MDS課程心得

B10409047

王彥琳

身為孟彥老師的學生，今日的上課內容以往雖在孟彥老師的行銷課中有旁聽過，但今日再次聽授教誨仍有不同的感觸。

印象最深刻的就是老師的泳渡日月潭資料，剛開始老師將此份檔案作為晨會後的作業，在沒有資料整理背景的當下，腦中只有一片空白，不明白該如何將資料結合變成一個完整的資訊，印象中僅僅只有資訊該如何分類和整理，而在公布正確處理方式後，才了解該如何用excel有效率、方便易讀的整理。其實方式與我之前所修”資料庫”這堂課有異曲同工之妙，當手上具有大份量的資料要整理，剛開始該做的就是了解手中資料的屬性，並且歸檔整理，老師讓同學上台寫上一份資料該具備的項目，其實就是在考驗同學邏輯思辯的能力，必須有邏輯的思考後續活動的進行，因此釐清自己一開始究竟需要什麼樣的資料，這也影響到我在做的專題問卷，一開始的問卷設計，我們緊緊針對問題本身去做處理，但在後續我們發現這與資瞭整理有相當大的關連，必須先歸屬問題的性質後，再針對屬性作連結。

而在第一堂課後，我也借閱了老師所推薦的「哈佛教你精通大數據」，此書將內容分為四個重點，分別是:趨勢、管理、執行、應用。在趨勢篇，作者介紹大數據的發展演進與各產業的結合成果，並且理出經理人若利用大數據，可根據證據而非直覺來決定企業政策，如此一來才能帶往公司走向進步。而管理篇裡有一句話令我印象深刻—「真正聰明的人早就是別人的員工。」這句話說明了身為管理者最重要並非專業的技術能力，而是有可以與資料科學家溝通且接受數據而非經驗的能力，第三章執行篇，說明擺對位置的重要性，即使擁有寶貴的數據資料，若不能應用，也只是沒有用的雜亂資料，真正的利用方法應該建立「證據導向的決策文化」學習由小地方的日常資料來建立日常決策，最後一章，則是將大數據和行銷作完美的結合，利用、分析龐大的資料，將銷售區域加以細分，發覺其中有利可圖的「熱點」。而銷售團隊必須為這些新發掘的銷售熱點，並且針對其消費者需求，才能掌握商機。

本書沒有提及過艱澀的程式資料，凡而是以淺白易懂的方式讓大家明白甚麼是大數據，還有在學習大數據資料處理前的觀念和方法，很適合剛開始接觸大數據的新手們。