課後心得

這堂課老師一開始先用雀巢即溶咖啡的研究當作資料科學研究的例子，雖然消費者對研磨跟即溶咖啡的分辨能力並不佳(這讓雀巢很有信心)，但開始銷售後，雀巢卻沒有得到相對應的回饋，此時他們拿著兩份清單給不同的兩群人，結果他們發現產品好不一定就能代表成功，因為拿著即溶咖啡可能被認為是懶惰、浪費的人，消費者就不會去購買。

而行銷研究的程序為界定研究問題及目標、發展研究計畫、蒐集與分析資料、研究結果之呈現、管理意涵與決策。另外，行銷資料科學的發展與網路及電商的興起是有十分大的關連性，行銷資料科學及行銷研究的不同是行銷資料科學用的資料通常是次級資料，用MDS的人會去爬文，而資料處理的方式，通常會用機器學習、資料及文字探勘，行銷研究的人則通常是用計量分析的方式，最後資料分析的結果，則都有統計圖表，但MDS的結果會多出資料視覺化的樣式（文字雲……等）。最後我們要整合行銷研究與行銷資料科學，這樣資料的來源更會更為豐富，因為行銷研究的資料為初級資料，行銷資料科學的資料為次級資料，整合之後根據資料去完成，便能夠有大的效益。

老師也有講到大數據的研究方法，有五大特徵，分別為大數據的產生不為特定的目的、取代隨機抽樣、取得通常很即時、整合各個來源不同的資料、全命叫做大數據分析。