



FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

DOBLE GRADO EN TURISMO Y COMERCIO

Asignatura	Simulación Comercial	Código	901205
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 https://comercioyturismo.ucm.es/coordinadores-de-las-asignaturas

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 prerequisites.

OBJETIVOS FORMATIVOS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Aprender y poder aplicar las técnicas de simulación comercial.

COMPETENCIAS

Generales

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.

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.

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.

Específicas:

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.

CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)

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	HORAS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	45	100%
Trabajo guiado	27,5	55%
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0

Otras actividades	12,5	0
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%	



FACULTAD DE
COMERCIO Y TURISMO

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
- Manual CesimSimBrand
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Idioma en que se imparte
Español e inglés
Otra información (opcional)
<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.

