很感謝講師與助教們這學期的教學，讓我們接觸到與以往不同的世界。相信這些所接觸到的都會是我們找到自己熱情的基礎。無論是行銷中的STP，以及如何實際以透過程式碼來分析資料各類數學模型還是行銷概念的應用，這些都讓我理解到了行銷在未來潛在的巨大改變以及其所能提供的價值上之提升。將原始資料（可能是客戶或者是網路對於產品的看法等）經過處理、視覺化到最後轉變為有意義的資訊是不容易的過程。將自己客戶的資料進行整理與進行網路爬蟲的目的是為了取得需要與有意義的資料，也就是資科料學的第一步。資料的品質也是非常重要的，因為對無意義或者是錯誤的資料進行分析無論分析的方式與程式碼寫得再有品質與效率，其分析結果都是沒有意義的錯誤，而這對分析出來的決策也有相同的效果。

行銷資料科學（ Marketing Data Science）是透過科學化的方式對行銷 資料進行分析的一門科學，其目的則是解決行銷上的問題。老師在正式上課的第一堂就明確的定義了這門課，為我們提供了明確的方向 。之後，老師也提到了如何成為一位優秀的行銷資料科學家的條件，即需具備行銷（企業管理領域）、數理與統計（理學院）、資訊科學（資管領域）等三種迥然不同領域相關知識的人才。在目前教育體制下，少有學生僅透過大學教育就能習得這三種不同領域的知識，更不用提結合。因此，必須透過不斷的自學才有達成的希望，此外，由於行銷資料科學迅速的發展，擁有自學能力將會是必要的條件，否則可能會面臨淘汰。行銷資料科學的目的是為解決盈利或非盈利組織在行銷上的問題而誕生的一門科學，其簡單的應用能幫助組織辨認客戶的特徵。在課堂上，老師舉例說明一家量販店能夠透過顧客所購買的東西來描繪其長相， 若顧客曾經購買魚鉤與魚餌、玩具、減肥食品，或許這位客戶是由一位喜愛釣魚的爸爸、熱衷於減重的媽媽以及小孩組成的家庭。透過行銷資料科學的幫助，這家量販店可以透過此方式擴大分析其客戶的長相。這樣的方式能幫助其制定更適合目標客群的行銷策略。此外，解決問題才是MDS的核心，而要達成它，結合該領域知識以及資訊科技的能力是必要的。在現實生活中，能做到這點的人其實不多，大多數的情況是組織內同時具有行銷以及資訊等不同的人才來幫助組織進行行銷與資料科學的結合。此時，能將這兩個迥然不同領域的人才一同為組織達成此目的的主管會是很必要的存在。因此，在現在的時代，行銷人可能不需要非常理解怎麼寫程式，但是他不能不懂其重要性。相反地，對於資訊人來說，這也是相當重要的一件事。雖然說在實際參與過這門課程，自己在這方面的知識與經驗還遠遠不及堪用的程度，但相信在透過講師們的教學後至少已經在這新興的行銷領域中為我們開了一扇門，剩下的旅途就必須看我們自己的造化了。