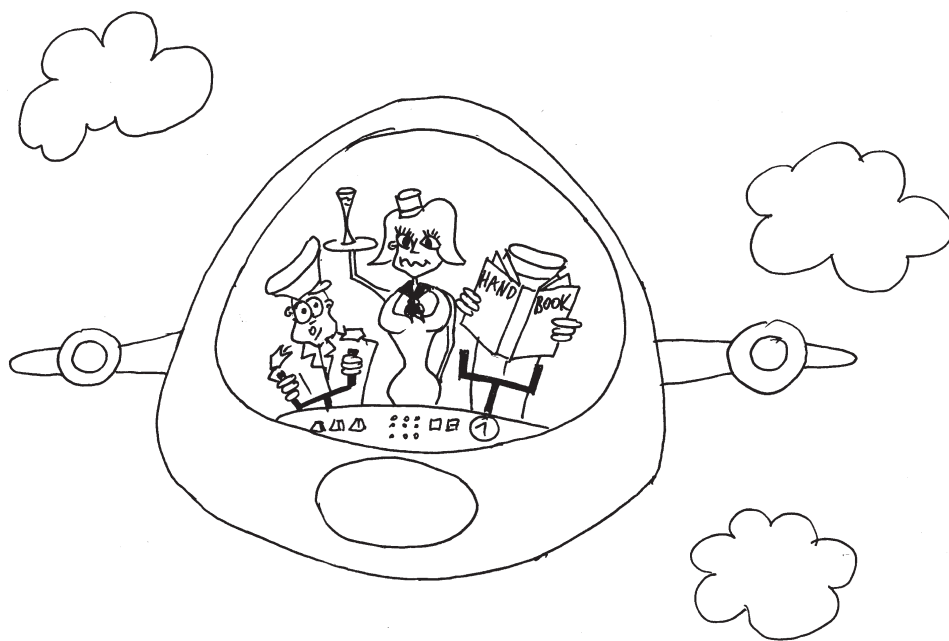


# Tartalom



- Jó hogy jön Jucika, maga biztosan emlékszik még,  
hányadik oldalon van a „Leszállás ködben”.

## Előszó

<b>1. Az adatbányásatról általában</b>	<b>19</b>
1.1. Miért adatbányászat?	21
1.2. Technológia a rejtett információk megszerzéséhez	22
1.3. Nehézségek és buktatók	22
1.4. Adatbányászat az üzleti világban	25
1.5. Adatbányászat és statisztika	29
1.6. Adatbányászat és hagyományos adatelemzés	29
1.7. Adatbányászat és manuális elemzés	31
1.8. Üzleti haszon az adatok mélyén	32
1.9. A könyv felépítése	32
1.10. A szerzőkről	35
<b>2. Az üzleti intelligencia és az adattárházak</b>	<b>37</b>
2.1. Üzleti intelligencia – Business Intelligence (BI)	39
2.2. Adattárházak. Az alaprendszerektől az adatbányászatig – adattárházak, adatpiacok	44
2.3. Metaadatok	52
2.4. Kiaknázás	56
2.5. OLAP	60
2.6. Egyéb kiaknázó technológiák	63
<b>3. Az adattárházprojektek tapasztalatai</b>	<b>65</b>
3.1. Vállalati adattárház kialakítása	67
3.2. A sikeres bevezetés alapfeltételei	82
<b>4. Adatbányászati projektek módszertana</b>	<b>91</b>
4.1. Az adatbányászati projekt	93
4.2. Üzletorientált megközelítés	94
4.3. Módszertanok	94
4.4. Adatbányászati sikertényezők	98
<b>5. Adatbányászok mintafeladata: prediktív modellezési probléma</b>	<b>101</b>
5.1. Jövőbe látni	103
5.2. A prediktív modellezés folyamata	105
5.3. A prediktív modellezés célja	106
5.4. Scorecard	107
5.5. A múlt alapján következtetni	108

5.6. Elemzési környezet kialakítása, adatok, definíciók összegyűjtése	109
5.7. Adatok megismerése, megértése	110
5.8. Adatok módosítása, modellezéshez előkészítése, modellezés	118
5.9. Az előrejelző modell kialakítása, alkalmazása	130
5.10. A végleges előrejelző modell és alkalmazása	133
<b>6. Szegmentáció</b>	<b>135</b>
6.1. A szegmentáció célja	137
6.2. Ügyfél-szegmentáció	137
6.3. Szegmentáló ügyféljellemzők	139
6.4. Adat-előkészítés	142
6.5. A szegmentációs alaptábla	144
6.6. Szegmentálás és profilozás	145
6.7. Szegmensalkotási módszerek	149
6.8. A szegmentáció működtetése	155
<b>7. A viselkedés előrejelzése (early warning)</b>	<b>159</b>
7.1. A prediktív adatbányászat egy másik feladata	161
7.2. A viselkedés felderítése	166
7.3. Idősorok: a viselkedésmodellezés alapja	168
7.4. Viselkedésmodellezés: a gyakorlat	175
<b>8. Kampányoptimalizáció</b>	<b>179</b>
8.1. Miért kell optimalizálni a marketingkampányokat?	181
8.2. Kampányok üzleti célja	181
8.3. A kampányoptimalizáció alapproblémája	182
8.4. Kampányok tervezése	182
8.5. Kampányok egymásra hatása	184
8.6. A hasznossági pontszám	185
8.7. Túlzott kommunikáció és kizárások	188
8.8. Korlátok	190
8.9. Az ajánlatok kiosztása	190
8.10. Az optimális kiosztás	191
8.11. Összegzés	201
<b>9. Gyakorlati alkalmazás: ügyfélérték-számítás egy telekommunikációs cégnél</b>	<b>203</b>
9.1. Érték az ügyfél	205
9.2. Általános irányváltás a marketingben	205
9.3. Az ügyfélérték fogalma	206
9.4. Az ügyfélérték-számítás gyakorlata egy telekommunikációs vállalatnál	208

<b>10. Mit jelent az adatminőség?</b>	<b>215</b>
10.1. Az adatminőség üzleti jelentősége	217
10.2. Az adatminőség problémái	218
10.3. Adatminőség-megoldások	220
10.4. Megoldási módszerek és algoritmusok	229
10.5. Visszamérések	241
<b>11. Webanalitika és látogatottságelemzés</b>	<b>243</b>
11.1. Adat a (világ)hálón	245
11.2. A webes szolgáltatási környezet	246
11.3. A látogatottságelemzés története	249
11.4. Alapvető mérőszámok és jellemzők	249
11.5. Adatgyűjtés	252
11.6. Látogatók azonosítása	253
11.7. Előfeldolgozás	254
11.8. Adattárolás és adatok elérhetővé tétele	255
11.9. Jelentések, mutatószámok és KPI-k	258
11.10. Megjelenítés	259
11.11. A látogatottsági adatok minősége	261
11.12. Trendek, jövőkép	262
11.13. Webanalitika a gyakorlatban	264
<b>12. Szövegbányászat</b>	<b>267</b>
12.1. A szövegbányászat célja	269
12.2. Információkinyerés	271
12.3. Dokumentumok osztályozása	275
12.4. Dokumentumok csoportosítása	279
12.5. Kivonatolás	282
<b>13. Keresés</b>	<b>287</b>
13.1. A nagy adattömeg problémája	289
13.2. Keresési kérdések	289
13.3. Klasszikus keresők	290
13.4. Szemantikus keresők	301
13.5. Internetes keresés	304
13.6. Vállalati keresés – miért más belül, mint kívül?	307
<b>14. Kitekintés</b>	<b>309</b>
14.1. Adatbányászat az agráriumban	311
14.2. A gazdaság néhány további szegmense	318

14.3. Néhány aktuális alkalmazás	330
14.4. Adatbányászat a múlt felderítésére	333
14.5. Adatbányászversenyek	336
<b>15. Az adatbányászat „szerszámos ládjából” – néhány statisztikai eszköz</b>	<b>339</b>
15.1. Adatbányászat és statisztika	341
15.2. A statisztikai sokaság	342
15.3. A leíró statisztika	346
15.4. A változók megismerése	357
15.5. Az objektumok megismerése	367
15.6. A statisztikai modellezés és a modellek összehasonlítása	375
<b>16. Gondolatok az adatbányászat jövőjéről (2010-20)</b>	<b>379</b>
16.1. Az adatbányászat szükségessége	381
16.2. Az adatbányászat jövőbeli platformja	382
16.3. Újfajta adattartalmak használata	386
16.4. Várható itthoni fejlemények	388
<b>Fogalomtár</b>	<b>393</b>
<b>Irodalomjegyzék</b>	<b>407</b>