GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA (∞)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Curso 2020-2021

(Fecha última actualización: 08/07/2020)
(Fecha de aprobación en Consejo de Departamento: 16/07/2020)

MÓDULO	**MATERIA**	**CURSO**	**SEMESTRE**	**CRÉDITOS**	**TIPO**
Análisis e Investigación de Mercados	Comportamiento del Consumidor	2º	4º	6	Obligatoria

PROFESORES[1]	**DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS** (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)
• **María Isabel Viedma del Jesus: Grupo A** • **Beatriz García Carrión: Grupo B** • **Manuel Alonso Dos Santos: Grupo B** **COORDINADORA DE LA ASIGNATURA: María Isabel Viedma del Jesus**	Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Despachos A233 (Mª Isabel Viedma), B310 (Beatriz García Carrión), B312 (Manuel Alonso Dos Santos) Correo electrónico: iviedma@ugr.es; beatrizgarcia@ugr.es; manuelalonso@ugr.es
	HORARIO DE TUTORÍAS Y/O ENLACE A LA PÁGINA WEB DONDE PUEDAN CONSULTARSE LOS HORARIOS DE TUTORÍAS[1]
	Consultar en directorio de la Universidad de Granada: http://sl.ugr.es/DeCIM

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; Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas-Derecho; Grado en Finanzas y Contabilidad; Grado en Turismo; Grado en Economía

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)
Tener cursadas las asignaturas Introducción al Marketing y Dirección Comercial I del Grado en Marketing e

[1] Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente
(∞) Esta guía docente debe ser cumplimentada siguiendo la "Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" (http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/fichasugr/ncg7121/!)

Investigación de Mercados.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)

- Fundamentos y modelos de comportamiento del consumidor.
- La influencia de las variables externas en el comportamiento del consumidor.
- La influencia de las variables internas en el comportamiento del consumidor.
- El proceso de decisión de compra.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

Generales y básicas:
• CG1 – Capacidad para el análisis crítico y la síntesis.
• CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados.
• CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes).
• CG8 - Capacidad para la resolución de problemas.
• CG9 - Capacidad para la toma de decisiones.
• CG15 - Compromiso ético.
• CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas.
• CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.
• 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.
• CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Transversales:
• CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
• CT3 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de Marketing.
• CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de Marketing.

Específicas:
• CE16 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing.
• C34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing.
• CE37 - Analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de Marketing.
• CE38 - Identificar y analizar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de Marketing.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El entorno en el que compiten las empresas lleva tiempo caracterizándose por su inestabilidad y turbulencia. Por esta razón,

la planificación estratégica de marketing se ha convertido en una de las actividades más importantes que llevan a cabo las empresas con la intención de sobrevivir y tener éxito en el mercado.

Una de las etapas que componen la planificación estratégica de marketing consiste en el análisis estratégico del mercado. En este contexto es donde hay que situar al comportamiento del consumidor ya que, éste último, trata de conocer al individuo en su faceta de consumidor, así como su proceso de decisión de compra. El conocimiento de los consumidores, junto con otra información relevante del mercado, proporciona a los responsables de marketing la información necesaria para diseñar estrategias y políticas que afectarán a la posición de la empresa en el mercado. En definitiva, la estrategia de marketing que diseñe y ponga en marcha una empresa va a depender del conocimiento que tenga acerca de los consumidores, de ahí la importancia de esta asignatura.

Los resultados esperados tras cursar esta asignatura se concretan en que el estudiante sea capaz de:

• Conocer el alcance y componentes del comportamiento del consumidor, de forma que se adquiera una visión integral de su funcionamiento, influencias y decisiones.
• Valorar el carácter interdisciplinar del estudio del comportamiento del consumidor y las diversas fuentes de conocimiento e información necesarias para su comprensión.
• Comprender los componentes y estructuras del comportamiento del consumidor. El estudiante debe conocer los elementos y el proceso de decisión que experimenta el consumidor desde el surgimiento de sus necesidades hasta su satisfacción y comportamientos posteriores derivados.
• Analizar los determinantes externos al consumidor, sus procesos internos y su vinculación con la gestión de marketing.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

PARTE I: FUNDAMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tema 1: Comportamiento del consumidor determinado por la tecnología y marketing

1. El comportamiento del consumidor: concepto actual, características y alcance.
2. Toma de decisiones del consumidor y difusión de innovaciones.
3. Factores que influyen en la conducta del consumidor.
4. La defensa del consumidor: el consumerismo.

PARTE II: LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES EXTERNAS

Tema 2: La influencia de la cultura y del entorno

1. La cultura: aspectos generales y relevancia para el marketing.
2. Características de la cultura.
3. Análisis de los agentes socializadores de la cultura.
4. Valores culturales: tendencias y cambios.
5. Subculturas como posibles mercados meta.
6. El impacto del entorno demográfico, económico y tecnológico.

Tema 3: La influencia de la clase social

1. Concepto y características de la clase social.
2. Los determinantes de la clase social.
3. Procedimientos para medir la clase social.
4. Implicaciones de la clase social para el marketing y consumidor.

Tema 4: La influencia de los grupos sociales y de la familia

1. Concepto y características de los grupos sociales.
2. Clasificación de los grupos sociales.
3. La influencia de los grupos en el comportamiento del consumidor.
4. Líderes de opinión y su utilización en marketing.
5. La familia: concepto y características.
6. La toma de decisiones en la familia.

PARTE III: LA INFLUENCIA DE LOS PROCESOS Y LAS VARIABLES INTERNAS

Tema 5: La motivación del consumidor

1. La motivación: concepto y su relación con el consumo.
2. Teorías sobre el proceso motivacional.
3. Las metas de consumo.
4. Otros conceptos relacionados con la motivación: la implicación.

Tema 6: El procesamiento de la información y el aprendizaje.

1. Análisis de la percepción: selección y organización.
2. La interpretación perceptual: el papel de la memoria.
3. Implicaciones de la percepción para el marketing.
4. Aprendizaje: concepto y características.
5. Teorías del aprendizaje.
6. La medición del aprendizaje del consumidor.
7. Implicaciones del aprendizaje para el marketing.

Tema 7: La personalidad y el estilo de vida

1. Concepto y naturaleza de la personalidad.
2. Teorías explicativas de la personalidad.
3. La medida de la personalidad.
4. La personalidad como explicación de la diversidad de consumidores.
5. Implicaciones de la personalidad para el marketing.
6. Los estilos de vida: concepto y medición.

Tema 8: Actitudes y cambio de actitudes

1. Las actitudes: concepto, características y funciones.
2. Los componentes de las actitudes.
3. La formación y el cambio de actitudes.
4. La predicción del comportamiento a través de las actitudes.

TEMARIO PRÁCTICO:

Las prácticas de la asignatura contemplan dos tareas principalmente: la resolución de cuestiones y discusión de casos prácticos.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:
• Solomon, M.R. (2017). Comportamiento del consumidor (decimoprimera edición). Pearson.
• Schiffman, L.G. y Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. Pearson.
• Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2015). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. ESIC.
• Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: reflexiones para la dirección de marketing. ESIC.
• Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2011). Comportamiento del consumidor. Pearson.
• Peter, J.P. y Olson, J.C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. McGrawHill.
• Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I. (2006). Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos reales. ESIC.
• Blackwell, R.D., Miniard, P.W. y Engel, J.F. (2002). Comportamiento del consumidor. Thomson.
• Ruiz de Maya, S. y Alonso Rivas, J. (2001). Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. Esic.
• Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor. Thomson.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:
• Avery, J. et al. (2013). Consumer behavior. Human Pursuit of Happiness in the World of Goods. Open Mentis Publishers.
• Dubois, B. y Rovira Celma, A. (2000). Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor. Prentice Hall.
• Haugtvedt, C.P, Herr, P.M. y Kardes, F.R. (2007). Handbook of consumer psychology, Psychology Press.
• Hawkins, D.I., Best, R. y Coney, K.A. (1994). Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing. McGraw-Hill.
• Hoyer, W.D. y MacInnis, D.J. (2009). Consumer behavior. South Western.
• Loudon, D.L. y Della Bitta, A. (2000). Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones. McGraw-Hill.

ENLACES RECOMENDADOS

• Association for Consumer Research: http://www.acrwebsite.org/
• Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición: http://www.aecosan.msssi.gob.es/
• Centro de Investigaciones Sociológicas: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html
• Instituto Nacional de Estadística: http://www.ine.es/
• Organización de Consumidores y Usuarios: http://www.ocu.org/

METODOLOGÍA DOCENTE

El curso se desarrollará durante el segundo cuatrimestre del curso académico correspondiente. Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Las de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor y participación activa del alumnado acerca del temario. Las clases de tipo práctico consistirán en la realización, presentación y debate de casos prácticos, ejercicios y diversas actividades planteadas por el profesor.

Se desarrollarán las siguientes actividades formativas desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (individual y grupal). Las clases teóricas, los seminarios, las clases prácticas, las tutorías, el estudio y trabajo autónomo y el grupal son las maneras de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje de esta materia.

1. Lección magistral (Clases teóricas-expositivas). Descripción: Presentación de los conceptos fundamentales y desarrollo

de los contenidos propuestos. Propósito: Transmitir los contenidos de la materia motivando al alumnado a la reflexión y a la mentalidad crítica, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos.
2. Actividades prácticas (Clases prácticas). Descripción: Actividades a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las habilidades instrumentales de la materia.
3. Seminarios o talleres. Descripción: Modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las competencias cognitivas y procedimentales de la materia.
4. Actividades individuales (Estudio y trabajo autónomo). Descripción: 1) Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en aspectos concretos de la materia para que el estudiante avance en la adquisición de conocimientos y procedimientos de la materia, 2) Estudio individualizado de los contenidos de la materia, 3) Actividades evaluativas (informes, exámenes, …) Propósito: Favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses.
5. Actividades grupales (Estudio y trabajo en grupo). Descripción: Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en grupo en aspectos concretos de la materia. Propósito: Favorecer en los estudiantes la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la transferencia de conocimiento y su valoración crítica.
6. Tutorías académicas. Descripción: manera de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje que se basa en la interacción entre el estudiante y el profesor. Propósito: 1) Orientar el trabajo autónomo y grupal del alumnado, 2) profundizar en distintos aspectos de la materia y 3) orientar la formación académica-integral del estudiante.

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

CONVOCATORIA ORDINARIA

En la asignatura Comportamiento del Consumidor se someterán a evaluación tanto los aspectos teóricos como los desarrollos prácticos de la asignatura y seguirá un régimen de evaluación continua fundamentalmente. En lo que hace referencia al sistema de evaluación, 3/5 de la calificación final (6 puntos sobre 10) corresponderá a la evaluación de los conocimientos teóricos del estudiante, mientras que 2/5 (4 puntos sobre 10) de la nota final corresponderá a la evaluación de los conocimientos prácticos.

Para la evaluación del contenido teórico se seguirán los siguientes instrumentos y criterios:

- Pruebas objetivas (20% de la calificación final).
- Seminarios de carácter teórico-práctico para profundizar en determinados aspectos específicos de la materia (20%).
- Asistencia y participación (20%).

.
La evaluación del contenido práctico se realizará con el trabajo del estudiante sobre la entrega de las cuestiones, ejercicios y casos prácticos que determine el profesor, tanto de forma individualizada como grupal. La entrega de tareas se realizará siempre a través de la plataforma PRADO y en las fechas establecidas por el profesor para cada tarea, no aceptándose la entrega de tareas fuera del plazo límite establecido.

La calificación final del estudiante será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el estudiante haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes. Como criterios de evaluación se considerarán los siguientes: a) conocimiento de los conceptos básicos de la materia; b) la capacidad de comprensión de la teoría, así como de relacionar y aplicar los conceptos teóricos a la práctica; c) la capacidad de exposición tanto oral como escrita, estructurando con claridad las ideas y mostrando claridad y comprensión en la redacción/expresión; d) la capacidad para justificar las decisiones tomadas, argumentando y defendiendo (por escrito/ oralmente) las respuestas dadas.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

En lo que hace referencia al sistema de evaluación en convocatoria extraordinaria, consistirá en la realización de una prueba ORAL de contenidos y competencias. Concretamente la prueba incluirá tres preguntas de tipo teórico a desarrollar oralmente por el estudiante a partir de los materiales que han tenido a su disposición durante el curso a través de la plataforma PRADO y/o a través de materiales facilitados en el momento de la prueba.

Respecto a la componente práctica, la calificación que obtengan los estudiantes en convocatoria extraordinaria se corresponderá con la obtenida por su trabajo continuado durante el periodo lectivo. No obstante, aquellos estudiantes 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 ordinaria, con independencia del resultado que finalmente obtengan en el examen práctico de la convocatoria extraordinaria.

La calificación final del estudiante será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica (60%) y la parte práctica (40%), siguiendo los siguientes criterios de evaluación:

a) Capacidad para comprender la teoría explicada durante el periodo docente.
b) Capacidad de conectar la teoría y la práctica.
c) Capacidad para estructurar y explicar las ideas con claridad.

La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.

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"

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.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/.
En caso de no llevar a cabo este proceso, se entiende que el estudiante participa en el sistema de evaluación continua.

La evaluación única final, entendiendo por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas. Concretamente, consistirá en una prueba ORAL con preguntas de tipo tanto teórico como práctico.

Los porcentajes y los criterios de evaluación son los mismos que se aplican en la convocatoria extraordinaria, 60% la parte teórica y 40% la parte práctica. La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y

la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.

ESCENARIO A (ENSEÑANZA-APRENDIZAJE PRESENCIAL Y NO 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 forma 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. Consultar horario en http://directorio.ugr.es/	El estudiante deberá contactar por email con el profesor y, en caso necesario se dará cita para ser atendido a través de herramientas de videoconferencia aprobadas por UGR, 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. Concretamente, los instrumentos a utilizar serán: Herramientas síncronas: herramientas de videoconferencia que se establezcan desde la UGR. Herramientas asíncronas: Correo Ugr, foros y chats en PRADO.

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 herramientas de videoconferencia aprobadas por UGR para el desarrollo de clases virtuales síncronas.

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

Convocatoria Ordinaria

En la convocatoria ordinaria se 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

Las pruebas de la convocatoria extraordinaria (prueba teórica y en su caso práctica) 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 videoconferencia aprobadas por UGR. La sesión será grabada.

Evaluación Única Final

La evaluación en régimen de Evaluación Única Final 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 herramientas de videoconferencia aprobadas por UGR. La sesión será grabada.	
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. Consultar horario en http://directorio.ugr.es/	El estudiante deberá contactar por email con el profesor y, en caso necesario se dará cita para ser atendido a través de herramientas de videoconferencia aprobadas por UGR. Adicionalmente, el estudiante puede también utilizar la herramienta Foro de Prado para plantear dudas y cuestiones generales. Concretamente, los instrumentos a utilizar serán: Herramientas síncronas: herramientas de videoconferencia que se establezcan desde la UGR. Herramientas asíncronas: Correo Ugr, foros y chats en PRADO.
MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE	
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 herramientas de videoconferencia para el desarrollo de clases virtuales síncronas.	
MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación final)	
Convocatoria Ordinaria	
La evaluación en convocatoria ordinaria 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	
La evaluación en convocatoria extraordinaria seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación extraordinaria. Se realizarán a través de herramientas de videoconferencia aprobadas por UGR. La sesión será grabada.	
Evaluación Única Final	
La evaluación en régimen de Evaluación Única Final seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación única final. Se realizará a través de herramientas de videoconferencia aprobadas por UGR. La sesión será grabada.	

INFORMACIÓN ADICIONAL (Si procede)

El estudiante tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos y/o sin citar 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 caso de que se requiera comentar estas consultas, el estudiante tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.

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 estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.