

## IDENTIFICATION DETAILS

|                                      |   |               |      |
|--------------------------------------|---|---------------|------|
| Degree:                              | Marketing   |               |      |
| Field of Knowledge:                  | Social and Legal Science                                    |               |      |
| Faculty/School:                      | Law, Business and Governance                                |               |      |
| Course:                              | INTRODUCTION TO STATISTICS FOR DECISION MAKING IN MARKETING |               |      |
| Type:                                | Basic Training  | ECTS credits: | 6    |
| Year:                                | 1   | Code:         | 7618 |
| Teaching period:                     | Second semester   |               |      |
| Area:                                | Company   |               |      |
| Module:                              | Business management and human development tools             |               |      |
| Teaching type:                       | Classroom-based   |               |      |
| Language:                            | Spanish   |               |      |
| Total number of student study hours: | 150   |               |      |

## SUBJECT DESCRIPTION

"En el fondo de todo saber parcial está la aspiración al saber último, al sentido de todo lo que se sabe. La síntesis de la sabiduría se hace escarbando." Misión UFV oct 2010 Las decisiones en la empresa tienen que estar orientadas al bien común. La Estadística como herramienta en la toma de decisiones persigue la consecución de este objetivo y contribuir a la realización de una espiral virtuosa con empleados, accionistas, entorno inmediato (clientes y proveedores, acreedores y deudores, consumidores y usuarios) y mediato (sociedad) y garantizar transparencia y veracidad en las acciones emprendidas. La Estadística apoya y colabora en la misión de la empresa (deber ético y responsabilidad social, necesarios para hacer funcionar la espiral virtuosa). Los criterios éticos en la empresa son vitales y la Estadística ha de apoyarlos y reforzarlos. Ya es hora de romper el tópico de "Hay tres tipos de mentiras: grandes, pequeñas y estadísticas", es necesario, aunque no suficiente, formar a profesionales excelentes desde el punto de vista técnico para poder desarrollar un comportamiento ético. El que tiene la información y es capaz de tratarla y obtener resultados con ella tiene que rodearse de un buen equipo de

profesionales y con su liderazgo tiene que ser capaz de cambiar las cosas a mejor. El buen manejo de esta herramienta se ve afectada por la transmisión de espíritu de equipo y de un liderazgo transformador. Cuando en una empresa se busca a alguien para ocupar un puesto de dirección se escoge de entre los que saben tomar decisiones correctas. Es decir, no los escogen entre los que siempre esperan que les digan qué es lo que deben hacer; sino entre los que deciden qué hacer cuando hay urgencia de hacer algo, coincidiendo con que no está presente el responsable del departamento. El mejor empleado es el que mejor piensa y decide hacer lo que considera que es racional y éticamente correcto. La titulación de Graduado en Marketing forma a profesionales capaces de desempeñar labores de gestión, asesoramiento y evaluación de las organizaciones. Los contenidos que se proponen están orientados a abordar problemas que pueden ser resueltos mediante Técnicas Estadísticas, desde la síntesis y presentación de la información contenida en una muestra, hasta su análisis y utilización en la interpretación de la realidad y en la toma de decisiones en ambientes de incertidumbre. Lo anterior significa que se pretende introducir al alumnado en las Técnicas de Análisis de Datos con un enfoque eminentemente práctico, abordando problemas del contexto económico y empresarial en posibles escenarios profesionales, donde el alumno de forma individual o en grupos identifica necesidades formativas que desencadenan la búsqueda de estrategias de solución basadas en el Cálculo de Probabilidades y la Estadística. El enfoque descrito pretende además ceder al alumno el protagonismo en el proceso formativo para adquirir las destrezas necesarias para transferir el conocimiento estadístico fuera de los contextos académicos.

## SKILLS

### Basic Skills

Students must have demonstrated knowledge and understanding in an area of study that is founded on general secondary education. Moreover, the area of study is typically at a level that includes certain aspects implying knowledge at the forefront of its field of study, albeit supported by advanced textbooks

Students must be able to apply their knowledge to their work or vocation in a professional manner and possess skills that can typically be demonstrated by coming up with and sustaining arguments and solving problems within their field of study

Students must have the ability to gather and interpret relevant data (usually within their field of study) in order to make judgments that include reflections on pertinent social, scientific or ethical issues

Students must be able to convey information, ideas, problems and solutions to both an expert and non-expert audience

Students must have developed the learning skills needed to undertake further study with a high degree of independence

### General Skills

Capacity for analytical, synthetic thought applied to business decision-making.

An ability to accomplish goals and solve problems, showing an ability to adapt to and make decisions in all manner of business management situations.

An ability to analyse, seek out and compare all types of information from a range of sources, although essentially linked to companies and markets.

To be able to apply relevant IT knowledge to the field of marketing and market research.

## Specific skills

To read, analyse and easily interpret graphs, tables and texts to make suitable forecasts on demand and sales.

To be able to manage quantitative and computer tools for decision-making applicable to marketing and for effective presentations.

To be able to design and manage projects.

To develop criteria for problem-solving and decision-making both on a professional and personal level.

## DISTRIBUTION OF WORK TIME

| CLASSROOM-BASED ACTIVITY | INDEPENDENT STUDY/OUT-OF-CLASSROOM ACTIVITY |
|--------------------------|---|
| 60 hours                 | 90 hours                                    |