

【2】24.進口國與出口國間對某商品貿易量的限制的所達成的協定，稱為下列何者？

- ①關稅 ②自動出口設限 ③最低進口價格限制 ④禁運

【3】25.國際行銷人員為了避免錯誤的商業決策，進行跨文化分析，是為了避免下列何種影響？

- ①多國中心導向(multidomestic Market orientation)的影響
②保護貿易主義(Protectionism)的影響
③自我評估準則 (Self-reference Criterion) 的影響
④全球知曉(Global awareness)的影響

【4】26.根據廠商國際化階段理論，廠商國際行銷活動涉入的先後順序為下列何者？

- ①經常海外行銷→全球行銷→多國行銷→非經常海外行銷
②經常海外行銷→非經常海外行銷→全球行銷→多國行銷
③非經常海外行銷→經常海外行銷→全球行銷→多國行銷
④非經常海外行銷→經常海外行銷→多國行銷→全球行銷

【2】27.有關貿易障礙，下列何者屬於行政管制措施的貿易障礙？

- ①最低進口價格限制 ②檢驗文件要求 ③關稅 ④出口補貼

【1】28.有關文化的要素中，學者 Green Hofstede 的文化四個面向，下列何者非屬之？

- ①內控與外控 ②不確定性的規避 ③權力距離 ④集體主義與個人主義

【3】29.國際行銷環境中的文化環境的討論，高脈絡(High-context)與低脈絡(Low-context)的文化比較，下列敘述何者正確？

- ①低脈絡文化較強調集體主義 ②低脈絡文化競爭較不激烈
③高脈絡文化著重關係 ④高脈絡文化權力距離低

【2】30.區域經濟整合與合作的協定中，兩個或兩個以上國家共同致力降低各種關稅與非關稅障礙，但成員國有各自不同對外關稅，此屬於下列何者？

- ①區域合作組織 ②自由貿易區 ③關稅同盟 ④共同市場

【4】31.所謂東協+3(ASEAN+3)的3，不包括下列哪一個國家？

- ①中國 ②日本 ③南韓 ④印度

【3】32.有關平行輸入(parallel import)，下列何者錯誤？

- ①起因於國外原廠對不同國家市場差別定價 ②進口配額和高關稅也會造成水貨充斥
③進口水貨的廠商都是違法的 ④最常發生在名牌精品與特殊品上

【3】33.某國際企業將自己的產品賣給位於 A 國的分公司，所訂定的價格稱為何？

- ①差別定價 ②平行輸入 ③移轉定價 ④傾銷

【1】34.國際商業交易的兩造在發生爭端時，通常偏好解決糾紛的方式依序為下列何者？

- ①和解→仲裁→訴訟 ②仲裁→訴訟→和解 ③訴訟→和解→仲裁 ④仲裁→和解→訴訟

【2】35.進行國際行銷研究時，在收集次級資料時，下列何者非考量問題點？

- ①資料的有無 ②實地抽樣的問題 ③資料的信度與效度 ④資料的可比較性

【2】36. A 企業將產品出口賣給位於甲國的 B 子公司，因應甲國課徵高的營利事業所得稅，此時，基於 A 企業的整體利益，最好採下列哪一種定價？

- ①成本法 ②市場價格法 ③議價法 ④以上皆非

【3】37.相對貿易中，涉及廠房、工廠設備與技術交易，賣方常被要求未來需購買部分的產品，或以產品支付部分交易款項，此稱為下列何者？

- ①以物易物(barter) ②補償交易(compensation deal)
③產品買回協定(product buyback agreement) ④相互採購(counterpurchase)

【3】38.下列何者不是大型新興市場(Big Emerging Market, BEM)的特徵？

- ①地理或幅原龐大 ②人口眾多 ③經濟成長緩慢 ④是某些產品的顯著市場

【2】39.有關製造商的出口代理商(manufacturer's export agent)，下列敘述何者錯誤？

- ①是專為製造商提供專業的銷售服務
②是以製造商的出口部門的立場來作業
③是以收取佣金來營運
④通常都是短期的關係

【4】40.國際行銷中，有關通路成員或中間商管理，下列敘述何者錯誤？

- ①控制通路成員很重要，是因為國際行銷通路通常較長
②通路成員的績效目標通常包括銷售量、存貨周轉率、客戶數、成長目標等
③通路系統建立的過程在國際行銷上是很困難、耗時也花成本的事
④在特定國家找到獨家代理商或銷售代理商比在當地的深耕難

貳、非選擇題 2 大題（每題 20 分）

第一題：

請回答下列問題：

（一）何謂價格階昇(Price Escalation)？並請舉例說明之。【10 分】

（二）就海外分子公司或代理商立場，有哪些方法可降低價格階昇？【10 分】

第二題：

請回答下列問題：

（一）廠商在進行國際行銷時，進入市場的方式(entry mode)有哪些？【10 分】

（二）並請分別比較不同進入方式的資源投入、控制、風險與報酬。【10 分】