

| MÓDULO   | MATERIA                 | CURSO | SEMESTRE   | CRÉDITOS | TIPO        |
|--|-------------------------|-------|--|----------|-------------|
| Dirección e investigación internacional                | Marketing Internacional | 3º    | 6º   | 6        | Obligatoria |
| <b>PROFESOR(ES)<sup>(1)</sup></b>                      |                         |       | <b>DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)</b>                 |          |             |
| <b>Grupo A:</b><br>Myriam Martínez Fiestas             |                         |       | Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados,<br>Fac. de Ciencias Ec. y Empresariales                                |          |             |
|  |                         |       | Dcho: A235<br>Correo electrónico: <a href="mailto:mmfiestas@go.ugr.es">mmfiestas@go.ugr.es</a>                             |          |             |
|  |                         |       | <b>HORARIO DE TUTORÍAS</b>   |          |             |
|  |                         |       | Consultar en directorio de la Universidad de Granada:<br><a href="http://directorio.ugr.es/">http://directorio.ugr.es/</a> |          |             |
| <b>GRADO EN EL QUE SE IMPARTE</b>                      |                         |       | <b>OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR</b>  |          |             |
| Grado en Marketing e Investigación de Mercados         |                         |       | Grado en Economía<br>Grado en Administración y Dirección de Empresas<br>Grado en Turismo                                   |          |             |
| <b>PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)</b> |                         |       |  |          |             |
| No se requieren  |                         |       |  |          |             |

<sup>1</sup> 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/!](http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/fichasugr/ncg7121/))

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

En esta materia el alumno se familiarizará con cuestiones tales como el proceso a través del cual tiene lugar la internacionalización, las estrategias de entrada en los mercados internacionales, el proceso de selección de los mercados internacionales objetivo, el proceso de segmentación y posicionamiento en los mercados internacionales y las decisiones relativas a la estandarización-adaptación de la estrategia de marketing-mix internacional.

## COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

### Competencias generales:

- G2: Solidez en los conocimientos básicos de la profesión.
- G5: Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito de Marketing e Investigación de Mercados.
- G6: Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes).
- G8: Capacidad para la resolución de problemas.
- G9: Capacidad para la toma de decisiones.
- G11: Capacidad de trabajo en un contexto internacional.
- G13: Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad.
- G15: Compromiso ético.
- G19: Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas.
- G22: Conocimiento de otras culturas y costumbres.
- G24: Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.
- G25: Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados.
- G26: Habilidad para el diseño y gestión de proyectos de Marketing e Investigación de Mercados.
- G27: Motivación por la calidad.

### Competencias específicas:

- CE07: Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.
- CE33: Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
- CE40: Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.
- CE48: Conocer el concepto de marketing internacional y su función en el contexto de los mercados globales.

## OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El propósito de esta asignatura es dar a conocer los principales aspectos relacionados con:

- El concepto de marketing internacional y su función en el contexto de los mercados globales.
- Las dimensiones socio-económicas, político-legales, culturales, tecnológicas y competitivas del actual escenario internacional, así como su impacto potencial sobre el desarrollo de la estrategia de marketing internacional.
- Las diferentes visiones acerca del proceso de internacionalización de la empresa, así como los principales factores impulsores y obstáculos a la internacionalización.
- El proceso de segmentación y posicionamiento internacional y de definición de la estrategia de expansión internacional.



- Las principales alternativas estratégicas en relación con la entrada de la empresa en los mercados internacionales y con el desarrollo de los mismos, así como los diferentes factores a considerar en la adopción de una decisión al respecto.
- Los cuatro componentes fundamentales del marketing-mix internacional (producto, precio, comunicación y distribución), con especial referencia a la adopción de una postura estratégica en relación con la estandarización o adaptación de la estrategia de marketing internacional.

## TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

### TEMARIO TEÓRICO:

#### TEMARIO TEÓRICO:

Tema 1. El Marketing Internacional: Una visión general.

- 1.1. Concepto de Marketing Internacional.
- 1.2. Contexto internacional: la globalización de los mercados.
- 1.3. El papel del marketing internacional en la empresa.
- 1.4. La empresa española en los mercados internacionales.

Tema 2. El entorno del Marketing Internacional.

- 2.1. Entorno socio-económico internacional.
- 2.2. Entorno político-legal internacional.
- 2.3. Entorno cultural internacional.
- 2.4. Entorno tecnológico internacional.

Tema 3. El proceso de internacionalización de la empresa.

- 3.1. Introducción: factores impulsores y obstáculos a la internacionalización.
- 3.2. La internacionalización de la empresa desde una perspectiva macro-económica: Teoría de la Ventaja Comparativa y Teoría del Ciclo de Vida del Producto Internacional.
- 3.3. La internacionalización de la empresa desde una perspectiva comportamental: El modelo Uppsala.
- 3.4. La internacionalización de la empresa desde una perspectiva microeconómica: la Teoría de los Costes de Transacción.
- 3.5. La internacionalización de la empresa desde un enfoque de redes.
- 3.6. La internacionalización de la empresa y el marketing relacional.

Tema 4. La segmentación y el posicionamiento en los mercados internacionales.

- 4.1. Macrosegmentación internacional.
  - 4.1.1. El proceso de macrosegmentación internacional.
  - 4.1.2. Criterios de macrosegmentación.
  - 4.1.3. Estrategia de expansión internacional: concentración-diversificación.
- 4.2. Microsegmentación internacional.
  - 4.2.1. El proceso de microsegmentación internacional.
  - 4.2.2. Criterios de microsegmentación.
  - 4.2.3. Estrategia de microsegmentación.
  - 4.2.4. La investigación de mercados internacionales.
- 4.3. Posicionamiento internacional.



Tema 5. La estrategia de entrada en los mercados internacionales.

- 5.1. Clasificación de las estrategias de entrada en los mercados internacionales.
- 5.2. Factores determinantes de la elección de una estrategia de entrada en los mercados internacionales.
- 5.3. La exportación.
- 5.4. Los acuerdos internacionales.
- 5.5. La inversión directa en los mercados internacionales.

Tema 6. El marketing-mix internacional.

- 6.1. Estandarización-adaptación del marketing-mix internacional: factores impulsores y obstáculos a la estandarización internacional.
- 6.2. La política de producto internacional.
- 6.3. La política de precios internacionales.
- 6.4. La política de distribución internacional.
- 6.5. La política de comunicación internacional.

TEMARIO PRÁCTICO:

- Actividades de trabajo autónomo y/o en grupo de los temas que componen el programa de la asignatura.
- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.
- Casos prácticos relacionados con la materia.
- Comentarios y análisis crítico de lecturas de prensa.
- Análisis de estrategias seguidas por diferentes compañías a través de la creación de Dossier Fotográficos.

## BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

RECURSOS DISPONIBLES EN LINEA EN LA BIBLIOTECA DE LA UGR:

- CATEORA, GRAHAM, GILLY y MEJÍA ESTAÑOL (2015) Marketing internacional. McGraw-Hill.
- CZINKOTA, M.R. y RONKAINEN, I.A. (2013): Marketing internacional, Cengage Learning.

OTRA BIBLIOGRAFIA:

- KIMBERLY A. W. (2019). What Western Marketers Can Learn from China. Harvard Business Review. May–June 2019 Issue.
- STEPHEN A. G. Y MATS U. (2019). What Does Your Corporate Brand Stand For?. Harvard Business Review. January–February 2019 Issue.
- MARTÍNEZ VALVERDE, J. F. (2017). Marketing internacional. Ediciones Paraninfo, SA.
- CHEN S.; et al., (2017). A Korean, a Chinese, and an Indian Walk Into an American Bar: Tapping the Asian-American Goldmine. Business Horizons. 60, 91-100.
- KUMAR, N., y STEENKAMP, J. B. E. (2013). Diaspora Marketing. Harvard Business Review, 91(10), 127-150.
- SRIVARDHINI K. JHA; et al., (2016). Developing New Products in Emerging Markets. MIT Sloan Management Review
- RONALD B. S. y HOGSETH, S. (2015). How Social Networks Create Competitive Advantage. IESE Insight,



26, 56-62.

- SAMANTHA Y.; et al., (2016). Lessons Learned from International Expansion Failures and Successes. Business Horizons. 59, 233-243.
- SALVATORE P. et al., (2016). Solving the Crisis of Immediacy: How Digital Technology Can Transform the Customer Experience. Business Horizons, 59, 411-420.
- TAN, Q., y SOUSA, C. M. (2013). International Marketing Standardization: a meta-analytic estimation of its antecedents and consequences. Management International Review, 1-29.
- CATEORA, P., GILLY, M. y GRAHAM, J. (2008): International Marketing, 14ª edición, McGraw-Hill/Irwin.
- CZINKOTA, M.R. y RONKAINEN, I.A. (2008): Marketing internacional, Pearson Educación.
- GARCÍA CRUZ, R. (2002): Marketing internacional, 4ª edición, Esic Editorial, Madrid.
- HOLLENSSEN, S. (2000): Global marketing: a market-response approach, Prentice-Hall Europe.
- KEEGAN, W. (2007): Marketing Global, 5ª edición, Prentice Hall, Madrid.
- NIETO, A. y LLAMAZARES, O. (2001): Marketing internacional, Ediciones Pirámide, Madrid.

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ALONSO, J.A. (1994): “Un modelo de comportamiento exportador de la empresa española”, Dirección y Progreso, nº. 12, octubre/diciembre.
- BAALBAKI, I y MALHOTRA, N. (1993): “Marketing management bases for international market segmentation: an alternate look at the standardization/customization debate”, International Marketing Review, vol. 10 (1).
- BRADLEY, F. (2004): International marketing strategy, 5ª edición, Prentice Hall, UK.
- JAIN, S.C. (2002): Marketing internacional, 6ª edición, Thompson Learning.
- KOTABE, M. y HELSEN, K. (2007): Global marketing management, 4ª edición. John Wiley & Sons.
- LEVITT, T. (1983): “The globalization of markets”. Harvard Business Review, vol. 61, (mayo-junio)
- MANRAI, L. y MANRAI, A.K. (2001): “Marketing opportunities and challenges in emerging markets in the new millennium: a conceptual framework and analysis”, International Business Review, vol. 10 (5).
- PAPADOPOULOS, N., CHEN, C. y THOMAS, D.R. (2002): “Toward a trade-off model for international market selection”, International Business Review, vol. 11 (2).
- SHETH, J.N. y PARVATIYAR, A. (2001): “The Antecedents and Consequences of Integrated Global Marketing”. International Marketing Review, vol. 18, (1).
- THEODOSIOU, M. y LEONIDOU, L.C. (2003): “Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research”, International Business Review, vol. 12 (2).
- WHITELOCK, J. (2002): “Theories of internationalization and their impact on market entry”, International Marketing Review, vol. 19 (4).

#### ENLACES RECOMENDADOS

<http://prado.ugr.es>

Instituto de Comercio Exterior: <http://www.icex.es>

Página web donde se puede observar adaptaciones que realizan las empresas en función del contexto cultural:

<http://www.executiveplanet.com>

World Bank Institute: <http://data.worldbank.org/indicator>

Análisis de la especial significación y relevancia estratégica de la internacionalización de las empresas andaluzas:

<http://www.catedrasextenda.es/>



## METODOLOGÍA DOCENTE

El curso se desarrollará durante el segundo cuatrimestre durante 3 horas semanales presenciales de clase.

Las actividades formativas se podrán desarrollar desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante 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 asíncrona 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.

Para la realización de este programa, los estudiantes deberán de hacer una búsqueda y recopilación de información, que junto con la información proporcionada por el profesor, le permitirá dar respuesta a las distintas cuestiones y actividades planteadas. Además, dichas clases servirán de orientación en la utilización de Internet y en la búsqueda de información.

Más concretamente, se proponen, entre otras:

- Se realizarán actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
- Se realizarán análisis y debates de lecturas y casos prácticos en clase.
- Se presentarán trabajos realizados en grupo bajo la coordinación y supervisión del profesor.

Para que se valore la actividad práctica del estudiante será necesaria la participación activa del estudiante en las tareas encomendadas. Con estas actividades se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

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

Durante todo el curso, los alumnos matriculados en esta materia tendrán libre acceso a la página web de la asignatura a través de la plataforma Prado 2 (<http://prado.ugr.es/moodle/>), en la que podrán entrar en contacto con sus compañeros y con su profesor, descargar el material complementario recomendado, participar en foros, consultar sus diferentes calificaciones, etc. Así mismo, a través de esta página web, se pondrá a disposición de los alumnos una colección de artículos



seleccionados así como enlaces de internet relacionados con los diferentes temas del curso, de manera que el alumno tenga acceso a información lo más actualizada posible sobre dichos temas.

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

El sistema preferente será el sistema de evaluación continua. En lo que hace referencia a este sistema, el 60% de la calificación final corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. Respecto a la prueba de conocimientos constará de una batería de preguntas del tipo “verdadero/falso”, en la que el alumno tendrá que justificar aquellas preguntas que haya identificado como falsas y una relación de preguntas teóricas, una batería de preguntas teóricas y en su caso una batería de preguntas test.

El otro 40% de la calificación corresponde a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial, ésta será un compendio entre las actividades de trabajo autónomo y casos prácticos desarrollados por el alumno de forma individual o grupal, así como las actividades de repaso de los diferentes temas. La asistencia a las sesiones prácticas será obligatoria, ya sea de manera virtual o presencial (según las condiciones sanitarias lo permitan). La inasistencia máxima permitida será del 20%.

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.

La calificación de aquellos alumnos que no realicen el examen final de la asignatura y hayan realizado las actividades y pruebas del proceso de evaluación continua contempladas en la guía docente de la asignatura será la de “no presentado”.

La convocatoria extraordinaria contará con un examen teórico (60%) y un examen práctico (40%) para aquellos alumnos que no superaran el mínimo exigido en la evaluación continua práctica.

### **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”**

#### **PROCEDIMIENTO Y PLAZOS DE SOLICITUD 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)( <http://sl.ugr.es/09FY>), deberán 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 de Sede Electrónica (<https://www.ugr.es/universidad/sede-electronica>), al Director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante lo anterior, por causas excepcionales sobrevenidas y justificadas (motivos laborales, estado de salud, discapacidad, programas de movilidad, representación o cualquier otra circunstancia análoga), podrá solicitarse la evaluación única final fuera de los citados plazos, bajo el mismo procedimiento administrativo.

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 DE EVALUACIÓN:**



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 de examen ordinaria como extraordinaria. Se realizará de manera ORAL justo después de la finalización del examen de evaluación continua. 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. En cuanto a las pruebas que formarán parte de la componente práctica, podrá consistir en la resolución de ejercicios, casos prácticos, 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 de la Asignatura. La calificación final del estudiante será la suma de la calificación obtenida en la componente teórica del examen y la componente práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 de la calificación que corresponde al examen de cada una de las partes (teoría o práctica).

## 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 ZOOM, 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 PRADO2 para alojar el material docente, y GoogleMeet o ZOOM para el desarrollo de clases virtuales síncronas.

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

#### Convocatoria Ordinaria

- 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

- 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"> <li>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 llevará a cabo a través de Google MEET o ZOOM.</li> </ul> |  |
| <b>ESCENARIO B (SUSPENSIÓN DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL)</b>   |  |
| ATENCIÓN TUTORIAL  |  |
| <b>HORARIO</b><br>(Según lo establecido en el POD)   | <b>HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN TUTORIAL</b><br>(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 o ZOOM. 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"> <li>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 o ZOOM para el desarrollo de clases virtuales síncronas.</li> </ul>   |  |
| MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación final)   |  |
| Convocatoria Ordinaria   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>  |  |
| Convocatoria Extraordinaria  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>   |  |
| Evaluación Única Final   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>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. En caso contrario se llevará a cabo a través de Google MEET o ZOOM.</li> </ul>  |  |
| <b>INFORMACIÓN ADICIONAL</b> (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>

La profesora realizará las comunicaciones generales al grupo que estime 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.

