

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Distribución Comercial	Distribución Comercial I	2º	4º	6	Obligatoria
PROFESOR(ES)			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
<p>Grupo A:</p> <ul style="list-style-type: none"> Guillermo Maraver Tarifa (coordinador) <p>Grupo B:</p> <ul style="list-style-type: none"> Profesor pendiente por contratar 			<p>Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados, Fac. de Ciencias Ec. y Empresariales. Dcho A214 Correo electrónico: marketing@ugr.es</p> <p>Guillermo Maraver Tarifa: gmaraver@ugr.es Dcho: A217, Tlf: 958.242.340.</p> <p>Profesor por contratar: Consultar en web</p>		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Grado en Marketing e Investigación de Mercados			Grado en Administración y Dirección de Empresas Grado en Economía Grado en Finanzas y Contabilidad Grado en Turismo		
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)					
No se requieren.					
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)					
<ul style="list-style-type: none"> El valor aportado al cliente a través de los canales de distribución. Importancia de los canales de distribución. 					



- Marco teórico para la comprensión de los canales de distribución.
- Tipología de canales de distribución.
- Diseño y evaluación de los canales de distribución.
- La gestión de los canales de distribución.
- La logística en la distribución comercial.
- Sistemas de distribución.
- El comercio minorista.
- El comercio mayorista.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

Competencias generales:

- G2: Solidez en los conocimientos básicos de la profesión.
- G6: Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes).
- G9: Capacidad para la toma de decisiones.
- G19: Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas.
- G24: Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.

Competencias básicas:

- CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
- CT6 - Capacidad para planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.

Competencias específicas:

- CE33: Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
- CE34 Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing.
- CE43 - Capacidad para gestionar la función de ventas en las organizaciones
- CE45: Capacidad para diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución.
- CE45: Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial.



OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

Con esta materia se pretende que el alumno alcance una comprensión del papel fundamental de la Distribución Comercial en la gestión de las empresas y en la economía.

Objetivos Tema 1:

- Objetivo 1. Conocer el área de distribución comercial y otros conceptos relacionados.
- Objetivo 2. Identificar las funciones de la distribución comercial.
- Objetivo 3. Destacar la importancia de la distribución comercial para la entrega de valor al cliente.

Objetivos Tema 2:

- Objetivo 3. Conocer los principales marcos teóricos de análisis de los canales de distribución.
- Objetivo 4. Conocer los tipos de canales de distribución y sus implicaciones.

Objetivos Tema 3:

- Objetivo 1. Conocer los sistemas y estructura de organización del canal de distribución.
- Objetivo 2. Identificar las funcionalidades de cada sistema de organización del canal de distribución.
- Objetivo 3. Reflexionar sobre las ventajas e inconvenientes de la integración vertical frente a la externalización.

Objetivos Tema 4:

- Objetivo 1. Conocer cómo se gestionan las relaciones en el canal de distribución.
- Objetivo 2. Conocer el concepto de Trade-Marketing.
- Objetivo 3. Conocer el proceso de negociación en el canal de distribución.
- Objetivo 4. Analizar las decisiones de modificación del canal de distribución.

Objetivos Tema 5:

- Objetivo 1. Analizar la importancia y los beneficios de una gestión integral de la cadena logística.
- Objetivo 2. Conocer las principales herramientas de colaboración en la cadena logística.

Objetivos Tema 6:

- Objetivo 1. Conocer la naturaleza y las funciones de los distribuidores mayoristas.
- Objetivo 2. Conocer los tipos de distribuidores mayoristas y sus características.

Objetivos Tema 7:

- Objetivo 1. Analizar y conocer la naturaleza, características y funciones de los minoristas.
- Objetivo 2. Conocer los distintos formatos comerciales minoristas según distintos criterios de clasificación.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

TEMA 1: LA ENTREGA DE VALOR AL CLIENTE A TRAVÉS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 1.1. La importancia de los canales de distribución.
- 1.2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor.
- 1.3. Situación actual de la distribución comercial en España y en Europa.

TEMA 2: DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

- 2.1. Marco teórico para el análisis del canal de distribución:
 - 2.1.1. Análisis económico.
 - 2.1.2. Análisis comportamental.
 - 2.1.3. Modelos integradores.



- 2.2. Análisis de las necesidades, deseos y expectativas del consumidor:
 - 2.2.1. Nivel de servicio demandado por el cliente.
- 2.3. Objetivos y decisiones en el canal de distribución.
- 2.4. Estructura del canal:
 - 2.4.1. Niveles de cobertura del mercado: intensiva, selectiva, exclusiva.
 - 2.4.2. Factores que influyen en la elección de un canal de distribución.
 - 2.4.3. Criterios de selección de los canales de distribución.
- 2.5. Canales de distribución para productos de consumo.
- 2.6. Canales de distribución para productos industriales.
- 2.7. Canales de distribución electrónicos.
- 2.8. Canal simple y canales múltiples de distribución:
 - 2.8.1. El auge del comercio minorista sin establecimiento.
 - 2.8.2. Diferencias entre una estrategia multicanal y omnicanal.

TEMA 3: SISTEMAS DE ORGANIZACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: TIPOS DE ESTRUCTURAS

- 3.1. Canales convencionales o independientes.
- 3.2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal):
 - 2.2.1. Canal administrado.
 - 2.2.2. Canal corporativo o comercio integrado.
 - 2.2.3. Canal contractual.
- 3.3. Sistemas horizontales de distribución (estructura horizontal):
 - 2.3.1. Asociaciones espaciales.
 - 2.3.2. Asociaciones no espaciales.
- 3.4. La integración vertical frente a la externalización.

TEMA 4: LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE LOS PARTICIPANTES EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- 4.1. La motivación de los miembros del canal.
- 4.2. Cómo se gestionan las relaciones en el canal:
 - 4.2.1. Trade marketing.
 - 4.2.2. Poder y liderazgo en el canal de distribución.
 - 4.2.3. Cuando surge el conflicto.
 - 4.2.4. Tipos de conflicto en el canal.
 - 4.2.5. Causas del conflicto.
 - 4.2.6. Cómo se gestiona el conflicto en el canal.
 - 4.2.7. Aspectos legales y éticos en las relaciones del canal.



4.3. Decisiones de modificación del canal de distribución:

4.3.1. Evaluación de los miembros del canal.

4.3.2. La incorporación o eliminación de canales puede añadir valor y diferenciarte.

TEMA 5: LA GESTIÓN INTEGRAL DE LA CADENA LOGÍSTICA

5.1. Beneficios de la gestión de cadenas de suministro.

5.2. El concepto de coste logístico total.

5.3. Coordinación y colaboración en la cadena logística .

5.4. Cómo la colaboración y la innovación pueden proporcionar a los clientes un valor superior:

5.4.1. Gestión de la relación y del servicio al cliente.

5.4.2. Gestión de la demanda.

5.4.3. Gestión de inventario y procesamiento de pedidos.

5.4.4. Gestión del flujo de fabricación.

5.4.5. Gestión del almacenamiento.

5.4.6. Gestión del transporte.

5.4.7. Gestión de retorno.

TEMA 6: EL COMERCIO MAYORISTA

6.1. Naturaleza y funciones de la actividad comercial mayorista.

6.2. Clasificación del intermediario mayorista.

6.3. Opciones estratégicas para la empresa comercial mayorista.

TEMA 7: EL COMERCIO MINORISTA

7.1. Naturaleza y funciones de la actividad comercial minorista.

7.2. El concepto de “producto-establecimiento”.

7.3. Clasificación del intermediario minorista.

7.4. Tendencias del comercio detallista.

TEMARIO PRÁCTICO:

TEMA 1: Seminario. Caso práctico individual.

TEMA 2: Seminario. Caso práctico individual.

TEMA 3: Seminario. Caso práctico individual.

TEMA 4: Seminario. Caso práctico individual.

TEMA 5: Caso práctico en grupo. Taller práctico.

TEMA 6: Casos prácticos en grupo. Taller de debate.

TEMA 7: Casos prácticos en grupo. Taller de debate.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

APARICIO, G. y ZORRILLA P. (2015) Distribución Comercial en la era omnicanal, Editorial Pirámide.
CASARES RIPOL, J. (2013): Distribución Comercial. Civitas Ediciones, 4ª edición.
DÍEZ DE CASTRO, E. (Coord.) (2004): Distribución Comercial, 3ª edición, Editorial McGraw-Hill.
MARAVER TARIFA, G. (Coord.) (2017): Distribución Comercial, Editorial UOC.
MARTÍNEZ, F.J. y MARAVER, G. (Coord.) (2009): Distribución Comercial, Ediciones Delta.
MOLINILLO JIMÉNEZ, S. (2014): Distribución comercial aplicada. Editorial Esic, 2ª edición.
RODRÍGUEZ-ARDURA, I. (2018): Principios y estrategias de marketing (Volumen 2). Editorial UOC.
SORET LOS SANTOS, I. (2006): Logística y marketing para la distribución comercial. Editorial Esic.
VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J. (2006): Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas, Editorial Thomson.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

CRUZ ROCHE, I. (1999): Los Canales de Distribución de Productos de gran consumo. Concentración y competencia, Editorial Pirámide.
DOMÉNECH, J. (2000): Trade Marketing, ESIC Editorial, Madrid.
MIQUEL, S.; PARRA, F.; L'HERMIE, C.; MIQUEL, M. (1999): Distribución Comercial, ESIC Editorial.
PELTON, L., et al. (1999): Canales de Marketing y distribución comercial, Editorial McGraw-Hill.
RODRÍGUEZ-ARDURA, I. (2006): Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC. Barcelona
RODRÍGUEZ-ARDURA, I. (2008): Marketing.com. Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información, Editorial ESIC & Pirámide.
SAINZ DE VICUÑA, J. (1996): Distribución Comercial: Opciones estratégicas, ESIC Editorial.
SHETH, J. Y PARVATIYAR, A. (2000): Handbook of Relationship Marketing.
STERN, L. W.; et al. (1999): Canales de comercialización, 5ª Edición, Prentice Hall.

ENLACES RECOMENDADOS

Secretaría de Estado de Comercio. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: <https://comercio.gob.es/es-es/Paginas/Index.aspx>
Instituto de Comercio Exterior: <http://www.icex.es>
Mercasa: <http://www.mercasa.es>
Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución: <http://www.anged.es>
INEbase: <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/listaoperaciones.htm>

METODOLOGÍA DOCENTE Y RÉGIMEN DE ASISTENCIA

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal).

Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Se seguirá una metodología de aprendizaje activa por parte del estudiante. Concretamente se aplicará la metodología de aula invertida o *flipped classroom*, como un método idóneo para que el alumnado asuma un papel activo en su propio aprendizaje y en el que se combina el aprendizaje individual con el aprendizaje en grupo. La aplicación de esta metodología requiere que los alumnos trabajen de manera individual de manera asincrónica en la realización de las funciones de visualización de materiales y repaso de contenidos. Posteriormente durante las clases (ya sean presenciales o no presenciales, según las circunstancias sanitarias), una vez que el estudiante ha asimilado de manera razonada y crítica los materiales aportados, se realizarán las actividades en clase que requieren, dependiendo de la tarea, un mayor nivel de reflexión, razonamiento, liderazgo y colaboración y, por tanto, un alto desarrollo de



los procesos cognitivos como aplicar, analizar, evaluar y crear.

Las de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor y participación activa del estudiante acerca del temario que posteriormente se relaciona. Las clases de tipo práctico consistirán en la realización y debate en clase de casos prácticos, lecturas y desarrollo de contenidos de la materia, la presentación y debate sobre los trabajos voluntarios propuestos por los estudiantes, así como la resolución de las actividades de trabajo autónomo. Más concretamente,

- El contenido práctico de la asignatura consistirá en la realización de casos prácticos, lecturas, y desarrollo de contenidos de la materia, presentación y debate sobre los trabajos voluntarios propuestos por los estudiantes sobre el programa de la asignatura.
- Con anterioridad a la realización de las tareas prácticas, los estudiantes deberán realizar una labor de documentación para recopilar toda la información posible relativa a la empresa o sector sobre la que verse el caso, información que debe estar principalmente enfocada al contenido del tema objeto de estudio.
- Con esa información y con la que proporcione el profesor, los estudiantes deberán contestar a las cuestiones y/o realizar las actividades que se planteen.
- Los estudiantes, con posterioridad al debate en clase del caso, donde la asistencia es obligatoria, entregarán al profesor un dossier en el que se recoja tanto la información recopilada como sus respuestas argumentadas a las preguntas realizadas.
- Además, con anterioridad a la resolución del caso, se realizarán en clase algunas presentaciones por parte de los alumnos relativas a la labor de documentación realizada.

La asistencia, la participación y el desempeño alcanzado en cada sesión práctica son los criterios de la evaluación continua de cada estudiante. El estudiante debe de asistir a tantas sesiones prácticas como le sean necesarias hasta alcanzar al menos, la calificación mínima requerida de la parte práctica de la asignatura.

Con estas actividades se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

- a. Que el estudiante se habitúe a leer de forma reflexiva artículos y casos prácticos relacionados con los contenidos desarrollados en la asignatura.
- b. Desarrollar en el estudiante la capacidad de síntesis y reflexión sobre las actividades planteadas.
- c. Familiarizar al estudiante con la selección y el uso de las fuentes de información a utilizar para acceder a la información necesaria.
- d. Desarrollar las habilidades comunicativas (a través del lenguaje escrito y oral)
- e. Desarrollar en los estudiantes la capacidad de crítica y de análisis.
- f. Que el estudiante se familiarice con la exposición y defensa de ideas y opiniones en público.

Por otro lado, las tutorías tendrán lugar en el horario fijado y expuesto en el despacho del profesor en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, así como en la plataforma docente PRADO: <https://prado.ugr.es>.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL.

El sistema de evaluación de la asignatura tanto en la convocatoria ordinaria como en las extraordinarias consta de dos pruebas principales, un examen sobre los contenidos teóricos adquiridos por el estudiante y otro sobre los contenidos prácticos desarrollados durante la asignatura. El examen teórico tendrá una puntuación del 60% de la nota final y el examen práctico el 40% restante. Para sumar ambas puntuaciones como nota



final, será necesario tener una calificación superior a un tercio de la nota correspondiente a cada parte.

EVALUACIÓN DEL CONTENIDO TEÓRICO DE LA ASIGNATURA:

La prueba correspondiente al examen del contenido teórico se realizará mediante un examen final. Dicho examen se celebrará en la fecha fijada por el centro. El examen constará de cuestiones sobre razonamientos y justificaciones de la materia tratada en clase y de aplicación de la misma. El examen incluirá pruebas objetivas de dos tipos:

- Prueba objetiva de elección múltiple, con cuatro opciones, en la que se debe escoger la única respuesta correcta. Valoración: 30% de la nota final.
- Prueba con doble alternativa (V/F) en la que se debe explicar los motivos por los que se considera falsa la proposición. Valoración: 30% de la nota final.

La evaluación de los conocimientos teóricos deben realizarla todos los estudiantes en convocatoria ordinaria y extraordinaria. El estudiante que no se presente al examen final en la convocatoria ordinaria o extraordinaria constará como No presentado en las actas de la asignatura, independientemente de la calificación obtenida en las prácticas.

EVALUACIÓN DEL CONTENIDO PRÁCTICO DE LA ASIGNATURA:

Con carácter general, la evaluación práctica realizará siguiendo un régimen de evaluación continua. No obstante, existe la posibilidad de "Evaluación Única Final" para aquellos estudiantes a los que expresamente se les haya concedido esta alternativa de evaluación. Seguidamente se describen ambas modalidades.

1. RÉGIMEN DE EVALUACIÓN CONTINUA DE LAS PRÁCTICAS DE LA ASIGNATURA:

La evaluación continua tendrá una valoración máxima del 40% de la nota final. Se plantea como un método que favorece el éxito del estudiante en su aprendizaje. Puede permitir también comprobar los progresos en el aprendizaje y verificar que el estudiante alcanza adecuadamente los objetivos de la asignatura. Esta evaluación continua consistirá en el comentario y debate en clase de casos prácticos y artículos, la participación, las intervenciones y las presentaciones y pruebas durante el curso. Para que se valore una actividad será necesaria la participación activa del estudiante en los debates propuestos, el planteamiento de cuestiones de interés que contribuyan al debate y además contestar por escrito y entregar al profesor las cuestiones que éste plantee sobre cada actividad.

Evaluación de la componente práctica en convocatorias de exámenes ordinarios y extraordinarios:

La calificación que obtengan los alumnos en la componente práctica obtenida por su trabajo continuado durante el periodo lectivo, será la que conste en convocatorias ordinarias y extraordinarias.

Aquellos alumnos que en convocatoria extraordinaria deseen ser nuevamente evaluados de la componente práctica, deberán realizar el examen práctico de la asignatura. Dicho examen tendrá un valor de 4 puntos sobre 10. Renuncian así automáticamente a la nota de la evaluación continua obtenida en la convocatoria de junio, con independencia del resultado que finalmente obtengan en el examen práctico de la convocatoria extraordinaria.

Régimen de asistencia a prácticas en evaluación continua:

La asistencia a las prácticas es obligatoria para todos los alumnos, sin excepción. Con la finalidad de no romper con la lógica y utilidad de las prácticas, no se admitirá la entrega de prácticas propuestas por el profesor fuera del plazo fijado por éste.

2. RÉGIMEN DE EVALUACIÓN ÚNICA FINAL:

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de



gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

Descripción de las pruebas que formarán parte de la evaluación única final establecida en la “Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada”:

La evaluación única final consistirá en la realización de un examen de los contenidos tanto teóricos como prácticos relacionados con los contenidos de la asignatura tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria. En este caso, el peso de las calificaciones de la componente teórica y práctica de la asignatura será respectivamente de 3/5 (6 puntos sobre 10) y de 2/5 (4 puntos sobre 10) de la calificación final. La estructura y contenido del examen teórico será la misma que para los alumnos de evaluación continua. En cuanto a las pruebas que formarán parte de la componente práctica, podrá consistir en la resolución de ejercicios, casos prácticos realizados durante el desarrollo de la asignatura, y/o cualquier otro tipo de prueba que se considere necesaria para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la presente Guía Docente.

La calificación final del estudiante será el resultante de sumar la calificación obtenida en la evaluación de los contenidos teóricos más la calificación de la parte práctica, siempre y cuando el estudiante haya superado los mínimos planteados en cada modalidad de evaluación.

ESCENARIO A (ENSEÑANZA-APRENDIZAJE PRESENCIAL Y NO PRESENCIAL)

ATENCIÓN TUTORIAL

HORARIO

(Según lo establecido en el POD)

HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN TUTORIAL

Las tutorías tendrán lugar de manera individualizada de manera preferentemente no presencial y de manera asíncrona o síncrona, según necesidad, durante el horario fijado por el profesor. En caso de trabajos en equipo, las tutorías podrán ofrecerse a varios componentes del equipo.

El estudiante deberá contactar por email con el profesor y, en caso necesario se dará cita para ser atendido a través de Google Meet, o bien presencialmente (en el despacho del profesor), en caso de que sea necesario y las circunstancias sanitarias y la normativa universitaria lo permitan. Adicionalmente, el estudiante puede también utilizar la herramienta Foro de Prado para plantear dudas y cuestiones generales.

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE

- Para el caso de las clases teóricas o prácticas que no puedan realizarse presencialmente se utilizarán las herramientas síncronas y asíncronas de docencia no presencial habilitadas por la Universidad. Así, se utilizará PRADO para alojar el material docente, y GoogleMeet para el desarrollo de clases virtuales síncronas.

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación)



final)	
Convocatoria Ordinaria	
<ul style="list-style-type: none"> La prueba de la convocatoria ordinaria (examen teórico) seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación ordinaria. Se podrán realizar presencialmente siempre y cuando lo permitan las condiciones sanitarias y la normativa universitaria. En caso contrario se podrán realizar a través de Prado. 	
Convocatoria Extraordinaria	
<ul style="list-style-type: none"> Las pruebas de la convocatoria extraordinaria (examen teórico y en su caso práctico) seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación extraordinaria. Se podrán realizar presencialmente siempre y cuando lo permitan las condiciones sanitarias y la normativa universitaria. En caso contrario se podrán realizar a través de Prado. 	
Evaluación Única Final	
<ul style="list-style-type: none"> La prueba de la convocatoria ordinaria y extraordinaria seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación única final. Se podrán realizar presencialmente siempre y cuando lo permitan las condiciones sanitarias y la normativa universitaria. En caso contrario se podrán realizar a través de Prado. 	
ESCENARIO B (SUSPENSIÓN DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL)	
ATENCIÓN TUTORIAL	
HORARIO (Según lo establecido en el POD)	HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN TUTORIAL (Indicar medios telemáticos para la atención tutorial)
Las tutorías tendrán lugar de manera individualizada de manera no presencial y de manera asíncrona o síncrona, según necesidad, durante el horario fijado por el profesor. En caso de trabajos en equipo, las tutorías podrán ofrecerse a varios componentes del equipo.	El estudiante deberá contactar por email con el profesor y, en caso necesario se dará cita para ser atendido a través de Google Meet. Adicionalmente, el estudiante puede también utilizar la herramienta Foro de Prado para plantear dudas y cuestiones generales.
MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE	
<ul style="list-style-type: none"> Para el caso de las clases teóricas o prácticas se utilizarán las herramientas síncronas y asíncronas de docencia no presencial habilitadas por la Universidad. Así, se utilizará PRADO para alojar el material docente, y GoogleMeet para el desarrollo de clases virtuales síncronas. 	
MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación final)	
Convocatoria Ordinaria	
<ul style="list-style-type: none"> La prueba de la convocatoria ordinaria (examen teórico) seguirá los mismos instrumentos, criterios y 	



porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación ordinaria. Se realizará a través de Prado.

Convocatoria Extraordinaria

- Las pruebas de la convocatoria extraordinaria (examen teórico y en su caso práctico) seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación extraordinaria. Se realizarán a través de Prado.

Evaluación Única Final

- La prueba de la convocatoria ordinaria y extraordinaria seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación única final. Se realizarán a través de Prado.

INFORMACIÓN ADICIONAL

El estudiante tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado por él está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos sin citarlos adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En estos casos, se tendrán que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página (añadiendo la dirección de la Web si la información proviene de Internet) y comentar con vuestras propias palabras las ideas extraídas de ellas.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: <http://sl.ugr.es/09FY>

Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<https://prado.ugr.es>), por lo que se recomienda que el alumno consulte de manera habitual dicha plataforma. Además, para un adecuado seguimiento de los casos y trabajos del estudiante es imprescindible estar dado de alta en la asignatura e introducir los datos y una fotografía en dicha plataforma PRADO.

Se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen.

Para superar la asignatura, y sumar las puntuaciones alcanzadas en la parte de teoría y la parte práctica como nota final, será necesario tener una calificación superior a un tercio de la nota correspondiente a cada parte.

