

# 《資訊管理概要》

一、電子商務係以數位形式來完成的商業交易行為：

(一) 請列舉並說明五種主要的電子商務營運模式。(15分)

(二) 請列舉並說明行動商務在電子商務的商業活動中扮演的角色及應用。(10分)

<b>試題評析</b>	本題為電子商務、行動商務定義，可以依講義內容答題。
<b>考點命中</b>	高點《資訊管理與資通安全講義IV》，張又中編撰，P.4-25~26、46~48。

**答：**

(一) 電子商務經營模式如下：

種類	說明	舉例
虛擬店面	◎直接販售實體商品給顧客或企業	PC home線上購物 Yahoo!奇摩購物中心
線上服務 提供商	◎提供個人或企業線上服務 ◎以收取服務費、廣告費、從使用者處蒐集市場資訊收益	Google Service
資訊仲介商	◎提供商品、價格與可銷售數量給顧客或企業 ◎由廣告費用、仲介費來收益	104.com.tw 1111.com.tw
交易仲介商	◎提供使用者產品資訊 ◎處理線上交易來節省 User 金錢與時間 ◎以手續費收益	ezfly.com.tw (向業者收)
線上社群	◎提供相同興趣者線上交流的地方 ◎由收取會員費或廣告費的方式收益	gamebase.com.tw facebook.com

(二) 行動商務於電子商務的商業活動所扮演的角色有：

1. 空間與時間彈性

相較於有線網路，侷限於有網路連結實體設備的辦公室或家中，行動商務顯得更具有時間的彈性。

2. 即時資訊提供

行動商務可在第一時間透過使用者隨身的行動裝置，傳送即時的重要資訊。

3. 即時需求刺激

許多消費者購物不是計畫性、先前決定好的，而是臨時受到感官面的刺激，而誘發出的臨時滿足性的購買。

4. 娛樂應用提供

行動商務透過音樂、影片、遊戲的提供，可讓消費者在任何時間、任何地點更容易地享受到這些娛樂性的服務。

5. 工作效率的提升

可讓使用者更有時效性地掌握重要資訊，提高工作效率。

6. 定位服務的提供

由於掌握消費者的空間移動位置，行動商務可整合不同時間、個人特性與空間的因素，提供「適時」、「適地」、「個人化」三位一體的最佳服務。

行動商務應用如下：

行動商務服務	應用
資訊導向	日本NTT DoCoMo提供其手機用戶收發e-Mail、瀏覽網頁、查詢火車時刻表，查詢電影院線與時刻、瀏覽餐廳介紹、購買日本航空機票、股票交易、看動畫、報紙等。
	透過3G網路可收發e-Mail、聊Line，並上網查詢Google、Wikipedia之內容。

【版權所有，重製必究！】

交易導向	泰國亞洲銀行提供ASIA M-Banking的行動服務，顧客能利用支援網路的手機來查詢帳戶餘額、轉帳，繳付行動電話與網際網路使用費。 亞太電信與花旗(Citibank)等銀行合作，透過直撥988由信用卡授權扣款，並發送交易簡訊至客戶手機。
娛樂導向	南韓KT、SKT利用3.5G推出一系列電視節目、圖鈴下載。 可上AppStore或Play商店下載Angry Bird、Candy Crash等遊戲。
個人導向	中華電信與HTC合作，提供使用者定位、導航與附近生活資訊導覽服務。

二、企業戰情室可以根據異常的資料向下或多面向進行挖掘：

(一) 請問企業戰情室是那個系統的應用？並請說明此系統的特色。(10分)

(二) 若您任職某家企業要您負責引進企業戰情室這套系統，請申論可能面臨的問題與可能的解決方案。(15分)

試題評析	本題可由商業智慧、系統開發時常會遭遇的問題與解決方法作答。
考點命中	高點《資訊管理與資通安全講義V》，張又中編撰，P. 5-47~48 高點《系統分析與設計講義I》，張又中編撰。

答：

(一) 企業戰情室=資訊工具(BI、SCM、OA……)+管理主題

管理主題=管理角色(職能)+管理知識

企業戰情室主要為商業智慧(Business Intelligence)的應用。商業智慧是一種決策工具，經由不同資訊來源的資料分析而得，可快速反應企業狀態的關鍵性指標，加強企業決策速度與品質，提升洞察力與遠見，影響企業市場創新(Innovation)與競爭力(Competency)。

(二)

面臨問題	可能的解決方案
市售企業戰情室系統價格昂貴，且每年需支付架構/版權維護費。	由公司內部資訊人員開發。
內部資訊人員對於企業戰情室系統開發經驗不足。	聘請專業顧問，快速吸收其企業戰情室系統開發、管理經驗。
市售企業戰情室套裝系統無法符合需求。	藉由專業顧問協助，由公司內部資訊人員依據需求予以客製化。
初期使用者需求不明確。	先建立雛型系統，並依據使用者回饋修改、調整。
跨部門協調不易。	爭取高階主管的堅定支持。

三、網路行銷隨著網路環境及電子商務的成熟而蓬勃發展。

(一) 請列舉並說明網路行銷對企業所帶來的四項好處。(12分)

(二) 請列舉並說明網路行銷對消費者所帶來的四項好處。(13分)

試題評析	本題為電子商務之網路行銷，可由講義內容切入。
考點命中	高點《資訊管理與資通安全講義IV》，張又中編撰，P.4-23~24。

答：

(一) 網路行銷對企業帶來的四項好處如下：

1. 市場得以延伸

Internet的全球化特質，使任何的網路企業基本而言都是全球化企業，市場無國界。

2. 降低通路成本

【版權所有，重製必究！】

Internet的去中間化特質，提供企業不需透過經銷商、零售商等中間體系即可直接接觸消費者，可降低通路成本。

3.建立顧客互動

可快速正確的服務顧客並有效地與顧客互動。在線上互動的過程中，企業可得以更快速、有效地服務顧客，甚至一對一行銷。

4.迅速反應市場需求

不同於傳統商務的實體距離，網路上的消費者與企業為數秒鐘的電子距離，故企業能迅速反應市場需求、增加產品或改變行銷規劃。

(二)網路行銷對消費者帶來的四項好處如下：

1.全時性

消費者可以隨時上網訂購產品。

2.全域性

消費者可從世界各地連結Internet上網訂購產品。

3.資訊充足

消費者能透過 Internet 快速及低成本的找到更多選擇，包括供應商與產品。此外，消費者也可以更迅速的獲得產品相關資訊，不論是新产品、價格、或產品更新的資訊。

4.不受傳統廣告及銷售人員影響

不同於傳統的行銷方式，消費者不會接受到傳統電視廣告，更沒有接觸銷售人員，因此不受廣告及銷售人員影響。

四、請說明下列各類資訊系統的特色：（每小題 5 分，共 25 分）

(一) 交易處理系統 (Transaction Processing System, TPS)

(二) 管理資訊系統 (Management Information System, MIS)

(三) 決策支援系統 (Decision Support System, DSS)

(四) 高階主管資訊系統 (Executive Information System, EIS)

(五) 知識管理系統 (Knowledge Management System, KMS)

<b>試題評析</b>	本題為資訊系統定義，可由講義內容切入。
<b>考點命中</b>	高點《資訊管理與資通安全講義I》，張又中編撰，P.1-21~25、35。

**答：**

(一)交易處理系統特色如下：

- 1.企業內最基礎的系統，提供作業階層使用。
- 2.完全電腦化的系統，紀錄及處理企業日常交易資料。
- 3.工作、資源、目標都是事先定義好，且非常結構化。
- 4.幫助企業管理者掌握組織的基本活動與交易。
- 5.資訊必須正確、即時且容易取得。

(二)管理資訊系統特色如下：

- 1.資料來源多來自公司內部，通常為下層的 TPS
- 2.支援組織的管理階層，供管理者策劃、決策與控制。
- 3.提供使用者報表或線上查詢公司目前營運績效與歷史資料。
- 4.報表內通常是已事先定義好、結構化的方式來回答一些經常性的問題。
- 5.常使用彙整、比較等簡單例行的方法，而非複雜的數學模式或統計技術。

(三)決策支援系統特色如下：

- 1.支援組織管理階層，幫助其做出獨特、改變快速且事先不易確定的決策。
- 2.解決問題的程序通常未事先定義，資料來源橫跨企業內外部。
- 3.使用模式來分析資料，或將大量資料彙整成可供決策者分析的形式。
- 4.友善的使用者介面，便利使用者更改假設、提出問題及納入新資料。

【版權所有，重製必究！】

5.有時亦稱為商業智慧(Business Intelligence)系統，專注於協助使用者做更好的商業決策。

(四)高階主管資訊系統特色如下：

- 1.支援組織策略階層，協助非結構化決策，沒有一致公認解決問題的步驟。
- 2.整合內外部資料，篩選、彙整及追蹤關鍵資訊，且呈現最重要的部分。
- 3.使用網站介面與繪圖軟體呈現來自不同來源的整合性個人化商業內容。
- 4.需要廣泛的運算及交談環境，而非固定的使用方式或特定的功能。
- 5.提供一般化的計算與溝通能力，以應付一連串改變中的問題。
- 6.友善的圖形化使用者介面。因高階主管通常沒有直接使用電腦系統經驗。

(五)知識管理系統特色如下：

- 1.蒐集、管理組織內的知識與經驗。
- 2.支援企業流程與管理決策。
- 3.連結企業與外部資源的知識。
- 4.支援發掘與編整知識、分享知識、傳播知識的流程。
- 5.支援創造新知識與整合知識到組織中的流程。

高  
點  
·  
高  
上

【版權所有，重製必究！】