

國立中央大學 101 學年度資管系碩士在職專班入學考試

考試科目：資訊管理實務

注意事項:

1. 請依序作答，不用抄題，但需註明題號
2. 交卷時，試題須一併交回！！
3. 考試時間：3 小時 試題共 2 頁

一、在網路安全日益受到重視的今日，防毒軟體與防火牆(Firewall)幾乎已成為每家企業必備的安全工具。請問除了這兩樣工具外，一般企業還會採用哪些工具（軟體或硬體皆可）或制度來確保公司資訊系統的安全？請舉出兩樣並予以說明其內涵以及解釋該工具（或制度）何以能增進公司的資訊安全。(20%)

二、何謂軟體生命週期(Software Life Cycle)?在智慧型手機的 Apps 日益盛行的現代，軟體開發人員對於軟體生命週期應有何體認？(15%)

三、近年來，雲端運算(Cloud Computing)正受到國內產官學各界重視，如果你是公司的資訊部門主管(CIO)，公司高層希望你趕搭這股熱潮，將公司的資訊系統轉移到雲端上，你的回應為何？請說明你回應的理由並在 200 字以內回答。(15%)

四、個案研討（共 50%）

文章主題：「一面值千金」

資料來源：ADVANCED 彭蒙惠英語，2012 年 2 月號 52 頁

請閱讀以下文章後回答以下四個問題：

1. 請以 100 字說明本篇文章大意。(10%)
2. 除本文章所舉案例外，請舉出並說明 2 個你所知道的有關個人資訊隱私被誤用的新聞報導或社會事件。(10%)
3. 做為公司員工，你是否會推薦臉部辨識技術應用給你任職的公司相關部門做為商業行銷用途？請詳述你的理由。(15%)
4. 做為消費者，你是否贊成商家採用臉部辨識技術應用收集消費者的資訊？請詳述你贊成或反對的理由。(15%)

一面值千金

廣告商為了量身打造廣告內容，掃描的不只是你的線上個人簡介而已

想

像一下這個情景：你在一家購物中心的一部數位廣告顯示器前面停下腳步，螢幕上突然跳出一則行銷化妝品的廣告，接著是鞋子廣告，再來則是奶油胡桃冰淇淋的廣告。這部顯示器似乎知道你是個年近三十的女子，而且實際上它是真的知道。你只要看著那部顯示器，它就會掃描你的臉部特徵，而播放出專為你所挑選的廣告訊息。臉部辨識科技原本只可見於科幻作品或高科技打擊犯罪的行動中，如今卻已成為行銷的最新工具，儘管隱私顧慮廣受各界關注。卡夫食品公司與愛迪達公司表示，他們打算實驗這項技術，最快今年就會利用這種技術推廣產品。

鎖定細節

臉部辨識技術在商業上的應用方式，不同於執法機關用來辨識特定人士的做法。至少就目前為止，企業主要只是想根據年齡與性別鎖定個別族群，以量身定做適合對方的廣告。

不過，即便是這種精簡版的臉部辨識技術，也讓隱私權倡議者憂心忡忡，原因是這種做法可能促成臉部辨識科技的廣泛使用，並且大為擴張其應用範圍。

製作臉部辨識軟體的英特爾公司，指稱這種科技具有非常廣泛的應用範圍。「這種科技可以應用在廣告亭、販賣機以及數位招牌，」克里斯多夫·歐馬利說。他在英特爾的嵌入式暨通訊事業群擔任零售行銷主任。「在未來幾年內，這種科技將會變得更加普遍。」

概觀臉部特徵

(譯註：the big picture指全局、大局)

至今為止，這項科技的商業應用在日本最常見，各種不同企業都利用這項科技來客製化廣告。

「不只服飾店和連鎖餐廳採用這種科技，」NEC公司發言人喬瑟夫·賈斯柏表示——該公司製造用於播放臉部辨識型廣告的顯示螢幕。舉例而言，銀行就利用這種科技依據年齡來鎖定客群，把年紀較大和較輕的顧客區分開來，因為年輕顧客比較可能申辦個人的第一個帳戶。

這種科技採取的方式是以數位技術測量兩眼之間的距離、鼻子的寬度、下巴輪廓的長度及其他資料點。採用臉部辨識科技的執法機關，會將這些測量結果與資料庫裡的照片互相比對。

不過，在大部分的行銷用途當中，測量結果都是與標準化的編碼比對，這些編碼各自代表不同年齡層的男性與女性所具備的典型特徵。

在適當的時機推銷適當的產品

愛迪達正與英特爾合作，在美國與英國的幾家商店裡裝設具備臉部辨識技術的數位牆，藉此測試這種科技。如果一個五十幾歲的婦女行經這道牆時停下腳步，牆面上顯示的鞋款會有百分之六十是屬於她那個年齡層的女鞋，另外百分之四十則是隨機篩選的其他商品。

卡夫食品表示，該公司正與一家連鎖超市協商測試臉部掃描廣告亭。「廣告亭如果偵測到一名介於二十五至二十九歲的女子站在前面，就會猜測對方家裡比較可能有年幼的孩子，從而播放如何為卡夫起司通心粉加料以迎合孩子口味的建議，」卡夫食品零售體驗副總裁唐諾·肯恩說。

徹底揭露？

隱私權倡議者擔心這種科技只是讓企業又多了一個管道來悄悄蒐集消費者的資訊，不但沒有經過同意，消費者甚至可能毫不知情。六月間，Facebook公司在全球推出了一項臉部辨識功能，可以鎖定個人。你一旦把朋友的照片上傳至Facebook社交網絡，這項功能即可用來自動辨識你的朋友。

Facebook會員發現了這一點之後，許多人都大聲疾呼抗議，聲稱該項功能令人毛骨悚然，也讓人覺得受到侵犯。這項功能仍然存在，但Facebook公司已經道歉，並且將取消這項功能的說明標示得更加清楚。

