

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	36430
Nom	Empresa i ciència de dades
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1406 - Grau en Ciència de Dades	Escola Tècnica Superior d'Enginyeria	3	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1406 - Grau en Ciència de Dades	10 - Economia, empresa i gestió	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
FERNANDEZ MESA, ANA ISABEL	105 - Direcció d'Empreses 'Juan José Renau Piqueras'
MIQUEL ROMERO, MARIA JOSE	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

Empresa i Ciència de Dades és una assignatura de formació obligatòria, que s'imparteix durant el primer semestre del tercer curs del Grau en Ciència de Dades. Està adscrita a les Àrees d'Organització d'Empreses i Comercialització i Investigació de Mercats i consta d'un total de 6 crèdits ECTS.

Per respondre a les exigències del Grau, es proposa un programa que aporti a l'estudiant els coneixements bàsics necessaris per a l'estudi dels plantejaments actuals de la Direcció de l'Empresa, aplicant un enfocament global i integrador a l'anàlisi i a les decisions empresarials de caràcter estratègic.

A través d'aquest sistema de direcció, les persones encarregades de dirigir les empreses tracten d'orientar el rumb i el desenvolupament de les mateixes, buscant l'equilibri entre el desenvolupament i la supervivència a llarg termini, i la rendibilitat i la consecució d'objectius a curt termini.



Conèixer el procés de formulació i implementació de l'estratègia empresarial permetrà, al futur expert en ciència de dades, conèixer les necessitats d'informació per part dels encarregats de prendre decisions, des dels executius d'alt nivell fins a aquells que es troben en altres posicions directives, mitjançant el tractament adequat de les dades o la generació d'informes que facilitin la interpretació de la informació generada dins o fora de l'empresa. Facilitar la presa de decisions oferint indicadors clau per a l'organització i l'acompliment de l'empresa, exposats per mitjà d'alertes, gràfics, taules ..., contribuint així en la difícil tasca de simplificar el procés de presa de decisions.

Així mateix s'impartiran els coneixements que permeten conèixer com és la funció de màrqueting d'una empresa i prendre i implementar les decisions que permeten desenvolupar l'estratègia i el pla de màrqueting de l'empresa.

En la part analítica l'assignatura permetrà conèixer la necessitat i composició del Sistema d'Informació de Màrqueting d'una empresa, el procés d'investigació de mercats, la segmentació del mercat i el posicionament de l'empresa, desenvolupar el comportament del consumidor. Sobre la base d'això, es dissenyarà l'estratègia de producte i servei, l'estratègia de preus, de distribució i de comunicació.

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

COMPETÈNCIES

1406 - Grau en Ciència de Dades

- (CG04) Capacitat de treballar en un grup multidisciplinari i en un entorn multilingüe i de comunicar, tant per escrit com de forma oral, coneixements, procediments, resultats i idees relacionades amb la Ciència de Dades.
- (CE03) Capacitat per resoldre problemes de classificació, modelització, segmentació i predicció a partir d'un conjunt de dades.
- (CE05) Conèixer els àmbits d'aplicació més rellevants de la Ciència de Dades i entendre com la Ciència de Dades s'utilitza per suportar i realitzar la presa de decisions basada en dades.
- (CE12) Capacitat per dissenyar i engegar solucions basades en anàlisis de dades en l'àmbit de la medicina i dels negocis, tenint en compte els requisits específics d'aquest tipus de casos d'ús.
- (CB4) Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

RESULTATS DE L'APRENTATGE



- Aplicar tècniques de decisió a l'àmbit de l'empresa. (CB4, CG4, CE03, CE05, CE12)
- Reconèixer patrons de consum mitjançant anàlisi de dades. (CB4, CE03, CE12)
- Conèixer tècniques de màrqueting destinades la relació amb el consumidor. (CB4, CE03, CE05, CE12)
- Mesurar l'eficiència i l'eficàcia de diferents estratègies de màrqueting (CE03, CE05, CE12)

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Fonaments de l'empresa

- 1.1. Concepte d'empresa. Definició i tipologia
- 1.2. L'empresari: propietat i direcció
- 1.3. Objectiu i disseny de sistema d'objectius
- 1.4. Presa de decisions i stakeholders

2. Funcions bàsiques de l'empresa

- 2.1. Producció
- 2.2. Màrqueting
- 2.3. Logística
- 2.4. RRHH
- 2.5. Inversió-finançament
- 2.6. R + D + i
- 2.7. Els sistemes d'informació a l'empresa

3. Diagnòstic estratègic

- 3.1. Anàlisi extern. L'entorn
- 3.2. Anàlisi interna
- 3.3. DAFO i CAME

4. Disseny deestratègies

- 4.1. Estratègies corporatives
 - 4.1.1. Direcció de desenvolupament
 - 4.1.2. Mètode de desenvolupament
- 4.2. Estratègies competitives



5. Implementació de lestratègia

- 5.1. El procés de la direcció estratègica
- 5.2. La planificació estratègica
- 5.3. El control estratègic (CMI)

6. Fonaments de màrqueting

- 6.1. La direcció de màrqueting
- 6.2. El sistema d'informació de màrqueting
- 6.3. El comportament del consumidor

7. La estratègia de màrqueting

- 7.1. L'orientació social i la gestió del valor
- 7.2. Diseny d'una estratègia de màrqueting orientada al mercat
- 7.3. Segmentació i selecció
- 7.4. Diferenciació i posicionament

8. Anàlisi del mercat i dels consumidors

- 8.1. Dades interns
- 8.2. Informació secundària externa (big data)
- 8.3. Investigació de mercats

9. Decisions comercials

- 9.1. Màrqueting mix (béns i serveis)
- 9.2. Decisions de producte
- 9.3. Decisions de preu
- 9.4. Decisions de distribució
- 9.5. Decisions de comunicació

10. Implementació de màrqueting

- 10.1. Pla de màrqueting
- 10.2. Evaluació i control

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	32,00	100
Pràctiques en laboratori	20,00	100
Pràctiques en aula	8,00	100
Elaboració de treballs en grup	3,00	0
Elaboració de treballs individuals	6,00	0
Estudi i treball autònom	12,00	0
Lectures de material complementari	1,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	10,00	0
Preparació de classes de teoria	14,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	35,00	0
Resolució de casos pràctics	9,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

Les classes teòriques es desenvoluparan, bàsicament, mitjançant lliçons magistrals. Tanmateix, es fomentarà i valorarà, molt positivament, la participació activa de l'alumne a les classes. Per a l'estudi dels continguts de l'assignatura els estudiants hauran d'utilitzar, a més de les explicacions de professor, la bibliografia recomanada al programa analític. (CE12)

S'oferiran materials complementaris a través d'l'aula virtual, ja siguin vídeos, premsa, conferències o webs d'actualitat relacionats amb la matèria a explicar i sobre els quals els alumnes poden ser preguntat al llarg de tota la classe. (CB4)

Les classes de problemes i laboratori, tenen com a objectiu la consolidació i aplicació pràctica de les tècniques i eines introduïdes en la teoria, a través de la resolució de casos o mini-casos, o la realització de treballs en equip en diferents formats, utilitzant per a això diverses metodologies docents. Per a un correcte aprofitament de les mateixes, els estudiants hauran d'organitzar-se en equips i resoldre els casos o exercicis que es plantejaran al llarg de el curs, per després debatre les solucions a l'aula. (CB4, CG4, CE03, CE05, CE12)

En particular, en els laboratoris es treballarà des de la perspectiva d'un director d'empresa que ha de prendre decisions (CE05, CE12)



AVALUACIÓ

Teoria - Prova de síntesi **S1** (50% de la nota final). Aquesta prova pot combinar tant proves de caràcter objectiu (test) com a proves d'assaig restringit. En qualsevol cas, les qüestions poden referir-se tant a continguts teòrics com pràctics. Preferentment es formularan preguntes que exigeixin que l'estudiant relacioni diversos conceptes de la matèria. (CB4, CE3, CE5)

Serà **requisit necessari** obtenir cinc punts sobre deu en la prova escrita per poder sumar l'avaluació contínua de pràctiques que es planteja a continuació.

Problemes **S3**(CB4, CG4, CE3, CE5) i laboratori **S2** (CB4, CG4, CE3, CE5, CE12) - Avaluació contínua (50% de la nota final). El professor oferirà informació periòdica, tant individualment com en grup, dels avanços realitzats pels alumnes, així com dels punts que han de millorar i la qualificació de les activitats realitzades fins al moment. El professor, al llarg del curs, sol·licitarà als alumnes el lliurament de casos pràctics i / o la realització de proves parcials per avaluar-los que es realitzaran individualment i / o en grup. Així com la participació en les diferents activitats proposades pel professor com ara l'anàlisi i discussió de lectures o de vídeos.

Aquestes activitats, dissenyades per presentar-se o ser discutides a classe, s'avaluaran amb cinc punts (20% problemes i 30% laboratoris)

En la segona convocatòria, les activitats de problemes i laboratori, es podran recuperar mitjançant una prova de síntesi basada en les activitats pràctiques realitzades durant el curs.

En qualsevol cas, el sistema d'avaluació es regirà pel que s'estableix en el Reglament d'Avaluació i Qualificació de la Universitat de València per a Graus i Màsters (<https://webges.uv.es/uvTaeWeb/MuestraInformacionEdictoPublicoFrontAction.do?accion=inicio&idEdictoSeleccionado=5639>)

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Guerras, L.A. y Navas, J.E. (2015): La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones, Thompson-Cívitas, Madrid, 5ª edición.
- Iborra, M.; Dasí, A.; Dolz, C. y Ferrer, C. (2014): Fundamentos de Dirección de Empresas. Conceptos y habilidades directivas. 2ª Edición. Thomson, Madrid.
- Kolter, P. y Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing. 17ª edición. Pearson



- Sainz de Vicuña, J.M. (2018). Plan de marketing en la práctica. 22ª edición. ESIC

Complementàries

- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. 5ª edición. Pearson.
- Santesmases, M. (2012). Marketing, conceptos y estrategias. 6ª edición. Pirámide.
- Thomson. Laudon, K.C. y Laudon, J.P. (2012). Sistemas de información gerencial. Prentice Hall, 12ª edición
- Johnson, G, Scholes, K. y Whittington, R. (2006): Dirección Estratégica. Prentice Hall, Madrid, 7ª edición.