**心得報告**

四企管三乙B10433014吳佳玲

今天的課程著重於行銷研究與行銷資料科學之間的比較，課程的一開始以雀巢即溶咖啡的故事為開頭，講述其實雀巢在一開始推出即溶咖啡時，銷售並不如預期，行銷經理因此感到非常頭痛，最後與一位大學教授合作，找出問題的癥結點，發現即溶咖啡在消費者心目中的形象為懶惰、沒有規劃的人才會購買的產品，在界定問題所在到解決問題的過程中，是需要一套研究方法在背後支持，除了發展研究計劃之外，還需搭配資料的收集與分析的方法與工具，而資料的收集、分析圍繞著講者在第一次的演講中所提到的投影片，輸入(大數據)🡺處理(機器學習)🡺輸出(人工智慧、數據分析)，行銷資料科學與行銷研究之差異在於從資料收集到分析所使用的方法與工具皆不盡相同，而演講的最後聚焦於大數據研究方法的講解，其中讓我印象深刻的地方是在過去只能由抽樣的資料進行分析，而現在的大數據分析則是能以龐大的母提資料進行分析，作出更貼近事實的分析結果，也讓分析資料能更準確的用於行銷計畫上。