

Секция «Big Data»

Big data – один из наиболее часто упоминаемых терминов, как только речь заходит об инновациях в области социальных исследований. Однако, как это часто бывает с новыми понятиями, смысл термина довольно расплывчат, и каждый пока трактует его так, как ему удобно.

С одной стороны, проблема big data существовала всегда, так как чаще всего не удается проанализировать весь объем информации, которые мы получаем в результате наших исследований. По некоторым оценкам, из базы данных социальных исследований извлекается не более 5% содержащейся в ней информации.

С другой стороны, в последние годы происходит взрывной рост объема информации, которая становится более дешевой и доступной для анализа, чем информация, получаемая традиционными способами сбора данных в социальных исследованиях. Существующие методы анализа данных уже неспособны решать задачи по обработке массивов объемом в десятки и сотни терабайт. Более того, зачастую они неспособны работать с неструктурированной информацией, которая составляет значительную долю этих массивов данных.

Вопросы для обсуждения:

1. Определиться, что мы понимаем под термином Big data и определить классы исследовательских и управленческих задач, решаемых с помощью Big data
2. Проблемы выбора обрабатываемых данных, организации и анализа неструктурированной информации
3. Проблемы создания аналитических и прогностических моделей на основе Big data

Спикеры:

1. «Big Data – новая парадигма или очередной фальстарт?» - Кутлалиев А.Х. ГфК-Русь, Директор центра инноваций и развития
2. «Бизнес-подход к проблеме Big Data в исследованиях» - Попов А.В., директор по стратегическому развитию Senior Strategy Officer группы Media Arts
3. «Нужны ли бизнесу исследования с использованием Big Data?» - Бондарчик А., директор по развитию «Смарт информационные технологии», Назаров Ф., старший специалист той же компании.

Регламент: выступления основных докладчиков (по 20 мин), далее свободная дискуссия