。（√）

9．一个产品，即使其内在质量符合标准，但若没有完善的服务，实际上是不合格的产品。（√）

10．一个设计出色的产品包装，不但可以保护产品，还可以增加商品本身的价值，进而增加企业的利润。（√）

1．产品生命周期的长短，主要取决于企业的人才、资金、技术等实力。（×）

2．按照市场营销学对新产品的定义，新牌子产品不属于新产品的范畴。（×）

3，美国杜邦公司在推出新产品时往往把价格尽可能定高，以后，随着销量和产量的扩大，再逐步降价，这家公司采用的是撇脂价格策略。（√）4．产品的需求弹性与产品本身的独特性和知名度密切相关，越是独具特色和知名度高的产品，需求弹性越小，反之，则需求弹性越大。（√）5．尾数定价的目的是使人感觉质董可靠。（×）6．日用消费品、工业品中的标准件，一般可以采用较长的分销渠道，而高档消费品、工业品中的专用设备或成套机组则应采用较短的渠道结构。（√）7，自己进货，并取得产品所有权后再批发出售的商业企业肯定不是经纪人或代理商。（√）

8．特许专营组织是一种水平式分销渠道结构。（×）9，网络营销能够为企业节省巨额促销和流通费用，从而降低了产品的成本和价格。（√）

10，企业网站设计过程中，必须重视的问题之一是在主要的搜索引擎上注册并获得最理想的排名。（√）1．企业在促销活动中，如果采取“推”的策略，则广告的作用最大；如果采用“拉”的策略，则人员推销的作用更大些。（×）2．促销的实质是沟通。（√）

3劝说性广告主要用于推出新产品，其目的是为产品创造最初的基本需求。（×）

1，市场营销学作为一门独立学科出现是在（B）。A．世纪50年代B．20世纪初C．20世纪70年代D．18世纪中叶 2．市场营销的核心是（C）。A．生产B.分配C．交换D.促销

3．市场营销观念的中心是（B）。

A.推销已经生产出来的产品 B.发现需求并设法满足它们

C.制造质优价廉的产品D．制造大量产品并推销出去 4．在波士顿咨询集团矩阵图中，某业务单位市场增长率为15％，相对市场占有率为1．5，该业务单位属于（B）。A．问题类B．明星类 C．金牛类D．狗类 5．消费者个人收入中扣除税款和非税性负担之后所得的余额叫做（B）。

A．个人全部收人B．个人可支配收人C．个人可任意支配的收人D．人均国民收人 6．当企业面临环境威胁时，可通过各种方式限制或扭转不利因素的发展，这就是（C）策略。A．转移B．减轻C对抗D竞争

7．某啤酒公司准备开发某地市场，调查后发现，该地的人不喜欢喝啤酒。对此，企业市场营销的任务是实行（A）。A．扭转性营销B．恢复性营销

C．刺激性营销D．协调性营销

8．一个消费者的完整购买过程是从（A）开始的。A．引起需要 B．筹集经费 C．收集信息 D．决定购买 9．在生产者的购买决策过程中，新购这种类型最为复杂，需经过8个阶段，其中最后一个阶段是（C）。A．接受和分析供应企业的报价 B安排汀货程序C．执行情况的反馈和评价D．详细说明需求项目的特点和数量

10．消费者初次购买差异性很大的耐用消费品时发生的购买行为属于（C）。

A经常性购买B选择性购买C．探究性购买D．多变型 1．回归分析技术是（D）预测方法的主要工具。A．对数直线趋势B．线性变化趋势C．时间序列D．因果分析

2.市场营销调研的第一步是（D）。A．确定一个抽样计划B．收集信息C．进行调研设计D．确定问题研究目标 3．以防御为核心是（A）的竞争策略。A．市场领先者B．市场挑战者C．市场跟随者D市场补缺者

4．当一个企业规模较小，人力、物力、财力都比较薄弱时，应当采取（B）竞争策略。A．进攻策略B．专业化生产和经营C．市场多角化D．防御策略

5．同一细分市场的顾客需求具有（B）。A．绝对的共同性B．较多的共同性C．较少的共同性D．没有共同性

6.无选择性策略的最大优点是(B).A.市场占有率强B.成本的经济性C.市场适应性强D.需求满足程度高

7．市场细分是根据（A）的差异对市场进行的划分。A．买方B．卖方C．产品D．中间商

为新产品构思的最好来源之一。

A．企业营销人员B．企业高级管理人员C．经销商D．竞争者

4．理解价值定价法运用的关键是（D）。

A．确定适当的目标利润 B．准确了解竞争者的价格

C．正确计算产品的单位成本D．找到比较准确的理解价值

5．某企业欲运用需求价格弹性理论，通过降低产品价格提高其销售量，一般情况下，这种策略对下列（B）类产品效果明显。

A．产品需求缺乏弹性 B．产品需求富有弹性C．生活必需品D．名牌产品

6．市场上有甲、乙两种产品，如果甲产品价格下降引起乙产品需求的增加，那么（B）。

A．甲和乙产品是互替产品B．甲和乙产品是互补产品C．甲为低档产品，乙为高档产品D．甲为高档产品，乙为低档产品

7．下列情况下的（C）类产品宜采用最短的分销渠道。

A．单价低、体积小的日常用品 B．处在成熟期的产品C．技术性强、价格昂贵的产品 D．生产集中、消费分散的产品 8．以下哪一项不是批发商的职能：（D）

A。集散商品B．沟通产销信启C.承担市场风险D.延长产品的生命同期 9.以下哪一个不是网络营销的优势：（D）。

A．竞争更公平B．沟通更有效C成本更节省D。品质更保障

10．Intel公司是美国占支配地位的计算机芯片制造商，当他们推出一种新产品时，定价总是比同类产品的定价低，在销售的第一年他们可能获利很小，但他们很快就把产品打人了市场，第二、三年便会大量销售产品而获利。他们采用的是（B）定价策略。A．撇脂定价B．渗透定价C．弹性定价D．理解价值定价 1．以下哪个是报纸媒体的优点：（C）。

A．形象生动逼真．感染力强 B．专业性强，针对性强C．简便灵活，制作方便，费用低廉D．表现手法多样，艺术性强 2．人员推销活动的主体是（C）。

A．推销市场 B．推销品 C．推销人员 D．推销条件。3．当产品处于其生命周期的试销期时，促销策略的重点是（A）。

A．认识了解商品，提高知名度 B．促成信任、购买C．增进信任与偏爱D．满足需求的多样性 4．企业促销的实质是（A）。

A．信息沟通B．寻找买主C．细分市场 D．促进竞争 5．产品一市场管理型组织的主要缺点是（A）。A．组织管理费用太高B．有些产品和市场容易被忽略C．容易造成计划与实际的脱节D．不能及时得到足够的市场信息

6．服务是一种无形产品，它向顾客提供的是产品的（D），并不涉及所有权的转移。

A．管理权 B．保护权 C．所有权 D．使用权 7．在服务营销管理中，一切可以传递服务特色与优点的有形组成部分，均可称作服务的（A）。

A．有形展示 B．无形展示C．服务蓝图D．支持过程

8．以下哪一个属于非关税措施：（A）。A．进口许可证B．进口附加税 C．进口税D．出口税 9．对一种现有产品进行适当变动，以适应国际市场不同需求的策略就是（D）。

A．产品延伸策略B．产品创新策略C．产品扩展策略D.产品调整策略

10．国际营销企业通过母公司与子公司、子公司与子公司之间转移产品时确定某种内部转移价格，以实现全球利益最大化的策略就是（D）。A．统一定价策略B．多元定价策略C．控制定价策略 D．转移定价策略

三、多项选择

1．销售观念的特征主要有（ABE）。A．产生于卖方市场向买方市场过渡期间

D．通过满足消费者需求，来开拓市场，扩大销售4．下列哪种情况适宜采取普遍性销售策略：（AB）。A．产品潜在的消费者或用户分布面广

B．企业生产量大，营销能力强C．产品技术性强D．产品体积大E．产品易腐易损，需求时效性强 5．网络营销的职能主要有（ABCE）。A．信息收集B．信息发布C．销售促进D．保护产品E．网址推广

1．影响企业促销组合和促销策略的因素很多，主要应考虑的因素有（ABCD）。

A．产品类型与特点B.推或拉的策略C.现实和潜在顾客的状况D．产品生命周期的阶段E．市场细分

２．广播媒体的优越性是（ABCD）。

A．传播迅速、及时B．制作简单，费用较低3．下面哪些是产品管理型组织的优点：（ACD）。

4、五个“W”和一个“H”具体指什么？企业营销者为什么必须搞清楚五个“W”和一个“H”？

答：（1）“5W1H”指：① “什么” What 了解消费者购买什么、了解什么。② “谁”Who既要了解消费产品的是哪些人，又要弄清购买行动中的“购买角色”。③“哪里” Where 了解消费者在哪里购买，、在哪里使用。④“什么时候” When了解消费在具体的季节、时间甚至时点所发生的购买行为。⑤“如何”How了解消费者怎样购买、喜欢什么样的促销方式，又要搞清楚消费者对所购买的商品如何使用。⑥“为什么”Why了解和探索消费者行为的动机或影响其他行为的因素。

（2）①5W1H”是企业时常遇到的要解决的问题，前五个问题是消费者行为公开的一面，即购买行为的外部显露部分，企业的营销人员通常可以通过观察、询问等方式获得较明确的答案，而第六个问题——为什么B．大力施展推销与促销技术C．制造质量好的产品C．较高的灵活性D．听众广泛E．针对性强，有的放矢

E．仍未脱离“以产定销＂以生产为中心的范畴 2．以下哪些属于企业战略的特点：（ABCE）。A.长远性 B.不可控性 C全局性D．指导眭 E.抗争性 3．密集性增长战略具体的实现途径主要有（ACD）． A，市场渗透B价格折扣C．市场开发 D．产品开发E．同心多角化

4．以下属于市场营销宏观环境范畴的有（ACE）。A．经济环境B．竞争者C．政治环境D．经销商E．社会文化环境等

5.消费者购买行为中，探究性购买一般有哪些特点：（CDE）。

A．商品差异不大 B．不必花费很多时间收集商品信息C．消费者对所需要的商品很不了解D．商品一般价格高，购买频率低E．消费者一般对该类商品没有购买经历 1．市场营销信息系统是由（ABCD）构成的。A．市场营销调研系统B．市场营销决策系统C．内部报告系统D．市场营销情报系统

E．市场营销信、患分析系统

2．以下哪几个是市场领先者的策略：（ABD）。A．开辟产品的新用途B．提高市场占有率C．季节折扣D．阵地防御E.正面进攻 3．除了对某些同质商品外，消费者的需求总是各不相同的，这是由消费者的（ABCDE）等差异所决定的。A个性B年龄 C．地理位置D．文化背景E．购买行为 4．企业在市场定位过程中，（ABC）。A．要了解竞争产品的市场定位B．要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度 C．要选择本企业产品的特色和独特形象D．要避开竞争者的市场定位E．要充分强调本企业产品的质量优势

5．品牌是一种集合概念，蕴涵着丰富的市场信息，其中最持久并且揭示了品牌间差异的实质性的是品牌的（CDE）。

A．属性 B．利益C．价值D．文化 E．个性 1．新产品构想的来源主要有（ABCDE）等方面c A．企业内部的技术人员和业务人员B.购买者C．竞争者D．报刊杂志、高校和科研机构E．分销商和供应者

2．影响产品需求价格弹性的因素很多，在以下哪种情况下产品的需求价格弹性最小：（ABCE）。A．与生活关系密切的必需品

B．缺少替代品，且竞争产品也少的产品C．知名度高的名牌产品

D．与生活关系不十分密切，且竞争产品多的非必需品E．消费者认为价格变动是产品质量变化的必然结果的产品

3．以下（BCDE）情况下，新产品可采取渗透定价策略． A．产品需求的价格弹性小

B．生产和分销成本有可能随产量和销量的扩大而降低C．新产品无明显特色，且市场已被他人领先 D．企业生产能力强E．新产品竞争激烈A．产品经理可协调他所负责产品的营销组合策略 B．行政管理简单

C．产品经理对自己所管产品在市场上出现的问题能及时作出反应

D．为培训年轻经理人员提供最佳计划

E．企业可根据不同顾客群的需要开展一体化的营销活动

4．服务的特征主要有（ABCE）。

A．无形性 B．不可分离性C．可变性D．异步性E．不可贮存性

5．选择国际营销渠道成员的标准主要有（ABCD）。A．目标市场的状况B．地理位置C．经营条D．中间商的资信条件E．产品的需求价格弹性

四、简答题（每小题6分，共18分）

1、销售观念是在什么背景下产生的？它与市场营销观念有何不同？

答：1.产生背景：卖方市场向买方市场过渡的阶段，致使部分产品供过于求。

具体表现如下：（1）生产的社会化程度的提高，促使劳动生产率提高，商品数量增加，许多商品开始供过于求。（2）竟争的加剧，使企业急于将制成的产品卖出去，以强化或高压推销的手段来销售那些积压和销售不力的产品，为了争夺顾客，有些企业采取了欺骗和硬性推销的行为，反而招致了消费者的反感。2.两者的区别：

①营销出发点。推销观念是以产品为出发点；市场营销观念是以消费者的需求为出发点。②营销目的。推销观念是通过大量推销产品获利；市场营销观念是通过满足需求达到长期利润的。③基本营销策略。推销观念是以多种推销方式竟争；市场营销观念是以发现和满足需求竟争。④侧重的方法。推销观念是以派员销售和广告宣传为主；市场营销观念是实施整体营销方案。

２、企业的多角化增长战略有哪几种具体途径？ 答：（1）多角化增长战略是企业尽量增加经营的产品的种类和品种,使自身的特长得以充分发挥,人、财、物力资源得以充分利用，且减少风险、提高整体效益。（2）具体的三种途径有：①同心多角化 指企业利用原有的技术、特长、专业经验等开发与本企业产品有相互关系的新产品。②水平多角化。指企业仍面向过去的市场，通过采用不同的技术开发新产品，增加产品的种类和品种。③复合多角化。指企业通过购买、兼并、合资或者内部投资等方式，扩大营领域，增加与企业现有的产品或服务大不相同的产品或服务。３、企业面临环境威胁的对策如何？ 答：企业对付环境威胁的对策有三种：

①对抗策略。企业试图通过自己的努力限制或扭转环境中不利因素的发展。②减轻策略。企业力图通过改变自己的某些策略，以降低环境变化威胁对企业的负面影响程度。③转移策略。企业通过改变自己受到威胁的主要产品的现有市场或将投资方向转移来避免环购买，却是隐蔽的、错综复杂的和难以捉摸的。②营销人员如果能比较清楚地了解各类购买者对不同形式的产品、服务、价格、促销方式的真实反应，就能够适当地诱发购买者的购买行为。这就需要营销人员在掌握有关购买者行为基础理论的前提下，通过大量的调查研究，搞清楚企业各种营销活动与购买者反应之间的关系。③“暗箱”理论的提出，使企业有可能了解消费者行为心理过程的隐蔽性。从而对购买行为产生影响。

1、市场营销调研主要有哪些步骤？

答：(1)确定问题和研究目标；(2)制定调研方案；(3)收集信息；(4)分析信息；(5)撰写调查报告,提出调研结论。

2、竞争者的市场反应可分为哪几种类型？ 答：竞争者的市场反应可以分为以下几种类型：（1）迟钝型竞争者；（2）选择型竞争者；（3）强烈反应型竞争者；（4）不规律型竞争者。

3、差异性市场策略有什么优缺点？企业在什么条件下适宜采用差异性市场策略？

答：这种策略的优点在于它能分别满足不同消费者的需要，提高消费者对企业的信任感，增强产品的竞争能力，有利于企业扩大销售。同时，一个企业在数个细分市场上都能取得较好的营销效果，有利于树立企业形象，提高顾客对企业产品的信赖程度和购买频率。这种策略的缺点是，成本和销售费用会大幅增加。大型企业、特性变化快的产品、市场差异性大的产品、进入成熟期的产品，竞争对手采用无差异性市场策略的企业，适宜采用差异性市场策略。

4、对品牌设计有哪些基本要求？

答：对品牌设计的要求：（1）标记性：设计新颖，不落俗套；突出重点，主次分明；简捷明快，易于识别。（2）适应性：便于在多种场合、多种传播媒体使用，有利于企业开展促销活动；适应国内外消费对象的爱好，避免禁忌；适应国内外的商标法规，便于申请注册。（3）艺术性：针对消费者心理，启发联想；思想内容健康，无不良意义；设计专有名称。1.企业进行有效沟通及促销组合时需经过哪七个步骤？

答：企业进行有效沟通及促销的步骤有：（1）找出目标受众；（2）决定沟通目标；（3）设计沟通信息；（4）选择沟通渠道；（5）制定促销预算；（6）决定促销组合。

2.年度计划控制主要有哪些步骤?

答：(1)确立目标；(2)评估执行结果(3)诊断执行结果(4)采取修正措施.3.与实体产品相比，服务主要有哪些方面的特性？ 答：与实体产品相比，服务主要有四个特征：(1)无形性；（2）不可分离性；（3）可变性；（4）来可储存性。

4.通过国内的出口贸易机构出口产品有什么优缺点？ 答：优点：(1)可降低成本，获得较高的经济效益，因为企业可以在国外市场获得便宜的劳动力和原料，节省国际运输费用；(2)可以绕过东道国设置的市场壁垒。同时，当地生产、当地销售，有利于产品营销适应当喜欢圆珠笔。在有些市场上派克可以摆出一副清高超脱的姿态，但在别的市场上它却只好委屈地在价格方面进行竞争。

派克总部向所有市场指出：“派克笔的广告（包括各种型号和样式）一律以共创策略和定位方法为基础。

2、通用汽车“输”在哪里

近日，来自美国的一则消息颇为引人注目：曾经拥有美国汽车市场近一半份额的汽车制造帝国——通用汽车的债券评级日前被贬为垃圾级。2025年，这个世界上最大的汽车制造商之一，竟出现了8900万美元巨额地的消费需求和市场环境。缺点：主要缺点在于风险较大。

1、开发新产品的程序包含哪几个阶段? 答：(1)寻找构想；(2)激励构想；(3)完善构想.2、什么是需求导向定价法？其主要有哪两种方法？答：需求导向定价法是以消费者的需求为中心的企业定价方法。其主要的方法有两种：（1）理解价值定价法；（2）区分需求定价法。

3、简述选择中间商数目的三种形式。答：选择中间商数目的三种形式为：

第一，普遍性销售，又叫密集分销。这种策略适用于价格低廉、无差异性的日用消费品。

第二，选择性销售。这种渠道策略大都适用于一些选择性较强的日用消费品和专用性较强的零配件以及技术服务要求较高的产品。

第三，独家销售，这种策略一般适用于新产品、名牌产品以及有某种特殊性能和用途的产品。

4、网络营销主要有哪些职能？

答：网络营销的职能有：（1）信息收集；（2）信息发布；（3）销售促进；（4）销售渠道；（5）顾客服务与顾客关系；（6）网址推广。

案例分析

1、派克钢笔：全球一体化

派克钢笔厂总部位于美国威斯康星州简斯维尔，该厂专门生产书写笔具，在全世界这一行业中最为出名。它的产品远销154个国家，派克也自认为在“高档书写笔具”这一市场中首屈一指．1982年1月，彼特逊出任派克公司总经理和最高行政官。那时公司正在努力奋斗，以全球销售为主要对策，企图振兴公司。彼特逊更希望派克钢笔能成为书写工具行业里的“万宝路”。

当时市场正发生着变化，日本人已经开始通过批发商销售价廉物美的一次性用笔，并取得了相当大的成功。其他品牌的钢笔也各自扩大了销售，使派克笔的总市场占有率陡然降至6％，而派克笔却仍然运用原有销售渠道，继续在百货公司的文具店销售其优质名牌笔。即使在这些店里，派克笔的市场地位受到了克劳斯公司产品的排挤。

彼特逊一到就行动起来，他裁减人员，把生产线从500条减至100条，稳定了生产秩序。他还下令对主厂房全面整修，使其面目焕然一新。著名的奥格威和马瑟被雇佣来专门负责派克在全世界的广告宣传。

组成营销部的三位经理也来到了公司，他们都具有丰富的营销经验，尤其是国际市场的营销经验。理查德·斯瓦特是书写笔具部门的营销副总经理，曾在全世界宣传了3M公司的形象。他把营销计划的种种问题传授给公司的经理们。书写笔具广告负责人是杰克·马克斯，他曾组织过吉莱特公司的雪尔肯斯护发用品的世界性宣传。卡洛斯·戴·纳罗来派克公司后任全球营销规划经理，他也很有丰富的国际经验。就这样，全球一致的营销策略被获准通过。

从1984年初开始，派克公司发起了一场全球性销售运动，在运动中要求一切都应有“同一模样、同一声响”的特色，所有计划都由总部制定，每一项同销售有关的工作都要标准化，这是对一种普遍有争议的概念的大规模试验。有些国际公司还非常积极地学习派克的经验。

但是，在世界各地用同样方法销售派克笔的观念却没有被派克众多的子公司和分销｀点所接受。他们认为笔的功能一致，但市场却各不相同。比如，法国、全世界广告采用的主题为：‘请您用派克书写。’广告将使用相似的版面和照牌图像，所用字体也将统一采用获准的派克徽记，材料将统一提供。”地方宣传的灵活性被完全排除在外。

结果很快就见分晓了，先是生产方面出问题，价值1 500万美元的新厂老停工。成本提高了，次劣产品数量多得令人无法忍受，内部矛盾突出，董事会开始把矛头指向全球一致化这一策略。1985年2月，全球化试验结束，这一计划的大多数策划者不是离开了公司就是被公司辞退。1986年1月，派克笔厂书写分部以1亿美元的价格卖给了一批派克的国际经理和伦敦一家风险投资公司。问题：派克笔全球一体化战略失败的原因主要在哪里？你得到什么启示？ 分析如下:

派克笔本是高端钢笔的代表，它用料之讲究、做工之精细、设计之经典、包装之精美、造型之高雅，均成为各竞争对手学习的标杆。但它这种形象只在有限的区域市场中获得喝采。当竞争对手运用其他技术（如一次性的圆珠笔和水笔）对它进行围剿时，它的市场份额下降就成了必然趋势。这正是派克公司实施全球一体化战略的背景。派克的全球一体化战略看起来是有充分准备的，它几乎集中当时全球最有名的专业人士组成它的战略团队。而且运用全球统一战略，希望运用整合营销传播这种新的营销模式，重新创造辉煌。然而，结局是令人沮丧的。派克公司这一战略失败的根本原因，依然是对市场分析的错误，或者说并没有真正理解全球市场。尽管从八十年代开始，全球化浪潮就已展现苗头，但是全球各地的市场仍然存在巨大的差异，这些差异并不是表面的使用书写工具方面的差异，更多的是一种文化的差异。派克公司试图用一种形象、一种声音来重塑品牌形象，恰恰忽视了，世界各地因文化的差异，绝对不会对某种形象产生共同的认同。更何况全球各地消费者在使用习惯方面还未得到统一，不象今天的消费者对mp3、mp4的使用一样具有广泛的共性。所以派克的这种无差异营销的策略注定不能获得成功。习惯可以慢慢改变，但文化的融合却可能是一个漫长而痛苦的过程，这一点，任何一家公司都无能为力，只能是适应这种环境因素的变化规律。派克公司全球一体化战略的失败的另一个重要原因是它的生产出了问题，质量品质下降，彻底破坏了它固有高品质与高端产品的形象，这可能使它在它原有的市场上失去消费者的信任，从而给公司带来灾难。这对我们产生一个重要的启示：即任何营销战略都必须建立在产品品质可靠的基础上。亏损，其市场份额也跌至25．6％．与其相对应的是，丰田汽车的制造商却因为市场订单太多而显得有些忙不过来了。

为什么会有如此大的反差呢？排除市场需求变动、历史包袱沉重等影响因素，业内人士认为，导致通用汽车现状的一个重要原因就是，通用汽车将自己的未来“押宝”在了能源消耗巨大的运动型多功能车等车型上，而从汽车市场的发展趋势来看，未来的市场将一定会是低油耗、低排放车的天下。事实上，丰田之所以如此受追捧，主要还是得益于其率先研发出的低耗电油两用车。

一念之差，却导致了两个截然不同的命运。这让笔者不禁想起了前不久在巴西考察环保项目时所看到的一幕：在巴西，即便是在经济最发达的圣保罗，马路上行驶的汽车大都为派力奥、POLO等低油耗经济型汽车。对此，笔者颇感疑问：难道是当地人太穷而买不起高档车吗？其实不然。当地的一个环保组织告诉笔者，即便是富人也同样使用经济型汽车。巴西人之所以这样做，得益于他们自小养成的、根深蒂固的环保节能意识。在他们的眼里，那些能耗低、污染少的经济型汽车才是真正的好车。这也再次印证了上述观点：通用汽车之所以陷人困境，决非偶然。

作为第三世界国家一员，巴西的做法也许并不具有大的代表性，但有一点却可以肯定，即作为世界范围内的一个潮流，节能环保都将是任何企业均无法抗拒和回避的因素。正如美国一位资源研究专家所言：节能环保本身就具有很大想像力的，但它们更具有强大的竞争力。（资料：《经济日报》2025年6月1日，谷子）问题：通用汽车出现巨额亏损的原因是什么？从通用汽车与丰田汽车的对比你得到哪些启发？

1．通用汽车出现亏损的原因主要是把握住市场的发展方向，没有向市场提供满足消费者需求的产品。通用汽车主要生产能量消耗巨大的运动型多功能车，这不符合汽车的市场发展趋势，没有满足消费者对低能耗、低排放的要求。这种观念属于旧的市场观念，主要着眼于产品的性能、质量和外观改善和提高，没有考虑到消费者的现实需求。而丰田公司率先研发出的低耗电油两用车，满足了消费者对节能环保的要求，市场上受到消费者的追捧。这属于新的市场观念，除了考虑现实的消费者需要外，还考虑潜在的消费者需要，再满足消费者需要、符合社会长远利益的同时，求得企业的长期利润。

2．通用公司和丰田公司的经营结果告诉我们：（1）以市场营销观念替代以往的旧的观念是商品经济发展的必然结果。（2）企业经营指导思想经历的从市场观念、销售观念到市场营销观念的变化，依赖于市场状况的变化。（3）由生产观念经过销售观念再发展为市场营销观念的这种演进次序，也显示出一定的规律。（4）随着我国市场经济的进一步发展，现代市场观念必然会取代我国许多企业过去和现在仍在奉行的旧市场观念。

3、智强集团的细分策略

在今天的中国，也许很难再找到这样一个行业，业内各企业都在拼命地增加投资，拼命地抢占市场份额，拼命地“掠夺”上游资源，拼命地跑马圈地——这个行业就是乳品制造业，更准确地说是液态奶行业。近几年，中国的乳业正在进人黄金发展期，液态奶消费正从少数人享用的营养保健食品转化为普通大众的生活必需品，年增长率达30％以上，产品结构与消费结构逐渐趋向多元化。乳制品从生产到销售一条完整的产业链已经形成，这一传统产业正显露出朝阳产业的一切特征。

进人⒛03年，熟悉乳业、关注乳业的人都看到：中国乳业整体再次骤然升温，新一轮竞争在加剧，同时也意味着中国乳品行业的重新洗牌拉开了序幕。光明、伊利、三元、蒙牛、三鹿等豪客还未畅快体会攻城掠地的喜悦，新希望、维维、娃哈哈、汇源等“门外汉”智强乳品采取目标集中的策略，把10余年来在核桃营养领域专项开发和核桃深加工方面的优势，嫁接到核桃奶单项产品的研发上来，在细分市场和细分产品中不是把它仅仅当作一个品种来经营，而是把它当作一个品类来经营，这样的做法在液态奶领域至今还没有先例可循。

在整个中国液态奶领域，要想在短时间内迅速打造一个全国知名品牌，少说也得投人3 000万以上的资金。智强进人液态奶领域，如果按传统的操作方式，智强品牌几乎与牛奶没有任何关联，品牌转换的实施无疑是牵强的，但智强巧妙地链接了“智强”、“核桃”、“牛奶”等概念符号，通过主攻细分产品——核桃大王，推出核桃奶，顺其自然地为品牌转换创造了条件。业内人士都清楚，液态奶企业的“一根软肋”就是是否拥有优质奶源。智强在此方面也是煞费苦心。最终他们将乳品生产基地落户在了有“天然氧吧”、“熊猫延伸产品做强、做深、做细，这样很容易打入市场，在较小的市场内获得较大的份额。

(4)集团给产品采取了避强定位，有利于避免与其他强手抗衡。

(5)为了避免产品过于单一化、投资风险过大，智强集团要加强产品类型多样化、提高产品质量及品牌形象的建设，同时还要提高分销渠道的销售能力。

4、索尼公司通过“创造需求”开发新产品

公关专家伯内斯曾说，工商企业要“投公众所好”。这似乎成了实业界一条“颠扑不破且放之四海而皆准”的真理，但索尼公司敢于毅然决然地说“不”。索尼的营销政策“并不是先调查消费者喜欢什么商品，然后再投其所好，而是以新产品去引导他们进行消费”。因为“消费者不可能从技术方面考虑一种产品的可行性，而我们则可以做到这一点。因此，我们并不在市场调又携巨资呼啸而来，而地方诸侯如恒康、完达山、长富、夏进等则奋起直追，演绎了一个群雄逐鹿的“新春秋战国时代”。

市场会如何切分，没有人会给出确定的答案，但有一点是肯定的，不会是一家或是仅仅几家企业，就可以通吃中国整个乳业市场——中国的市场空间实在太辽阔了，区域文化、习俗以及不同消费群的个性差异实在太大。部分专家预言的“三年内中国乳业最多只能存活10家”的说法，实在难以找到足够的现实依据。厂家数量肯定会减少，市场集中度肯定会提高，但细分市场和差异化取胜的机会，也许还是会在未来的一段时期内，给后来者一些生存与发展的机会。在这样一个行业大背景下，一直在干粉行业滋润生长的“中国核桃大王”——四川智强集团，也悄然于⒛02年8月进人乳品业。智强此举的背后，有何动机和背景，是盲目地“赶潮”，还是有目的地“深潜”？四川智强集团采用何种营销策略和营销战术争雄这个市场？

作为乳业新军，智强集团拥有一定的资金与营销网络实力，但与“光明”、“伊利”等行业巨头相比，显然是不占优势的；与各区域的乳品“诸侯”相比，也不占据“鲜”与“廉”的优势。于是，似乎只有一条路可以选择，那就是细分市场进行差异化经营。智强集团多年积累起来的品牌影响与“中国核桃大王”的专业形象是介人液态奶领域的最大筹码，于是，“立足核桃，做透核桃”也成了进人乳业争胜的重要前提。因而，智强乳品的初期定位就是“做乳品企业里的专业户”（即：液态奶企业里专门致力于“活脑核桃奶”的专家）。虽然智强会因此而失去一部分普通液态奶的消费群，但智强觉得会因此而获得更多青少年及用脑族消费者的青睐——不懂得放弃，就不会有所收获，这也许就是对智强乳品产品定位最好的诠释。虽然目前花色奶、功能奶（保健奶）在市场上已屡见不鲜，许多液态奶厂家都操起了这把兵器（如：高钙、铁、锌、免疫等），但与其不同的是，智强乳品更聚焦、更专业，并从产品名称与概念上区别并阻隔了其他产品的竞争与跟随。

智强集团占据核桃粉产品一半以上的市场份额，手中握有全国“核桃粉研磨速溶”国家发明专利和核桃粉产品中惟一一个获得“增强记忆力”功能审批的“保健食品”批号。此次介人液态奶领域，智强充分整合企业原有的优势资源。产品上市初期扬长避短，把核桃奶作为主攻方向，心无旁骛地倾力主攻细分市场——核桃奶单晶。

目前在整个液态奶领域，核桃奶只不过是花色奶中一个很小的品种，很少有厂家把它作为拳头产品主推，市场上也仅限核桃奶和核桃花生奶两个品种，且生产厂家不多，但就是这“生产厂家不多”的“小品种”，每年国内市场的总销售额也绝不少于10亿元（虽然仅占整个液态奶销量的王１／30不到，但个别厂家已达故乡”之称的国家4A级生态保护区——四川雅安。据有关人士介绍，雅安的气候、环境与优质的水草对产出优质牛奶十分有利，且雅安市政府正在把发展牧业、培育优良奶牛作为振兴区域经济的重要内容来抓，目前雅安的牧业发展已初具雏形，智强的进人大大加快了该地生态牧业的发展步伐。看来现今的市场营销，已从选址建厂就开始了。

产品的营养、口味和品质，是液态奶企业必须重视的三大基本要素。除此之外，产品线的丰富与否直接关系到竞争的强与弱。目前在市场上面世的核桃奶和核桃花生奶由于技术等原因，产品单一，口味单一。智强通过使用获得国际专利技术的核桃制造设各，解决了口味、营养不能有机融合的难题，开发出了原味核桃奶等5大系列、30余个品种。

这30余个品种，针对目标人群和目标市场的不同，错落组合成了既有适合近距离密集覆盖的百利包、屋顶包等“短腿”产品，又有适合行销全国的利乐砖、利乐Ⅴ、塑料瓶等“长腿产品”。这就使智强既能在近距离区域市场形成高密度覆盖，也能自如地行走神州，为差异化划分和运作全国市场奠定了较为坚实的产品基础。问题：请你对智强集团的目标市场策略作一个评价。

分析提示：营销实战中，采取差异化策略的市场新入者较多，这是因为差异化策略既避免了与大品牌的直接竞争，又能较容易地利用市场的热度“借势”占领一个新市场，但值得注意的是：细分市场竞争也十分激烈，一旦细分市场取得了超常利润，大品牌绝对会下手，并以品牌优势挤压新人者。

本案例较特殊的一点是：智强在进人液态奶市场之前，已经是核桃粉产品的全国第一品牌。在进人新市场后，原晶牌确实可以起到部分推动作用，智强确实也充分利用了这一优势，展开了差异化营销的策略。另外，值得关注的是，智强不仅准确定位细分产品，对目标消费群也作了细分工作，在初期主打青少年市场，这一点是理性的，对现实销售非常有帮助。

需要注意的是：液态奶竞争已经进入白热化阶段，经销商和物流方式日趋专业化。这对于作为市场新入者的智强是个挑战，毕竟大多数经销商没有操作液态奶的经验，有效铺货打终端将是一个硬仗，还需要企业更多的支持和配合。

分析如下：企业采取的是差异化市场营销策略。通过分析差异化策略的优点、策略的选择影响要素等对案例进行分析。

(智强集团采取的是集中性目标市场策略：即立足于某个细分市场，并为其提供专业化的产品或服务。在我国液态奶市场竞争如此激烈的情况下，智强集团采取集中性目标市场策略是比较明智的，因为：(1)智强集团的市场细分工作十分准确。

(2)该集团对竞争对手及市场竞争状况的分析十分到位。

查方面投入过多的兵力，而是集中力量探索新产品及其用途的各种可能性，通过与消费者的直接交流，教会他们使用这些新产品，达到开拓市场的目的”。

索尼的创始人盛田昭夫认为，新产品的发明往往来自于灵感，突然闪现，且稍纵即逝：现在流行于全世界的便携式立体声单放机的诞生，就出自于一种必然中的“偶然”。一天，井深抱着一台索尼公司生产的便携式立体声盒式录音机，头戴一副标准规格的耳机，来到盛田昭夫房间。从一进门，井深便一直抱怨这台机器如何笨重。盛田昭夫问其原因，他解释说：“我想欣赏音乐，又怕妨碍别人，但也不能为此而整天坐在这台录音机前，所以就带上它边走边听。不过这家伙太重了，实在受不了。”井深的烦J防，点亮了盛田昭夫酝酿已久的构思：他连忙找来技师，希望他们能研制出一种新式的超小型放音机。

然而，索尼公司内部，几乎众口一词反对盛田昭夫的新创意，但盛田昭夫毫不动摇，坚持研制：结果不出所料，该产品投放市场，空前畅销。索尼为该机取了一个通俗易懂的名字——“沃可曼”（Walkman）。日后每谈起这件事，盛田昭夫都不禁感慨万千。当时无论进行什么市场调查，都不可能由此产生“沃可曼”的设想，而恰恰正是这一不起眼的小小的产品，改变了世界上几百万、几千万人的音乐欣赏方式。

索尼公司在“创立旨趣书”上写着这样一条经营哲学：“最大限度地发挥技术人员的技能，自由开朗，建设一个欢乐的理想工厂。这就是‘创造需求’的哲学依据。”问题：结合案例谈谈企业如何发掘新产品创意？

(可以从新产品开发的意义，失败的原因、新产品的特征来进行分析，重点在新产品的特征上。)新产品的构想是在企业战略基础上形成的，新产品构想主要来源于购买者、专家、批发商、零售商、竞争者、企业的营销人员及各级决策人员。企业要善于寻找构想、激励构想和完善构想。企业搜集构想可采用以下方法：特点罗列法、强迫关系法、多角度分析法及头脑风暴法等。

**第二篇：2025中央电大《国际公法形成性考核册》答案（本站推荐）**

国际公法作业1

一、不定项选择

1.C

2.ABC

3.BCD

4.A

5.ABC

二、填空题

1.【威斯特伐利亚公会的召开和《威斯特伐利亚和约》的签订】和【格劳秀斯的《战争与和平法》于1625年发表】 2.【司法判例】、【权威公法学家学说】、【国际组织的决议】

3.【各国公认】、【具有普遍意义】、【构成国际法的基础】、【具有强行法的性质】 4.【永久的人口】、【确定的领土】、【政府】、【与他过交往的能力】 5.【强制性理由】、【任择性理由】

三、名词解释

1.一贯反对【P20】： 是指一个国家一贯反对某项国际习惯规则对它的法律效力，即一个国家从一项习惯法规则形成的开始或最初阶段就表示反对，且其形成之后从不接受该规则的法律拘束力。2.国家继承【P76】：是指一国对领的国际关系所负的责任由别国取代。

3.外交保护【P114】：是指国家对其在外国的国民（包括法人）之合法权益遭到所在国家违反国际法的侵害而得不到救济时，采取外交或其他方法向加害国求偿的行为。

4.庇护【P121】：一般是指国家对于因政治原因被追诉或遭迫害而请求避难的外国人，准其入境、居住和给予保护。

四、简述题

1.简述国际法主体的概念和条件。【P26】

答：国际法主题亦称国际法律人格者，是指能独立从事国际交往和参加国际法律关系，直接承受国际法上的权利和义务，且能进行国际求偿以保护自己合法权益的实体。

作为国家法主体须具有以下三个条件：

①能独立进行国际交往和参加国际法律关系

②能直接承受国际法上的权利和义务

③有国际求偿能力

2.简述新国家产生的情势。【P69】

答：

1、殖民地或附属国的独立

2、国家合并

3、国家分离

4、国家解体

3.简述国家不法行为的不法性在哪些情势下可以解除。【P91】

答：存在一下情况之一者，可解除违背国际义务行为的不法性。

①同意

②自卫

③对一国际不法行为采取的反措施

④不可抗力

⑤危难

⑥危急情况

五、论述题

1.试述如何正确认识国际法与国内法的关系。【P44】

答：正确认识国际法与国内法的关系，应该是既看到国际法与国内法是两个独立的法律体系，他们在主体、调整的对象、渊源、效力根据和性质等反面都是不同的，同时也应该认识到他们之间是有密切关系的，这种关系表现在以下三个方面：首先，国家处理两者的关系时应该通过国内法执行国际法的规定。

其次，从国际法看，它的许多原则、规则和制度都借用了国内法的概念。

最后，从国内法看，它也受到国际法原则、规则的制度的影响。2.试述国家的基本权利。【P59】

答：国家的基本权利包括独立权、平等权、自卫权和管辖权。

①独立权：是国家主权在对外关系方面的体现，在一定意义上，独立权就是主权。②平等权：是指国家在国际法上享有平等地位的权利。

③自卫权：是指当国家遭到外来的武力攻击时，实施单独的货集体的武力抗拒攻击者，以包围自身的生存、独立的安全的权利。④管辖权：通常是指国家对人、物以及时间的管理和支配权。

国际公法作业2

一、不定项选择

1.AB

2.B

3.B

4.D

5.B

二、填空题

1.【先占】、【时效】、【添附】、【割让】、【征服】 2.【历史边界】、【条约边界】、【继承边界】

3.【责任制度】、【救助、送回和归还制度】、【空间物体的登记制度】 4.【国家元首】、【政府】、【外交部】

5.【特命全权大使、教廷大使】、【特命全权公使、教廷公使】和【代办】

三、名词解释

1.国家地役【P162】：是指一国根据条约承担的对其领土主权的特殊限制，其目的是满足别国的需要或者为别国的利益服务。2.大陆架【P199】：指由海岸向海自然平缓延伸的部分，平均坡度约0.1度，上覆水深一般在50~550米，宽度在70~110海里。

3.发射国【P245】：是指发射或促使发射空间物体的国家和从其领土或设施发射空间物体的国家。

4.领事【P275】：是一国根据协议而派驻他国的特定城市或地区，而保护本国和本国国民在当地合法权益和执行其他领事职务的官员，他们是职业领事。

四、简答题

1.简述《南极条约》法律体系及南极的法律制度。【P169-170】

答：法律体系：《南极条约》订立之后，南极协商会议于1972年通过了《保护南极海豹公约》，1980年通过了《保护南极海洋生物资源公约》，1988年通过了《南极矿物资源活动管理公约》，1991年通过了《关于环境保护的南极条约议定书》。《南极条约》和上述其他公约或议定书以及南极协商会议通过的决议构成了目前的南极的法律体系。

法律制度：1.和平利用南极2.南极科学考察自由和国际合作3.冻结各国对南极的领土和权利要求4.维持南极地区的公海制度

2.简述领海中的无害通过制度。【P185】

答：领海中的无害通过制度是在长期国际实践中形成的习惯规则，并为《领海及毗连区公约》和《海洋法公约》确定。包括以下三方面内容：1.无害通过权。即所有国家，不论其为沿海国或内陆国，它的船舶均享有无害通过领海的权利，这种权利称为无害通过权。2.无害通过的含义。即通过是指船舶以穿过领海但不进入内水或停靠内水内外的泊船处或港口设施，或以驶往、驶出内水或停靠这种泊船处或港口设施为目的而通过领海的航行。3.沿海国对无害通过的权利和义务。即沿海国为了维护其和平、秩序、安全及权益，是外国船舶顺利无害通过领海，可行使立法和保护权以及承担相应的义务。3.简述公海上的管辖权。【P209】

答：国家对公海虽然不具有管辖权，但是为维护公海上的良好秩序，保证各国更好地利用公海，行使公海上的自由权利，国际法承认国家在公海上对特定的人、物和事具有管辖权。主要包括：一.船旗国的管辖权①遇有船舶在公海上碰撞或任何其他航行事故涉及船长或任何其他船舶服务人员的刑事或纪律责任时，对此种人员的任何刑事诉讼或纪律程序，仅可向船旗国或此种人员所属国的司法或行政当局提出。②在纪律事项上，只有发给船长证书或驾驶资格证书或执照的国家，才有权在经过适当的法律程序后宣告撤销该证书，即使证书持有人不是发给证书国的国民也不例外。③船旗国当局意外的任何当局，即使作为一种调查措施，也不应命令逮捕或扣留船舶。

二.各国的管辖权：各国对于公海上发生的违反人类利益的国际罪行以及违法国际法的行为应予管辖，主要有海盗行为、贩运黑奴、从事未经许可的广播和贩运毒品等。

五、论述题

1.试述《蒙特利尔公约》中关于惩治危害国际民航安全的非法行为的规定。【请参见P231、P232、P233的相关《蒙特利尔公约》的内容】

2.试述外交代表的特权与豁免。【P269】

答：外交代表的特权与豁免包括：1.人身不可侵犯①接受国对于外交代表的尊严应予尊重，不得污辱其人格，不得对外交代表的人身实施搜查、逮捕或拘留。②接受国有责任保护外交代表的人身不受侵犯。2.寓所、财产、文书和信件不可侵犯①外交代表的私人寓所一如使馆馆舍，应享有同样的不可侵犯权及保护。②接受国不得侵犯外交代表的文书、信件以及财产。

3.管辖豁免①刑事豁免。②民事和行政管辖豁免。4.免税免验5.其他豁免

国际公法作业3

一、不定项选择题

1.ABC

2.ABC

3.ABCD

4.AB

5.C

二、填空题

1.【约文的议定】、【约文的认证】、【表示同意接受条约拘束】、【交换或交存批准书】 2.【最高机关】、【执行机关】、【行政机关】

3.【大会】、【安全理事会】、【经济及社会理事会】、【托管理事会】、【国际法院】和【秘书处】 4.【政治方法】、【法律方法】 5.【诉讼管辖权】、【咨询管辖权】

三、名词解释

1.条约的保留【P301】：一国于签署、批准、接受、赞同或加入条约时所作的单方面声明，不论措辞或名称如何，其目的在于摒除或更改条约中若干规定对该国使用时之法律效果。

2.联合国专门机构【P348】：是根据政府间缔结的协定或联合国的决定建立的，在经济、社会、文化、教育、卫生及其他有关领域负有广泛国际责任，并根据与联合国经社理事会缔结的协定，与联合国发生联系的专门性国际组织。

3.斡旋【P365】：是指由第三方为争端当事国提供有利于它们接触和谈判的便利条件，转达各方的信息和意见，从而促使当事国开始谈判或者重开业已停止的谈判。

4.和解【P365】：又称调解，是比调查更进一步的解决争端的方法。当事国将争端提交一个由若干成员组成的委员会，委员会在调查的基础上提出报告，阐明事实并提出解决的建议，已设法使争端当事国达成协议。

四、简答题

1.简述条约的修订。【P313】

答：条约的修订指条约的当事国于条约有效期间改变条约的某些规定的行为。者和缔结条约一样，是由当事国间的政治、经济、文化及科学等方面关系的发展变化需要决定的。修订条约也是国家的缔约行为，同样须以协议为之并按条约的缔结与生效规则进行。一般情况下，双边条约的修订与订立一定新的条约所适用的规则并无区别。而多边条约的修订与订立条约的情况不完全相同，有两种情形，分别为条约的修正、条约的修改。2.简述安理会的表决程序。【P342】

答：安理会的每个理事国均有一个投票权。程序问题由15个理事国中9个理事国的可决票决定；非程序的实质问题以9个理事国的可决票包括全体常任理事国的同意票决定，即任何一个常任理事国的反对票都可以否决提案，但是常任理事会不参加投票或者弃权，不构成否决。3.简述惩治战争犯罪的原则。【P423】

答：1.追究犯罪者的个人刑事责任原则

2.官方身份不免除个人责任原则

3.政府或上级命令不免除责任原则

4.上级责任原则

5.不适用法定时效原则

五、论述题

1.试述联合国的宗旨和原则。【P337】

答：1.联合国的宗旨：

①维持国际和平安全。

②发展各国间的友好关系。

③促成国际合作。

④构成一个协调各国行动的中心，已达成上述共同的目的。

2.联合国的原则：

①联合国系基于各会员国职权平等的原则。

②各会员国应一秉善意，履行其依宪章所担负的义务。

③各会员国应以和平方法解决国际争端。

④各会员国在其国际关系上不得使用武力或以武力威胁，或以与联合国宗旨不符的任何其他方法，侵害任何会员国或国家的领土完整或政治独立。

⑤各会员国对于《联合国宪章》规定采取的行为，应尽力予以协助；联合国对任何国家正在采取防止或执行行动时，各会员国对该国不得给予协助。

⑥联合国在维持国际和平及安全的必要范围内，应保证非会员国遵行上述原则。

⑦宪章中的任何规定都不得视为授权联合国干涉在本质上属于任何国家国内管辖的事项。2.试述国际法院的职权。【P373】

答：国际法院的职权包括诉讼管辖权和咨询管辖权

①诉讼管辖权。国际法院的诉讼管辖权是指国际法院神力争端当事国提交的诉讼案件的权利。

②咨询管辖权。国际法院除行使诉讼管辖权外，还可以行使咨询管辖权。《联合国宪章》第96条规定：“大会或安全理事会对于任何法律问题的情国际法院发表咨询意见。联合国其他机关及各种专门机关，对于其工作范围内之任何法律问题，得随时以大会之授权，请求国际法院发表咨询意见”。

国际公法作业4

一、请分析国际法经典案例“纽伦堡国际军事法庭审判案”。

二、请阅读并介绍一步国际法经典著作。【此题答案自己总结，以下是相关案例】

纽伦堡审判是由欧洲国际军事法庭进行的。该法庭是按照 1945年《关于控诉及惩处欧洲各轴心国家主要战犯协定》及其附件《欧洲国际军事法庭宪章》而设立的。它由苏、美、英、法四国各指派一名法官组成。截至1945年末，加入上述规定的国家除苏、美、英、法外，还有澳大利亚、比利时、捷克斯洛伐克、丹麦、埃塞俄比亚、希腊、海地、洪都拉斯、印度、卢森堡、荷兰、新西兰、挪威、巴拿马、巴拉圭、波兰、乌拉圭、委内瑞拉和南斯拉夫。这些国家就是法庭的原告。并且这些国家各指派了1名检察官，组成侦查和起诉委员会。该委员会于1945 年10月18日向法庭提起控诉的被告有6个组织和22名德国首要战犯。六个犯罪组织是：①纳粹党的领导团。是以元首希特勒为首的国社党的正式组织，其目的是帮助纳粹党取得和保持对德国的控制。被控使被吞并的地区同化于德国，迫害犹太人，虐待战俘等罪行。②秘密警察队和保安勤务处。前者是元首的警卫队，后者自1936年与前者结合在一起。被控罪行主要有迫害犹太人，残暴杀人，推行奴隶性劳动计划，虐待和杀害战俘。③党卫军。是元首的警卫队，被控积极参加导致侵略战争的行动，迫害和消灭犹太人，滥施暴行和杀害，实施奴隶性劳动计划，虐待和杀害战俘等罪行。④突击队。是个政治性的组织，是德国国社党的坚强臂膀。对宣传国家社会主义，反犹太人，建立纳粹恐怖统治起了重要作用。被控参与对犹太人的暴行，野蛮虐待集中营的被囚者。⑤德国内阁。包括1933年元月30日以后的普通内阁成员、德国内阁国防委员会成员以及秘密内阁会议成员。被控犯有侵略战争阴谋，公布犯有被《欧洲国际军事法庭宪章》规定的罪行。⑥参谋本部及国防军最高统帅部。是以希特勒为统帅的最高军事权力机关，居于支配地位。被控犯罪的组织成员130人，罪行是积极参与和进行希特勒的所有犯罪(国际罪行活动)。

被控告的德国首要战犯有：赫门·威廉·戈林，鲁道尔夫·赫斯，乔西姆·冯·里宾特洛普，威廉；凯特尔，恩斯特·卡登勃伦纳，阿尔弗来特·罗森堡，汉斯·佛兰克，威廉·佛利克，茹留斯· 斯特莱彻，瓦尔特·冯克，卡尔·杜尼兹，艾利区·莱德尔，巴尔多·冯·舒拉赫，弗立兹·索克尔，阿尔弗来特·约德尔，阿都尔· 赛斯——殷奎特，阿尔伯特·斯比尔，康士坦丁·冯·牛赖特，马丁·鲍尔曼，沙赫特，巴本和弗立茨。这22名被告均被控犯有破坏和平罪；战争罪和反人道罪。并参与制定或执行犯有这些罪的共同计划和阴谋。

法庭依其宪章的规定确立了它对罪犯和罪行的管辖权。宪章第6条规定：“依本宪章第1条所称的协定，为审讯并惩罚欧洲轴心国家的首要战犯而设立的法庭对于为欧洲轴心国家的利益而犯有下列罪行之一者，不论其为个人或为组织的成员，均有审讯及惩罚之权：本法庭对于下列各行为，或其中任何一种行为，有管辖权。犯有此种行为者应负个人责任：①破坏和平罪：指策划、准备、发动或进行侵略战争，或违反国际法条约、协定或保证之战争，或参与实施上述任何罪行的共同计划或阴谋；②战争罪：指违反战争法规或惯例。此种罪行包括，但不限于：杀害或虐待属于占领区或在任何占领区的平民，或为从事奴隶性劳役或为其他目的而将平民劫持；杀害或虐待战俘或海上人员，杀害人质，掠夺公私财产，恣意破坏城市乡镇，或非为军事需要而进行毁坏。③违反人道罪：指战争发生前或战争期间对于任何平民的杀害、灭种、奴役、放逐及其他不人道的行为，或基于政治、人种，或宗教之理由而目的在于进行属于本法庭管辖之任何犯罪活动或与此有关的迫害行为，至于其是否违反罪犯所在地国的法律在所不问。参与制定或实施旨在犯上述任何罪行的共同计划或阴谋的领导

者、组织者、教唆者与同谋者，对于任何人为实现这种计划而作出的一切行为都要负责。”第9条规定：“在审判任何团体或组织的任何个别成员时，法庭可以宣告该个人的所属的团体或组织(在和该个人得被判处罪行的任何行为有关的情形下)为犯罪组织……”另外，宪章第10条还规定：“在团体或组织经法庭宣告为犯罪组织的情形下，任何宪章签字团的国内主管机关均有权参加该组织的个人交付其国内的、军事的或占领当局的法庭审判。在这种情形下，团体或组织的犯罪性质应认为已经确定，而不应有所疑问。”

法庭自1945年11月20日开始审讯，共举行了403次公审庭，讯问了94名证人并收到了143名证人的书面证言。法庭还指派了若干委员听取有关各个组织的证据。听取辩护方的101名证人的证言，收到其他证人提供的1 809份誓证书。收到了为各政治领导人提出的3．8万份誓证书，为党卫军提出的136 230誓证书，为突击队提出的1万份誓证书，为保安勤务处提出的7万份誓证书，为参谋本部及国防军最高统帅部提出的3000份誓证书，为秘密警察队提出的2025份誓证书。还听取了22名证人为各个组织提供的证言。法庭的审讯活动于1946年8月31日结束，于9月作出判决，并于9月30日至10月1日宣布了判决书。

判决书宣布：①纳粹党的领导团是犯罪组织。因为它是以元首为首的国社党的正式组织，它的首要目的和活动是帮助纳粹党取得和保持对德国的控制。为此而使吞并的地区同化于德国，对犹太人的迫害，奴隶性劳动计划的实施和对战俘的虐待等。依宪章规定这些行为均属犯罪的。②秘密警队和保安勤务处是犯罪组织。因为它被用以迫害和消灭犹太人，在集中营实行残暴和杀人行为，管理在占领区实行不法行为，实行奴隶劳动计划，虐待和杀害战俘等。依宪章规定这些行为属犯罪行为。③党卫军是犯罪组织。因为它被用以进行迫害和消灭犹太人，在集中营里滥施暴行和杀害，在管理占领区中进行非法活动，实行奴隶性劳动计划，以及虐待和杀害战俘。宪章规定这种行为为犯罪行为。

判决书另称：突击队、德国内阁、参谋本部和国防军最高统帅部不是犯罪组织。

判决书宣布了以下被告人的罪行和处罚：戈林、赫斯、里宾特洛普凯特尔、卡登勃伦纳、罗森堡、佛兰克、佛利克、斯特莱彻、冯克、杜尼兹、莱德尔、舒拉赫、索克尔、约德尔、赛斯一一殷奎特、鲍尔曼等13人有罪并处以绞刑。冯克莱德尔有罪并处以无期徒刑。判处舒拉赫和斯比尔有罪和20年徒刑。判处牛赖特有罪处以15年徒刑。判处杜尼兹有罪并处10年徒刑。因为上述被告人或在第二次世界大战中犯有宪章规定的破坏和平罪、战争罪和违反人道罪，或犯有这三种罪刑之一两种罪行。

判决书宣布沙赫特、巴本和弗立茨无罪并予以释放。

**第三篇：电大专科市场营销学形成性考核册答案**

2025电大市场营销学形成性考核册参考答案 作业1

１、对错错对对 错错错对错

二、单项选择

1、B

2、C

3、B

4、D

5、B

6、C

7、A

8、A

9、C

10、C

三、多项选择题

1~5 A B D，A C D E，A C D，A C E，C D E

四、简答题

一、答：

1、产生背景：卖方市场向买方市场过渡的阶段，致使部分产品供过于求。

具体表现如下：（1）生产的社会化程度的提高，促使劳动生产率提高，商品数量增加，许多商品开始供过于求。

（2）竟争的加剧，使企业急于将制成的产品卖出去，以强化或高压推销的手段来销售那些积压和销售不力的产品，为了争夺顾客，有些企业采取了欺骗和硬性推销的行为，反而招致了消费者的反感。

2、两者的区别：

①营销出发点。推销观念是以产品为出发点；市场营销观念是以消费者的需求为出发点。

②营销目的。推销观念是通过大量推销产品获利；市场营销观念是通过满足需求达到长期利润的。

③基本营销策略。推销观念是以多种推销方式竟争；市场营销观念是以发现和满足需求竟争。

④侧重的方法。推销观念是以派员销售和广告宣传为主；市场营销观念是实施整体营销方案。

二、答：具体的三种途径有：

同心多角化 指企业利用原有的技术、特长、专业经验等开发与本企业产品有相互关系的新产品。

②水平多角化。指企业仍面向过去的市场，通过采用不同的技术开发新产品，增加产品的种类和品种。

③复合多角化。指企业通过购买、兼并、合资或者内部投资等方式，扩大营领域，增加与企业现有的产品或服务大不相同的产品或服务。

三、答：企业对付环境威胁的对策有三种：

①对抗策略。企业试图通过自己的努力限制或扭转环境中不利因素的发展。②减轻策略。企业力图通过改变自己的某些策略，以降低环境变化威胁对企业的负面影响程度。

③转移策略。企业通过改变自己受到威胁的主要产品的现有市场或将投资方向转移来避免环境变化对企业的威胁。

五、案例分析

1．通用汽车出现亏损的原因主要是把握住市场的发展方向，没有向市场提供满足消费者需求的产品。通用汽车主要生产能量消耗巨大的运动型多功能车，这不符合 汽车的市场发展趋势，没有满足消费者对低能耗、低排放的要求。这种观

念属于旧的市场观念，主要着眼于产品的性能、质量和外观改善和提高，没有考虑到消费者 的现实需求。而丰田公司率先研发出的低耗电油两用车，满足了消费者对节能环保的要求，市场上受到消费者的追捧。这属于新的市场观念，除了考虑现实的消费者 需要外，还考虑潜在的消费者需要，再满足消费者需要、符合社会长远利益的同时，求得企业的长期利润。

2．通用公司和丰田公司的经营结果告诉我们：（1）以市场营销观念替代以往的旧的观念是商品经济发展的必然结果。（2）企业经营指导思想经历的从市场观 念、销售观念到市场营销观念的变化，依赖于市场状况的变化。（3）由生产观念经过销售观念再发展为市场营销观念的这种演进次序，也显示出一定的规 律。

（4）随着我国市场经济的进一步发展，现代市场观念必然会取代我国许多企业过去和现在仍在奉行的旧市场观念。要点：没有准确把握住市场发展趋势的变化 作业２

错错对错对 对对对对对

二、单项选择

1、D

2、D

3、A

4、B

5、B

6、B

7、A

8、C

9、D

10、D

三、多项选择题

1~5 ABCD ,ABD ,ABCDE ,ABC ,CDE

四、简答题

1．答：竞争者的市场反应可以分为以下几种类型：

（1）、迟钝型竞争者；（2）、选择型竞争者；（3）、强烈反应型竞争者；（4）、不规律型竞争者。

2．答：这种策略的优点在于它能分别满足不同消费者的需要，提高消费者对企业的信任感，增强产品的竞争能力，有利于企业扩大销售。同时，一个企业在数个细 分市场上都能取得较好的营销效果，有利于树立企业形象，提高顾客对企业产品的信赖程度和购买频率。这种策略的缺点是，成本和销售费用会大幅增加。大型企业、特性变化快的产品、市场差异性大的产品、进入成熟期的产品，竞争对手采用无差异性市场策略的企业，适宜采用差异性市场策略。

3．答：对品牌设计的要求：（1）、标记性：设计新颖，不落俗套；突出重点，主次分明；简捷明快，易于识别。

（2）、适应性：便于在多种场合、多种传播媒体使用，有利于企业开展促销活动；适应国内外消费对象的爱好，避免禁忌；适应国内外的商标法规，便于申请注册。

（3）、艺术性：针对消费者心理，启发联想；思想内容健康，无不良意义；设计专有名称。

五、案例分析

企业采取的是差异化市场营销策略。通过分析差异化策略的优点、策略的选择影响要素等对案例进行分析。

智强集团采取的是集中性目标市场策略：即立足于某个细分市场，并为其提供专业化的产品或服务。

在我国液态奶市场竞争如此激烈的情况下，智强集团采取集中性目标市场策略是比较明智的，因为：

1.智强集团的市场细分工作十分准确。

2.该集团对竞争对手及市场竞争状况的分析十分到位。

3.智强集团提供更加专业化的服务与产品，把核桃的延伸产品做强、做深、做细，这样很容易打入市场，在较小的市场内获得较大的份额。

4.集团给产品采取了避强定位，有利于避免与其他强手抗衡。

5.为了避免产品过于单一化、投资风险过大，智强集团要加强产品类型多样化、提高产品质量及品牌形象的建设，同时还要提高分销渠道的销售能力。

本答案不作为标准答案，仅供参考，若有其他意见，可以自由发挥，切题即可，这里不做限制。要点：智强集团成功在１认清自己的优势；２细分自己的目标市场；３推出了合适的产品针对细分市场

作业３

错错对对错 对对错对对

二、单项选择

1、A

2、B

3、Ｃ

4、Ｄ

5、B

6、B

7、C

8、D

9、B

10、B

三、多项选择题

1~5 ABCDE ,ABCE ,BCDE ,AB ,ABCE

四、简答题

1．答：需求导向定价法是以消费者的需求为中心的企业定价方法。其主要的方法有两种：（1）、理解价值定价法；（2）、区分需求定价法。

2．答：选择中间商数目的三种形式为：

第一，普遍性销售，又叫密集分销。这种策略适用于价格低廉、无差异性的日用消费品。

第二，选择性销售。这种渠道策略大都适用于一些选择性较强的日用消费品和专用性较强的零配件以及技术服务要求较高的产品。

第三，独家销售，这种策略一般适用于新产品、名牌产品以及有某种特殊性能和用途的产品。

3．答：网络营销的职能有：（1）、信息收集；（2）、信息发布；（3）、销售促进；（4）、销售渠道；（5）、顾客服务与顾客关系；（6）、网址推广。

五、案例分析

新产品的构想是在企业战略基础上形成的，新产品构想主要来源于购买者、专家、批发商、零售商、竞争者、企业的营销人员及各级决策人员。企业要善于寻找构想、激励构想和完善构想。企业搜集构想可采用以下方法：特点罗列法、强迫关系法、多角度分析法及头脑风暴法等。

要点：１密切关注消费者需求的变化；２学会创造消费者的需求；３关注生活了解生活

作业４

错对错错对 错对对错错

二、单项选择

1、C

2、C

3、A

4、A

5、A

6、D

7、A

8、A

9、D

10、D

三、多项选择题

1~5 ABCD ,ABCD ,ACD ,ABCE ,ABCD

四、简答题

1．答：企业进行有效沟通及促销的步骤有：（1）、找出目标受众；（2）、决定沟通目标；（3）、设计沟通信息；（4）、选择沟通渠道；（5）、制定促销

预算；（6）、决定促销组合。

2．答：与实体产品相比，服务主要有四个特征：（参考课本作答）

（1）、无形性；（2）、不可分离性；（3）、可变性；（4）、来可储存性。

3．答：优点：（1）、可降低成本，获得较高的经济效益，因为企业可以在国外市

场获得便宜的劳动力和原料，节省国际运输费用；（2）、可以绕过东道国设置的市场壁垒。同时，当地生产、当地销售，有利于产品营销适应当地的消费需求和市场环境。

缺点：主要缺点在于风险较大。

五、案例分析

答：派克全球一体化战略失败的原因

派克笔本是高端钢笔的代表，它用料之讲究、做工之精细、设计之经典、包装之精美、造型之高雅，均成为各竞争对手学习的标杆。但它这种形象只在有限的区域市 场中获得喝采。当竞争对手运用其他技术（如一次性的圆珠笔和水笔）对它进行围剿时，它的市场份额下降就成了必然趋势。这正是派克公司实施全球一体化战略的 背景。

派克的全球一体化战略看起来是有充分准备的，它几乎集中当时全球最有名的专业人士组成它的战略团队。而且运用全球统一战略，希望运用整合营销传播这种新的营销模式，重新创造辉煌。然而，结局是令人沮丧的。

派克公司这一战略失败的根本原因，依然是对市场分析的错误，或者说并没有真正理解全球市场。尽管从八十年代开始，全球化浪潮就已展现苗头，但是全球各地的 市场仍然存在巨大的差异，这些差异并不是表面的使用书写工具方面的差异，更多的是一种文化的差异。派克公司试图用一种形象、一种声音来重塑品牌形象，恰恰 忽视了，世界各地因文化的差异，绝对不会对某种形象产生共同的认同。更何况全球各地消费者在使用习惯方面还未得到统一，不象今天的消费者对mp3、mp4的使用一样具有广泛的共性。所以派克的这种无差异营销的策略注定不能获得成功。

习惯可以慢慢改变，但文化的融合却可能是一个漫长而痛苦的过程，这一点，任何一家公司都无能为力，只能是适应这种环境因素的变化规律。

派克公司全球一体化战略的失败的另一个重要原因是它的生产出了问题，质量品质下降，彻底破坏了它固有高品质与高端产品的形象，这可能使它在它原有的市场上 失去消费者的信任，从而给公司带来灾难。这对我们产生一个重要的启示：即任何营销战略都必须建立在产品品质可靠的基础上。

要点：１没有很好地细分市场 ２“统一”的范围太大，对于笔这种特殊产品来说是不能把产品的任何部分都进行统一的作业五，是自己课外的总结，可以查询网上参考

**第四篇：2012\_中央电大知识产权法形成性考核册答案**

知识产权法作业答案

作业 1

一、名词解释

知识产权法：是调整因创造、使用智力成果而前产生的，以及在确认、保护和行使智力成果所有人的知识产权的过程中所发生的各种社会关系的法律规范的总称。Ｐ９ 商品装潢： 是指在商品或其包装、容器以及其他附着物上所进行的装饰。Ｐ２１

商品商标： 是指在商品或者服务项目上所使用的，用以识别不同生产、经营者所生产、制造、加工、拣选或者经销的商品或者提供的服务，由显著的文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合或者上述要素的组合构成的可视性标志。Ｐ18 证明商标：也称为保证商标，是指由对某种商品或者服务具有监督能力的组织所控制，而由该组织以外的单位或者个人使用于其商品或者服务，用以证明该商品或者服务的原产地、原料、制造方法、质量或者其他特定品质的标志。Ｐ26 注册商标：是指经国家主管机关核准注册之商标。Ｐ41

二、简答题

1.请按你的理解给知识产权下个定义。我认为，知识产权是权利人根据一国的法律，对于自己的智力成果和经营管理中所形成的独创性的标志（如商标、商号、包装、装潢、商誉、地理标志、域名等）所享有的专有权利。

2.请试述知识产权的法律性质。

知识产权是一种与物权、债权并列的独立的民事权利。具体地说，第一，知识产权具有人身权和财产权的双重性质。由于知识产权所保护的智力成果与人的智力活动密切相关，因此智力成果的创造者应依法享有一定的人身权，并且这种人身权是永久的。同时，由于智力成果的使用又能获得一定的经济利益，所以智力成果的所有人又享有财产权。

第二，由于知识产权具有人身权和财产权的双重性质，又使其具有专有性。Ｐ６ 第三，时间性和地域性。由于智力成果是一种无形的财产，因而它不能象物和人身那样理所当然地获得法律的保护，其权利必须经过法律确认之后，才能受到保护。知识产权的法律确认性决定了它的随之而来的时间性和地域性。P6-7 3.请试述知识产权的范围。

知识产权的范围有狭义和广义两种：Ｐ2-3（１）狭义的知识产权指传统意义上的知识产权。一般包括专利权、商标权和著作权，还包括与著作权相关的权利即邻接权。（2）广义的知识产权有两个标准：

一是《世界知识产权组织公约》界定的范围，包括

Ａ.著作权；Ｂ.邻接权；Ｃ.关于人类在一切领域内的发明的权利。主要指人们就专利发明、实用新型及非专利发明享有的权利；Ｄ.关于科学发现的权利；Ｅ.关于工业品外观设计的权利；Ｆ.关于商品商标、服务商标、商号及其他商业标记的权利；Ｇ.关于制止不正当竞争的权利；Ｈ.其他一切来自工业、科学及文学、艺术领域的智力创作活动所产生的权利。

二是《与贸易有关的知识产权协议》界定的范围，包括：

Ａ.版权与邻接权；Ｂ.商标权；Ｃ.地理标志权；Ｄ.工业品外观设计权；Ｅ.专利权；Ｆ.集成电路布图设计权；Ｇ.未公开的信息专有权，主要是商业秘密。4.你认为知识产权法有哪些作用。

第一，鼓励创造。为智力成果完成人的权益提供法律保障，调动人们从事科学技术研究和文学艺术创作的积极性和创造性。第二，促进技术和生产进步。通过许可使用或转让等方式，使得落后国家的企业能够得到先进技术，从而促进技术进步和生产进步。第三，促进文明传播。知识产权法通过对智力成果的公开，促使最新的智力成果在世界范围内传播交流。第四，保护社会公众利益。知识产权法在保护智力成果所有人的权利的同时，通过对知识产权的限制，来实现智力成果所有人与社会之间的利益的均衡。

三、案例分析

1.根据我国《商标法》，商标权的取得实行注册取得的原则，而不是使用取得的原则，为保护这一具有巨大预期收益的品牌，建议对其进行商标注册。并且在商标注册的过程中，我国实行申请在先的原则，辅这以使用在先的办法，故该公司应尽快提交注册申请。

2.注册的程序。步骤依次为：申请、形式审查、实质审查、公告、商标异议、核准注册。

3.方案。涉及商标设计，是使用文字，还是文字与图形、字母、数字、三维标志等的组合；是否需要注册防御商标、联合商标。4.如何防止权益被侵害。

权益被侵害的方式有合法的侵害和非法的侵害两种。无论是合法的侵害，不是非法的侵害，都要依靠商标所有权人对同一种或者类似商品上的商标保持足够的关注，以便及时发现相同或者近似的商标被他人注册或者使用。

合法的侵害表现为他人在同一种或者类似商品上的申请注册相同或者近似的商标。从而造成合法的混淆。对这种侵害，如果商标所有权人在公告期间发现，可以通过异议程序向商标局提出异议，要求商标局不授予申请人注册商标；如果商标所有权人发现时，易引起混淆的商标已被他人注册，可在该混淆商标注册的五年内，向商标评审委员会申请注册商标争议裁定，由商标评审委员会依法作出裁决，撤销该混淆商标注册。

非法的侵害，即商标侵权，主要表现为使用侵权、销售侵权、标识侵权、反向假冒侵权和其他侵权。处理方式有协商解决、行政处理、行政调解、诉讼解决等。

作业2 王某在黑龙江省齐齐哈尔市于1990年4月1日向中国专利局受理处有几名为“保温鞋”的实用新型申请文件，邮戳日为1990年4分月1日，中国专利局受理处收到该申请文件的日期为1990年4月6日。李某在北京于1990年4月2日向中国专利局额受理处直接递交一份与王某同样的发明创造的专利申请文件，也名为“保温鞋”的实用新型专利申请。

问：如何处理？为什么？

答：专利局应确定王某为专利申请人。因为我国的专利申请实行先申请原则，即两个以上主题相同的发明创造分别向专利局提出专利申请的，专利权授予最先申请的人。该原则以申请日作为申请时间先后的判断标准。专利局收到专利申请文件之日为申请日，如果申请文件是邮寄的，以寄出的邮戳日为申请日。

本案中，王某以邮寄方式送达申请，其申请日为1990年4月1日。李某直接送达，时间为1990年4月2日。王某的申请日在先，因而应确定其为申请人资格。

作业3 故宫博物院为组织活动于1994年起组织人员从院藏文物中精选900多套国家一、二级珍贵文物进行摄影、测量、编写说明文字。活动后由紫禁城出版社和香港商务印书馆分别出版。

1999年某出版社出版了由天津某大学教授编写的《宋清瓷器图录》一书，均通过新华书店公开发行销售。共计销售1万册，每册定价49元，成本20万元，出版社获利9万元。

2025年故宫博物院向法院起诉，告出版社侵权。称其非法使用原告图片790张，抄袭文字图片说明，侵犯了其著作权中的使用权，取得报酬权和保护作品完整权。并称其对社会出租图片资料每张版权费400元，加工制作费400元，其作品系珍贵文物故要求按每张800元乘2倍赔偿。

要求：

1． 你作为故宫博物院代理人写一份代理意见。2． 你作为出版社律师写一份答辩状。

代

理

词

审判长、审判员：

北京强国律师事务所接受本案原告故宫博物院的委托，指派我作为其代理人参加本案诉讼活动。经了解案情和收集证据，我认为，原告被告侵犯其著作权，事实清楚，证据确凿。现就本案发表如下代理意见。故宫博物院为组织活动，于1994年起组织人员从院藏文物中精选900多套国家一、二级珍贵文物进行摄影、测量、编写说明文字。活动后由紫禁城出版社和香港商务印书馆分别出版。该书由原告独立完成，由原告享有全部著作权。现有该书原稿、出版合同、印刷版图书可以佐证，见原告提供的证据清单的第1、2、3项。

被告于1999年，出版了由天津某大学教授编写的《宋清瓷器图录》一书，并通过新华书店公开发行销售，共计销售1万册。该书在未经原告许可的情况下，以营利为目的，非法使用原告图片790张，抄袭文字图片说明，侵犯了其著作权中的使用权，取得报酬权和保护作品完整权。证据见原告提供的证据清单的第、4、5项。

根据我国著作权的相关法律法规的规定，请法院依法判决被告立即停止侵权行为，向原告赔礼道歉，并赔偿经济损失1294000元（直接损失：原告对社会出租图片资料每张版权费400元，加工制作费400元，其作品系珍贵文物故要求按每张800元乘2倍赔偿，即800\*2\*790＝1264000元；合理开支30000元，包括律师费、调查费、取证费等）。

以上代理意见，敬请合议庭仔细斟酌研究并予以采纳。谢谢！

被告代理人：北京强国律师事务所

律

师：林 肯

二OO四年六月十六日

答

辩

状

答辩人：

名称：＿＿＿＿＿

地址：＿＿＿＿＿＿＿＿

电话：＿＿＿

法定代表人：＿＿

职务：＿＿＿

委托代理人：姓名：＿＿＿

性别：＿＿＿＿

年龄：＿＿＿

民族：＿＿＿＿ 职务：＿＿＿＿

工作单位：＿＿＿＿＿

住所：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿电话：＿＿＿

因故宫博物院诉我单位侵犯其著作权一案，答辩如下：

原告诉称被告侵犯其著作权，诉讼理由不能成立。要求被告向原告赔礼道歉，并赔偿经济损失，缺少法律依据。

原告诉称，被告于1999年出版的《宋清瓷器图录》一书，非法使用原告图片790张，抄袭文字图片说明，侵犯了其著作权中的使用权、取得报酬权和保护作品完整权。

事实上，被告的确在1999年出版了《宋清瓷器图录》一书。但被告并没有侵犯原告诉称的著作权，因为被告出版《宋清瓷器图录》一书，是在取得了其作者――天津某大学教授的同意并签订了出版合同，即取得其著作权人的授权之后进行的。根据该出版合同，天津某大学教授保证其对《宋清瓷器图录》一书享有完全的著作权。因而，被告的出版品，有着合法的著作权来源，其出版行为是合法的。

如果说，天津某大学教授对《宋清瓷器图录》一书的著作权有瑕疵，被告是不知情的，被告不应承担责任。因为，著作权是一种民事权利，认定侵犯著作权的行为的四个构成要件中包括行为人主观上有过错。而本案中，被告尽到了合理地审查著作权和取得出版授权的义务，主观上没有侵犯原告诉称的著作权的故意或过失，即没有主观上的过错，其行为不构成侵权。根据《著作权法》第五十二条规定：复制品的出版者、制作者不能证明其出版、制作有合法授权的，„„，应承担法律责任。而本案中，被告可以提供合法的出版授权。因而，被告的行为不构成侵权。

故根据民法、民事诉讼法、著作权法的相关规定，被告请法院依法驳回原告的诉讼请求，并由其承担全部诉讼费用。

此 致

＿＿＿＿＿人民法院

答辩人：＿＿＿＿＿＿＿（盖章）

法定代表人：＿＿＿＿＿（签章）

＿＿＿年＿＿月＿＿日 附：答辩状副本＿＿＿＿份。

其它证明文件＿＿＿份。

作业4

一、名词解释

1.知识产权：“知识产权”一词，英文为Intellectual Property。知识产权的范围，有广义和狭义两种。广义的知识产权范围，有广义和狭义两种。广义的知识产权范围，为两个主要的保护知识产权的国际公约所界定。

1967年签订的《世界知识产权组织公约》指出，知识产权应包括下列权利： 关于文学、艺术和科学作品的权利；

关于表演艺术家的表演、录音和广播的权利； 关于人类在一切领域内的发明的权利；

关于科学发现享有的权利； 关于工业品外观设计的权利；

关于商品商标、服务商标、商号及其他商业标记的权利； 关于制止不正当竞争的权利；

其他一切来自工业、科学及文学、艺术领域的智力创作活动所产生的权利。1995年1月1日成立的世界贸易组织（WTO）的《与贸易有关的知识产权协议》规定的范围，包括：（1）版权与邻接权（2）商标权

（3）地理标志权

（4）工业品外观设计观（5）专利权

（6）集成电路布图设计权

（7）未公开的信息专有权，主要是商业秘密权

狭义的知识产权，指传统意义上的知识产权，即专利权、商标权、著作权。2.商标权：又叫商标专用权，是指商标注册人对其注册商标所享有的权利。P50 3.专利权：就一项发明创造，由申请人向国家专利局提出专利申请，经专利局依法审查核准后，向申请人授予的在规定的时间内对该项发明创造所享有的独占权。P132 4.著作权：又称版权，有广义与狭义之分。狭义的著作权，是指文学、艺术和科学作品的作者对其作品依法享有的专有权利。广义的著作权，除了狭义的著作权外，还包括著作邻接权，即出版者、表演者、录制者、广播电台、电视台等作品传播者对其传播的作品依法享有的权利。

5.侵犯商业秘密行为：是指为了竟争或个人的目的，通过不正当方法获取，披露或使用权利人商业秘密的行为。

二、填空

1.国家知识产权局2.自愿注册原则和强制注册原则3.商标国际注册或办理逐一国家注册4.个案认定或被动认定5.新颖性、创造性、实用性6.形状、图案、色彩、其结合7.责任，视为作者8.许可，报酬，许可，报酬 9.作者

三、选择题

1.AB 2.B 3.BCD 4.ABD 5.ABCD 6.AD 7.D 8.ABCD

四、简答

1.简述申请注册的商标应当具备的条件。

（1）申请注册的商标应当具备法定的构成要素（2）申请注册的商标应当具备显著性（3）申请注册的商标不得是法律禁止作为商标使用的标志

（4）申请注册的商标不得是不能作为商标注册的标志

（5）申请注册的商标不得与他人在同一种或者服务上已经注册或者初步审定的商标相同或者近似

（6）申请注册的商标不得与被撤销或者注销未满一年的注册商标相同或者近似

2.简述授予发明专利权和实用新型专利权的实质条件

（1）新颖性：新颖性，是指在申请日以前没有同样的发明或者实用新型在国内外出版物上公开发表过、在国内公开使用过或者以其他方式为公众所知，也没有同样的发明或者实用新型由他人向国务院专利行政部门提出过申请并且记载在申请日以后公布的专利申请文件中。（2）创造性，是指同申请日以前已有的技术相比，该发明有突出的实质性特点和显著的进步，该实用新型有实质性特点和进步。

（3）实用性，是指该发明或者实用新型能够制造或者使用，并且能够产生积极效果。

3.简述著作权人哪些著作人身权利。

（1）发表权：决定作品是否公之于众的权利。（2）署名权：表明作者身分，作品上署名的权利。（3）修改权：修改或者授权他人修改作品的权利。

（4）保护作品完整权：保护作品不受歪曲、篡改的权利。

五、论述题

试分析社会上发生非法剽窃他人新技术的原因，并论述保护专利权的重要性和应采取的保护措施。

一、首先，新技术是一种可以创造效益的财产，这是有些人非法剽窃他人新技术的内在动因。其次，新技术是一种智力成果，开发一项新技术既有技术障碍，又要投入大量成本，正是由于这样，有些人无力自己开发，就进行剽窃。再次，新技术开发者没有将其技术向专利管理机关申请专利，不能取得专利法律的保护。最后，我国专利法实施的时间较短，全社会的专利意识不强，这是新技术经常被剽窃的社会原因。

二、由此可见，实施严格有效的专利制度，对于保护发明人的权利，保护人民发明创造的积极性，对于促进技术进步、经济发展、技术交流，都有非常重要的作用和意义。

三、要对专利进行有效的保护：

1.从外部环境来说，国家要制定完善的专利法律制度，并向全社会宣传普及专利法规，提高全社会的专利法律意识。

2.作为发明创造者，要及时将自己的智力成果申请专利保护。在取得专利后，要善于运用法律武器，或通过行政救济途径，或通过司法救济途径，维护自己的合法权利，打击各种侵权行为。作为社会成员，要遵法、守法，避免侵犯他人的专利权利。当然，遇到专利权人滥用专利权的行为，也要善于运用法律武器维护自己的合法权

**第五篇：现代管理原理形成性考核册答案 缩小（本站推荐）**

现代管理原理形成性考核册

参考答案

现代管理原理作业1

一、理论分析题（40分）

关于管理的含义，不同的管理学家有不同的解释。试叙述至少三种关于管理的定义。

答：管理的概念是管理学中最基本的概念。

由于管理活动的 广泛性和复杂性、研究的侧重点的不同，管理学家对其下的定义也不同。例如：

泰罗认为：管理就是要确切地知道要别人干什么，并指导他们用最好、最经济的方法去干。法约尔认为：管理就是实行计划、组织、指挥、协调和控制。西蒙认为：管理就是决策。

我们认为：管理是管理者为有效地达到组织目标，对组织资源和组织活动有意识、有组织、不断地进行的协调活动。

现代管理原理作业2

案例分析题

一、案例东方电力公司的计划工作

1、答：为了保证计划的有效性，任何计划工作都要有步骤地进行。完整的计划工作应包括：

机会分析、确定计划、明确计划的前提条件、提出可供选择的方案、评价各种备选方案、计划分解、编制预算。

2、答：有关计划的类型方面，可以建议公司按照计划的广度分类，将计划分为战略计划和作

业计划。战略计划应用于整个组织，有高层管理人员根据总体发展的需要来制定，并通过确定使命、目标、方针来协调组织内部个部门的关系。作业计划以某项职能或活动为对象，有中低层管理人员根据战略计划的要求来制定，内容具体，操作性强。

依本案例的具体情况，还可以按照组织管理职能进行分类。通常与组织中按照职能划分的部

门相对应。那么，企业的各职能部门在战略计划的框架下，制定本职能部门的具体计划。

二、案例把所有“鸡蛋”放在微波炉里

1、答：战略是组织为了实现长期生存和发展，在综合分析组织内部条件和外部环境的基础上，作出的一系列全局性和长远性的谋划。战略是有组织最高管理层制定的，是企业家经营思想的集中体现。

微波炉生产的技术在国外已经是成熟的。然而在国内却是曙光初现。在中国，微波炉市场将

是一个基数小、发展速度快、潜力巨大的市场。

为此，格兰仕果断进行了战略转移。投资到微波炉的行业中。

2、答：格兰仕根据市场需求的变化，果断进行战略转移，大胆关闭了收入可观的羽绒服生产

线，进入与原行业毫不相关的微波炉行业，确实是有魄力的决策。随后率先引进先进技术，有集中企业资源进行技术和市场开发，使企业成长为全球最大规模的微波炉生产厂家。

3、答：“将所有的鸡蛋都放进一个篮子里，然后看好这个篮子”，将这句话引入经营上，就是：

选择一个有前景的行业，集中全部资源去发展，即实行专业化经营。

这是中小企业经营战略的理想选择：在企业势力不强、内部资源不足的情况下，企业应优先

选择单一行业甚至单一产品为重点，集中优势夺取市场地位，进而成为大企业。

现代管理原理作业3

一、理论分析题

举例说明，领导者与管理者的区别。

答：领导者与管理者的主要区别在于权力的来源。

管理者的权力来源于组织任命，其权力是正式的、合法的。

领导者的权力来源于两个方面：组织任命；自发产生，既可以不应用正式权力来影响他

人。

在理想的情况下，所有的管理者都是领导者。（要求管理者具有利用非正式权力影响下属的能力）

领导者不一定都是管理者。

例：（课本第173页）乔治`拉斯金是美国的一位中学老师。2025年9月，美国世贸大楼发生

恐怖袭击后的几个小时乃至几天里，他成为极为重要的领袖。尽管他没有正式的职位，但是他凭借自己的冷静、智慧和知识，有条不紊地指挥着众多的志愿者，为处于灾难中的人们提供危机咨询服务，鼓励人们战胜恐惧，重塑生活的信心。乔治`拉斯金就是一个典型的领导者而非管理者。现代管理原理作业4

一、单项选择题

1、C2.C3.C4.A5.D6.C7.C8.D9.B10.D11.C12.A 13.B14.C15.C16.C17.A18.A19.B20.A

二、多项选择题

1.ABC2.ABC3.ABCD4.BD5.BC6.DBA7.ACD8.CD9.ABCD10.BC

三、判断正误

1、错

2、错

3、错

4、错

5、对

6、错

7、错

8、对

9、错

10、对

11、错

12、对

13、错

14、对

15、错

16、对

17、错

18、错

19、错20、对

四、案例分析

案例一文化到位找到新感觉

1、答：随着经济体制改革的逐步深化，银华公司在企业管理和发展方面出现了严重困难。公司经过调查分析后认为，社会的巨大变革、企业生存空间和职工心态的变化，使得计划经济时代形成的理念、制度、方法已经成为企业发展的桎梏。必须改革，把创建先进的企业文化引入经营管理。一直以来，公司把企业文化建设摆在头等位置，总经理说“在新世纪，拥有文化优势，也就拥有竞争优势”

2、答：四川银华公司在企业文化建设上做了如下的工作：认识明确；体制健全；方式灵活；投资到位。所以，取得显著成绩。

3、答：从20世纪80年代开始，企业文化引入我国，但直到现在，人们在认识上仍存在许多误区，如有人认为企业文化就是形象宣传，有的认为那只不过是做表面文章。

其实，企业文化最根本的是坚持“以人为本”。它的作用在于“让人心动”。如果企业的员工“心动”了，积极性调动起来了，企业就兴旺发达；如果让用户“心动”了，企业产品就有了市场。正是这样，许多企业家把企业文化建设看作是提升企业核心竞争力的重要途径。案例二39滴焊料

1、答：洛克菲勒找到的关键控制点就是“节约焊料”

由此制定出：39滴焊料是本公司各工厂每只油罐的统一规格。从此事可以看出洛克菲勒从严管理、节俭治业的精神。

2、答：控制工作的原则有：目标明确原则；控制关键点原则；及时性原则；

灵活性原则；经济性原则等。

控制关键点原则要求管理者应将主要经理放在最为重要的事项、活动或环节上。从实际出发，因地制宜地找出和确定最能反映或体现工作成果的关键因素，以此制定合理的控制标准，并加以严密控制。还要关注那些关键点上的例外事件。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！