**心得報告**

四資管一 B10609047 李政翰

機器學習、人工智慧、大數據….對於行銷人來說，最重要的關鍵應用在是市場。唯有了解需求之所在，行銷人才有方向可以思考滿足需求的途徑。將資料科學運用到行銷領域的一門學問就稱為「行銷資料科學」。所以，行銷資料科學就是「透過科學化的方式，對行銷資料進行分析的一門學問，而行銷資料科學存在的目的，在於解決行銷管理上的問題」。舉例來說，在亞馬遜網站購書後，網站透過演算法也將其他人購買的同類的哪幾本，做出推薦清單後一併推薦給你，就是行銷資料科學的應用。

從宏觀的角度來看，行銷資料科學專業範疇涵蓋「行銷管理」、「資訊科技」與「數學統計」三種專業。

經過幾堂課的訓練，對於行銷數據分析已經有了一定程度的了解，而這次聽完羅凱揚老師的課，才建構出統整性的概念。「行銷研究」主要將資料分成「初級資料」與「次集資料」。數據分析的關鍵在包括知識和工具。知識指領域的知識，工具就是程式和機器學習演算法。沒有工具和使用工具的人，即使坐擁資料寶庫，也無法將之轉換成有用的資訊，然而，雖有強大的數據分析能力，如果沒有相當領域知識的人解讀，終究只是一堆圖表數字，難以產生價值。

針對某一行銷議題，有系統地蒐集、分析與呈現相關資料，並闡明研究發現。而這些題議可以像台東引進熱汽球觀光的SWOT分析（機會、威脅、優勢、劣勢），或是Airbnb 在台灣發展STP程序（市場區隔、目標市場選擇、定位），也可以是宏達電穿戴式虛擬實境設備的4P（產品、價格、通路、推廣）行銷組合問題。

因應未來趨勢的作法便是將資料科學的概念融合平時所學的行銷知識，成為跨領域的人才。