B10308055 傅詠祺 5/31 課後心得

行銷資料科學已成為已定的趨勢，而現今制定行銷策略的4P(產品、價格、推廣、通路)，都已離不開資料分析，並已有不少案例及可靠的預測模型、技術建立，利用科學化的公式進行預測，可見我們未來行銷必離不開客觀的資料分析，而傳統的主觀決策程序已漸被取代。

除此之外 ，老師舉出一些產業現已用上AI及資料分析的功能為服務、產品加值的實例，現在補習班利用臉部辨識等技術進行更多互動與教學調整，讓我聯想到就像看房子與VR的整合、無人商店，可見未來的創新或許都離不開AI、網路、科技與服務產品的結合，所以若能同時抓住科技發展與市場需求，就不會輕易被淘汰。

老師提醒了我一件事，就是收集初級資料時要注意資料的可信度，進行問卷調查雖然是廣泛被使用的收集初級資料的方法，但是收集回來資料的信度與效度是我們該注意的，設計問卷的方式、發放方式等都可能會影響收集回來的資料準確性，使收集回來的資料不一定可靠，而這也再次說明行銷資料科學的價值及重要性，因為它能透過技術收集更廣的資料，並增加客觀程度，使分析的結果更準確。所以若能同時利用行銷研究與行銷資料科學，整合行銷，使市場分析結果更全面，更精準，同時行銷資料科學也能幫助我們做產品推出後續的行銷。