

Programa: Introducción al *big data*

Módulo 1. Origen y definición

Unidad 1: ¿Qué es *big data* y qué representa en realidad?

- 1.1.1 Definición de *big data*
- 1.1.2 Lo que no es *big data*
- 1.1.3 ¿En qué consiste *big data*?
- 1.1.4 Origen del *big data*

Módulo 2: Características y escalabilidad

Unidad 1. Características de *big data* y cómo hacerlo escalable

- 2.1.1 Características principales de *big data*
- 2.1.2 La escalabilidad en *big data*
- 2.1.3 Críticas al modelo de las V

Módulo 3: ¿Cómo extraer valor del análisis de datos?

Unidad 1. ¿Cómo extraer valor del análisis de datos?

- 3.1.1 El valor del *big data*
- 3.1.2 La comunicación del valor generado por *big data*
- 3.1.3 Aplicación del valor de *big data* a la vida real

Módulo 4: ¿Qué se necesita para trabajar *big data*?

Unidad 1. ¿Qué se necesita para trabajar *big data*?

4.1.1 Principales caminos para dedicarse al *big data*

4.1.2 Enfoque en *analytics* y *data science*

4.1.3 Enfoque en arquitectura e infraestructura

Bibliografía

Bibliografía básica

Bowman, S., y Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio*. Stanford, CA: The Media Center at the American Press Institute.

Bowman, S., Willis, C. (2005). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Madrid: J. D. Lasica.

Content Marketing Institute. (2013). *75 Examples To Spark Your Content Marketing Creativity*. Recuperado de <http://contentmarketinginstitute.com/education/great-content-marketing-examples/>

Godin, E. (2001). *El marketing del permiso*. Madrid: Granica.

Meerman Scott, D. (2008). *The New Rules of Marketing & Pr: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Willey & Son, Inc.

Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales para gente selectiva*. Recuperado de <http://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>

Merodio, J. (2013). *Todo lo que hay que saber de estrategia empresarial en redes sociales*. Madrid: Wolters Kluweer.

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Objetivos

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Entender el concepto de datos masivos o *big data*.

Objetivos específicos:

- Aprender qué es *big data* o datos masivos.
- Aplicar *big data* en la vida real. Casos prácticos.
- Conocer y entender conceptos básicos de ingeniería de la implantación de *big data*.

Competencias

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Competencias genéricas

- Resolución de problemas: capacidad para enfrentar los desafíos mediante las herramientas necesarias para encontrar soluciones.
- Trabajo en equipo y colaborativo: capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta performance.

Competencias específicas

- Capacidad para entender el concepto de datos masivos o *big data* y su aplicación.