

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
Plan de estudios	DT12 – Doble Grado en Turismo-Comercio (2016-17)	Curso y Semestre	4º/5º curso Primer semestre

Departamento responsable	Organización de Empresas y Marketing
Coordinador/a de la asignatura	Mónica Díaz-Bustamante Ventisca
Curso académico	2021/2022

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
<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</p>

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
Trabajo guiado	27.5	55 %
Actividades de evaluación: exámenes y participación activa en clase que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia	45	100%
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%
Presentación en clase	30%
Trabajos en equipo y/o individuales e informes	20%
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	10%

Observaciones sobre la evaluación:

- 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.

Examen:

- 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.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Manual CesimSimBrand

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

INFORMACIÓN ADICIONAL

ADAPTACIÓN DE LA DOCENCIA DURANTE LA CRISIS SANITARIA PROVOCADA POR COVID-19

Plan Docente de Actuación de la Facultad de Comercio y Turismo para el curso 2021-2022

Ante la situación de crisis sanitaria provocada por COVID-19, el desarrollo de la asignatura se adaptará al modelo de organización de la docencia según diferentes escenarios (docencia presencial, semipresencial o en línea) y actuaciones que se concreten conforme a las directrices marcadas desde el Gobierno, la Comunidad Autónoma de Madrid, la Universidad Complutense de Madrid y la Facultad de Comercio y Turismo.

Información sobre el Plan Docente de Actuación para el curso 2021/2022: <https://comercioyturismo.ucm.es/marco-estrategico-para-la-docencia-crisis-covid-19>

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE

Castellano e inglés

OTRA INFORMACIÓN

- 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.