

ΘΕΜΑ 2

Ένας πελάτης εισέρχεται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αφού πληκτρολογήσει όνομα χρήστη και κωδικό. Αμέσως εμφανίζονται μια σειρά διαφημίσεων «προσωποποιημένες», που ταιριάζουν δηλαδή στο αγοραστικό προφίλ του χρήστη. Για τη διαμόρφωση των προσωποποιημένων διαφημίσεων έχουν χρησιμοποιηθεί τεχνικές εξόρυξης δεδομένων.

2.1 Αναφέρεται μία πιθανή τεχνική εξόρυξης που μπορεί να χρησιμοποιήθηκε για την διαμόρφωση των προσωποποιημένων διαφημίσεων. Εξηγήστε σύντομα την τεχνική.

(Μονάδες 10)

2.2 Από την εξόρυξη δεδομένων προκύπτει ότι ένας πελάτης, κατά τα τελευταία 10 χρόνια αγοράζει παπούτσια παραμονές Χριστουγέννων και στα τέλη του μήνα Ιουλίου. Αναφέρατε μία τεχνική εξόρυξης δεδομένων που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την εξαγωγή των δεδομένων αυτών.

(Μονάδες 8)

2.3 Μια εταιρεία ανάλυσης της αγοραστικής συμπεριφοράς ενδιαφέρεται για την ανίχνευση των καταναλωτικών τάσεων στη νεανική αγορά. Ύστερα από την εφαρμογή τεχνικών εξόρυξης δεδομένων ανιχνεύθηκε ότι μια νεανική ομάδα (16-18 ετών) που ακούει ραπ μουσική δείχνει προτίμηση για τα μοντέλα μιας μάρκας ρούχων που δεν είναι στη μόδα (ήταν πριν 15 χρόνια στη μόδα) και τα σχέδιά της χαρακτηρίζονται από άλλες νεανικές ομάδες ως «παλιομοδίτικα». Αναφέρεται μια τεχνική εξόρυξης δεδομένων που θα μπορούσε να έχει χρησιμοποιηθεί.

(Μονάδες 7)