

大數據行銷分析 課程概述

在資訊爆炸、瞬息萬變的時代，消費者的一舉一動都能被記錄下來，如何從浩瀚似海的大數據中找到貼近消費者偏好的行銷手法，將個人的潛在偏好轉換為實質的購買行為，成為現代行銷人的重要課題。本課程主要包含三大主軸：

- 1.價值管理:活躍性指標與病患價值遷徙路徑等分析工具，預測每位病患的病患價值變化將愈趨活躍或沉寂，協助企業提早預防病患流失的不利情況。
- 2.產品推薦系統:面對已有大量交易紀錄的舊產品，應先進行市場區，再進行產品關聯分析，強化購物籃分析的行銷意義。對於缺乏交易紀錄的新產品，則建議先解構成不同屬性水準的組合，再根據病患個人的偏好結構，預測其購買新產品的可能性。
- 3.病患偏好預測:面對累積一定交易紀錄的舊病患，藉由區隔層次或個人層次的統計模型，融入貝氏統計的觀念，預測個別病患對於產品屬性水準的偏好。再使用病患分群與複製的觀念，根據舊病患的偏好結構進行新病患偏好預測，以利導入產品推薦系統。

目前業界對於大數據分析的認識仍止於初階的次數分析與關聯分析，但根據群眾資料的分析結果進行病患個人的行為預測，準確度令人存疑。本書從病患個人的角度出發，針對行銷問題的本質建立個人行為預測模型，以進行一對一行銷或網對網行銷，此為大數據行銷的真諦。

課程設計亦導入以「概念為本」的課程教學方式，鼓勵學生思考與辯證，藉由課堂分組討論與辯證，提高學生對課程興趣與學習動機，並且大量運用實務案例，激發學生們獨立思考及創意無限的解決方案，希望能教導學生能帶著走的 Skill。