**心得報告**

四資管一 B10609047 李政翰

研究方法一直都是我覺得很神祕的課，我常想，為什麼要花時間去學習一些學者才需要的東西，畢竟我們是技職體系，以就業為導向。

然而上完堂課後，我了解到研究方法的重要，透過人性的實驗，比較容易找出消費者心中的在乎的問題，惟有透過學者般的精神，才能為解決企業問題提供一個方向。

例如消費者形象:認為BMW是黑道再開的車，可能使人不敢買。這個問題困擾台灣BMW很久，藉由找出問題所在，然後思考解決方案，例如透過廣告、事件、電影置入性行銷對消費者重新洗腦。

大學部和研究所主要差異在於研究方法以及碩士論文，研究方法(可以界定問題所在ex品牌形象到底如何)，有調查研究法、觀察研究法、發展研究法、個案研究法、相關研究法、事後回溯研究法、實驗研究法、歷史研究法、行動研究法、內容分析法等，透過量化的技巧以及質的分析，以客觀及系統的態度，對文件內容進行研究與分析，藉以推論產生該項文件內容的環境背景及其意義的一種研究方法。所謂的文件，包括所有的正式文件、私人文件、數量紀錄、照片、視聽媒介等。而分析的因素，則是指：訊息的來源、訊息的內容、訊息的接受者、訊息的傳播技巧、訊息的效果、傳播的理由等。

大費周章就是要定義問題與研究目標，透過研究獲得解答ex美國航空:在頭等艙推出網路服務 是否具備足夠的市場需求 並創造利益管理人員與研究人員則要先設想可能會面臨哪些決策!再推導出研究目標!ex哪一類旅客可能會用到這服務? 願意支付多少$? 多少旅客會因為這項服務選擇美國航空?新服務是否能提升美國航公的長期聲譽!?

行銷是一門藝術，但研究是一門科學，所有結論再再指出人性的複雜性。很有幸能參與行銷資料科學這門課﹐也希望能應用所學，提升自己的實力。