



FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

GRADO EN COMERCIO

Asignatura	Simulación Comercial	Código	801963
Módulo	Formación Complementaria	Materia	Complemento instrumental para la Gestión Comercial
Carácter	Optativa		
Créditos	6	Presenciales	3.34
		No presenciales	2.66
Curso	Tercero / Cuarto	Semestre	Segundo

Departamento Responsable	Organización de Empresas y Marketing
Coordinador /a	Ver listado de Coordinadores

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR
La simulación comercial en la que se introduce al alumno/a en las técnicas de simulación comercial, de marketing y de negocios existentes, tanto aquellas de carácter “caja negra” como de “caja transparente”, diferenciando la utilidad y funciones de cada una de ellas y haciéndoles participar en una experiencia de simulación comercial (business/marketing-game) con las herramientas informáticas más avanzadas que en la actualidad ofrezca el mercado.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS		
No se han establecido prerrequisitos.		
OBJETIVOS FORMATIVOS		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Aprender y poder aplicar las técnicas de simulación comercial.		
COMPETENCIAS		
<p>Generales</p> <p>CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial.</p> <p>CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve.</p> <p>CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa.</p> <p>Específicas:</p> <p>CE17 - Aprender las distintas herramientas informáticas que se utilizan en la actualidad dentro de la actividad comercial, nuevas tecnologías como las bases de datos de clientes, técnicas CRM o simulación comercial con el fin de poder elegir y manejar en cualquier momento la mejor herramienta disponible en una situación concreta de forma responsable.</p>		
CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación del juego de simulación comercial SimBrand. 2. Toma de decisiones comerciales (realización de jugadas) sobre producción, precios, comunicación y distribución. 3. Análisis y valoración de la toma de decisiones. 4. Realización de informes relativos a la estrategia comercial y a los diferentes elementos del mix de marketing. 5. Presentación de informes parciales e informe final. 		
ACTIVIDADES DOCENTES	% DEL TOTAL DE CRÉDITOS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	42%	100%
Trabajo guiado	8%	50%
Trabajo autónomo del/la alumno/a	25%	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	8%	0
Otras actividades	17%	60%

EVALUACIÓN	
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Participación en la Nota Final
Pruebas orales y/o escritas	40%
Resolución de problemas y ejercicios	0%
Presentaciones	30%
Trabajos e informes	20%
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	10%

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
- Manual CesimSimBrand
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Idioma en que se imparte
Español e inglés
Otra información <i>(opcional)</i>
<p>Evaluación de la asignatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria. ▪ Es precisa la asistencia continuada a las clases presenciales. ▪ Esta asignatura se basa en la participación y colaboración en grupos de trabajo, para la toma de decisiones y análisis de las estrategias comerciales empleadas y resultados obtenidos. ▪ Por ello es necesaria la asistencia y participación de los alumnos en el aula. La no asistencia continuada de algún alumno, perjudica a los demás componentes del grupo. ▪ En consecuencia, solo se evaluará a aquellos alumnos con asistencia superior al 80% de las sesiones. <p>Examen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El examen es obligatorio, individual y en formato escrito o electrónico (simulación). ▪ El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones. ▪ No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.

Evaluación continua:

- Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.
- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

Asistencia:

- El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado.

Otros aspectos:

- El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno.
- El Dpto. de Organización de Empresas y Marketing no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.