**MDS入門心得**

四資管一 B10609047 李政翰

從這門課中，我了解到所謂大數據行銷並不只是「利用很多的數據做行銷」，其中最關鍵的，在於如何從生活中的體察，正確地解讀透過統計工具分析出的資訊，如果只是會寫程式，卻沒有思考能力，也不了解生活的人(簡言之，即不懂所謂的常識)，根本不可能成為資料科學家，因為即使將數據呈現在他面前，他也無法透過同理心去解讀對方、消費者、競爭者的行為並推測其想法，更遑論正確地應用於行銷推廣。

有了抽象思考能力，具備足夠的常識，接下來是行銷理論的應用。我認為，絕大多數人都不可能在第一時間就把所有行銷時所需要注意的面向考慮周全，一群人難免有所缺漏，更何況一個人? 所以「認清自己的不足」是非常關鍵的態度，當一個人不知道自己不足時，他便不能接納別人的意見，即使他人提出有助決策的面向，大多否認到底，不願相信，這樣的人做整體規劃就容易造成無可挽回的結果。有了正確的態度，接下來是透過討論、提問，並應用行銷模型彌補自己思慮未周的地方，從一個單面向的策略推廣到有系統的整體行銷計畫。

有想法、有架構、有正確的態度，但如果沒有足夠的技術，就只是紙上談兵。大數據之所以在這幾年成為焦點，我認為與資訊科技的進步與普及有很大的關聯。託開放觀念的福，以前一些昂貴的統計軟體，現在都有免費、好用的開放替代方案(例如R、Python)，加上許多資深工程師的無私貢獻，使得許多複雜的理論得以封裝在些簡單小套件中，並開放使用者下載，大大降低資料科學門檻，只要有心學習，並願意認真鑽研，想要學會分析技術，已非遙不可及。

很感謝老師、學長願意將寶貴的經驗、技術無私奉獻，教授給我們，讓同學們多一條不同的選擇，非常期待接下來的課程，再次感謝。