

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 36430
Nom: Empresa i ciència de dades
Cicle: Grau
Crèdits ECTS: 6
Curs acadèmic: 2025-26

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	Economia, empresa i gestió	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

MIQUEL ROMERO MARIA JOSE

ORERO BLAT MARIA

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 s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

-

(CB4) Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

(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.

(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.



DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Fonaments de màrqueting

- 1.1. La direcció de màrqueting
- 1.2. El sistema d'informació de màrqueting
- 1.3. El comportament del consumidor

2. La estratègia de màrqueting

- 2.1. L'orientació social i la gestió del valor
- 2.2. Disseny d'una estratègia de màrqueting orientada al mercat
- 2.3. Segmentació i selecció
- 2.4. Diferenciació i posicionament

3. Anàlisi del mercat i dels consumidors

- 3.1. Dades interns
- 3.2. Informació secundària externa (big data)
- 3.3. Investigació de mercats

4. Decisions comercials

- 4.1. Màrqueting mix (béns i serveis)
- 4.2. Decisions de producte
- 4.3. Decisions de preu
- 4.4. Decisions de distribució
- 4.5. Decisions de comunicació

5. Implementació de màrqueting

- 5.1. Pla de màrqueting
- 5.2. Evaluació i control

6. Fonaments de l'empresa

- 6.1. Concepte d'empresa. Definició i tipologia
- 6.2. L'empresari: propietat i direcció



- 6.3. Objectiu i disseny de sistema d'objectius
- 6.4. Presa de decisions i stakeholders

7. Funcions bàsiques de l'empresa

- 7.1. Producció
- 7.2. Màrqueting
- 7.3. Logística
- 7.4. RRHH
- 7.5. Inversió-finançament
- 7.6. R + D + i
- 7.7. Els sistemes d'informació a l'empresa

8. Diagnòstic estratègic

- 8.1. Anàlisi extern. L'entorn
- 8.2. Anàlisi interna
- 8.3. DAFO i CAME

9. Disseny d'estratègies

- 9.1. Estratègies corporatives
 - 9.1.1. Direcció de desenvolupament
 - 9.1.2. Mètode de desenvolupament
- 9.2. Estratègies competitives

10. Implementació de l'estratègia

- 10.1. El procés de la direcció estratègica
- 10.2. La planificació estratègica
- 10.3. El control estratègic (CMI)

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	32,00
Pràctiques a l'aula	8,00
Laboratori	20,00
Total hores	60,00

**ACTIVITATS NO PRESENCIALS**

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	9,00
Estudi i treball autònom	13,00
Preparació de classes	49,00
Preparació d'activitats d'avaluació	10,00
Resolució de casos pràctics	9,00
Total hores	90,00

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, que es realitzarà en la data oficial marcada per l'Escola, 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 exigisquen que l'estudiant relacione diversos conceptes de la matèria (CB4, CE3, CE5).

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, anàlisis i discussió de lectures o de vídeos, per a avaluar-los; aquestes es



realitzaran, a criteri del professor, individualment i/o en grup. Aquestes activitats, dissenyades per a realitzar-se i/o presentar-se o ser discutides en classe, s'avaluaran sobre un màxim de cinc punts (20% problemes i 30% laboratoris) .

Serà requisit necessari obtindre cinc punts sobre deu en cadascuna de les parts (teoria i avaluació contínua - problemes més laboratori) per a poder sumar la nota de teoria i la de l'avaluació contínua.

La nota d'avaluació contínua lligada als problemes és, per la seua naturalesa, no recuperable ni en primera ni en segona convocatòria, atés que han de resoldre's durant la dinàmica de la classe de teoria.

Si l'estudiant no assisteix a un mínim del 80% de les classes de laboratori, o bé suspén aquesta part, haurà de recuperar-la a través d'un examen el dia de la data oficial d'avaluació de l'assignatura.

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

La còpia o plagi manifest de qualsevol activitat que forma part de l'avaluació suposarà la impossibilitat de superar l'assignatura, sotmetent-se seguidament als procediments disciplinaris oportuns indicats en el PROTOCOL D'ACTUACIÓ DAVANT PRÀCTIQUES FRAUDULENTES A LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA (ACGV 123/2020).

BIBLIOGRAFIA

- 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
- 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,



12^a edició

- Johnson, G, Scholes, K. y Whittington, R. (2006): Dirección Estratégica. Prentice Hall, Madrid, 7^a edición.