GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA (∞)

MARKETING ELECTRÓNICO

Curso 2020-2021

(Fecha última actualización: 01/07/2020)
(Fecha de aprobación en Consejo de Departamento: 16/07/2020)

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Extensiones del Marketing	Marketing Electrónico	4ª	8º	6	Optativa

PROFESOR(ES[1])	DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)
Grupo A: Juan Sánchez Fernández COORDINADOR DE LA ASIGNATURA: Juan Sánchez Fernández	Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Juan Sánchez Fernández: Dcho: B326, Tlf: 958240936
	HORARIO DE TUTORÍAS
	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 Administración y Dirección de Empresas	Grado en Marketing e Investigación de Mercados Grado en Economía Grado en Finanzas y Contabilidad Grado en Turismo

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)

Para un correcto aprovechamiento de la asignatura se espera que el alumno haya superado previamente las asignaturas Introducción al Marketing y la Dirección Comercial I y II, además de manifestar un nivel de conocimiento de usuario de Internet, puesto que en la asignatura no se abordarán conceptos básicos de funcionamiento de la Red.

[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/!)

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

- Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información
- Aspectos éticos y legales del comercio electrónico
- Características de un negocio electrónico orientado al usuario
- Marketing mix en mercados electrónicos
- Análisis de los resultados de una estrategia de marketing electrónico. Técnicas de posicionamiento SEO Y SEM.
- Utilidades y técnicas para identificar el comportamiento del consumidor y para medir el resultado de estrategias de marketing electrónico.
- Nuevas tendencias en marketing electrónico.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

Competencias básicas y generales:

- CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión.
- 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.
- CG11 - Capacidad de trabajo en un contexto internacional.
- CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad.
- 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.
- CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados.
- 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.
- CT5 - Capacidad para diseñar y desarrollar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.

Competencias específicas:

- CE40 - Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.
- CE42 - Capacidad para diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.
- CE46 - 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)

Esta asignatura pretende que el alumnado comprenda los aspectos diferenciales de la gestión del marketing basada en las Tecnologías de la Información (TI), particularmente en el contexto Internet. La finalidad de esta asignatura es ofrecer al alumno una visión general del Marketing en Internet para que conozca cómo aplicar correctamente las diferentes herramientas con las que cuenta el directivo de marketing. En definitiva, los objetivos de conocimiento que pretende alcanzar esta asignatura se concretan en los siguientes:

1. Identificar las diferencias entre el mercado electrónico y el mercado físico.
2. Comprender cómo utilizar Internet para conocer el mercado y los consumidores a los que se dirige la empresa.
3. Comprender adecuadamente el proceso de investigación comercial en Internet.
4. Integrar Internet en la estrategia de marketing de la organización.
5. Diseñar y controlar planes de marketing en los que Internet se contemple como un medio de comunicación y/o canal de distribución.
6. Dilucidar las claves del éxito en la generación de valor en los intercambios electrónicos.
7. Entender los procesos de gestión de relaciones con el cliente en el contexto electrónico.
8. Analizar los cambios en el desarrollo de productos y servicios adaptados al mercado electrónico y la eficiencia en precios del mismo.

En general, el logro de estos objetivos de conocimiento pasa por trabajar en torno a un conjunto de conceptos y desarrollar los procedimientos que se describen a continuación.
Conceptos:

- Cadena de valor virtual.
- Valor intrínseco y extrínseco.
- Co-creación de valor en Internet.
- Aceptación de tecnología.
- Netnografía.
- Datos de clicks (*clickstream data*).
- E-CRM.
- Comunidad de marca.
- Infomediarios.
- Congruencia cultural.
- P2P.

Procedimientos:

- Analizar el contenido de páginas web.
- Identificar posicionamientos en Internet.
- Extraer información de foros dedicados a productos y marcas.
- Filtrar datos de un servidor web.
- Buscar nuevos formatos publicitarios en Internet.
- Encontrar ejemplos de empresas con fallos en su estrategia de marketing electrónico.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

PARTE I: EL ENTORNO INTERNET

TEMA 1: INTERNET EN CIFRAS DESDE UNA PERSPECTIVA COMERCIAL

Contenidos	1. Introducción 2. Aplicación comercial de Internet 3. Comercio electrónico 4. Internet como herramienta de marketing 5. Tendencias del marketing en Internet
Bibliografía básica	• Awad (2007). Cap. 1 • Chaffey y Ellis-Chadwick, (2014). Cap. 1 (Cap. 7 práctica). • Janal (2000): Cap. 1 y 2. • Rodríguez (2014). Cap. 1
Bibliografía complementaria	• Alberti y Fleming (2000). Parte 6 • De León y Burgos (2001). Cap. 3-4 • Gay, Charlesworth y Esen (2007). Cap. 2

PARTE II: MARKETING ELECTRÓNICO ESTRATÉGICO

TEMA 2: EL CONSUMIDOR EN INTERNET. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

Contenidos	1. Introducción 2. La adopción de Internet como canal de información y de compra 3. El comportamiento del consumidor en Internet 4. Segmentos del mercado electrónico 5. Posicionamientos con éxito
Bibliografía básica	• Briz y Laso (2001). Cap. 13 y 14. • Chaffey y Ellis-Chadwick (2014). Cap. 2.
Bibliografía complementaria	• Haugdvedt, Machleit, Yalch (2005). • Gay, Charlesworth, y Esen (2007). Cap. 5. • Rodríguez y Sánchez (2005). Cap. 11 y 12

TEMA 3: LA GENERACIÓN DE VALOR EN INTERNET

Contenidos	1. Introducción 2. Cadena de valor virtual 3. Valor intrínseco y extrínseco de un sitio web 4. Negocio electrónico y generación de valor

	5. La co-creación de valor en Internet
Bibliografía básica	• Briz y Laso (2001). Cap. 4. • Chaffey y Ellis-Chadwick (2014). Cap.4. • Rodríguez (2014). Cap. 3
Bibliografía complementaria	• Luque y Castañeda (2007). Internet y valor de negocio.

TEMA 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN INTERNET	
Contenidos	1. Introducción 2. Internet como fuente de información secundaria 3. La investigación cualitativa en Internet 4. La investigación cuantitativa en Internet 4.1. La encuesta online 4.2. La experimentación en Internet 5. Nuevas oportunidades para la investigación de mercados. El seguimiento del usuario de Internet. 6. La ética en la investigación en Internet
Bibliografía básica	• Awad (2007). Cap. 9 • Janal (2000). Cap. 19 • Rodríguez (2014). Cap. 4
Bibliografía complementaria	• Castañeda y Luque (2004). Diseños de investigación comercial en Internet • Gay, Charlesworth, Esen (2007): Cap. 4

PARTE III: MARKETING ELECTRÓNICO OPERATIVO	
TEMA 5: PRECIO, PRODUCTO Y OFERTA ONLINE	
Contenidos	1. Introducción 2. Nuevos productos y oportunidades 3. Estrategia de marca en Internet. Las comunidades de marca. 4. Estrategia de precios y medios de pago 5. Costes de búsqueda y de cambio. Eficiencia del mercado electrónico.
Bibliografía básica	• Awad (2007). Cap. 9 • Briz y Laso, 2001. Cap. 3, 8 y 9 • Chaffey y Ellis-Chadwick (2014). Cap. 5. • Janal (2000). Cap. 8 y 9

	• Rodríguez (2014). Cap. 5
Bibliografía complementaria	• Cruz, A. (2009). Cap. 5 • Gay, Charlesworth y Esen (2007). Cap. 9 y 10

TEMA 6: GESTIÓN DEL CONTACTO CON EL CLIENTE: COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	
Contenidos	1. Introducción 2. Proceso de comunicación en Internet 3. El mix de comunicación en Internet 4. Internet como canal de distribución 5. Nuevos modelos y estrategias de distribución
Bibliografía básica	• Awad (2007). Cap. 9 • Briz y Laso (2001). Cap. 8 y 9 • Chaffey y Ellis-Chadwick (2014). Cap. 5, 8 y 9. • Janal (2000). Cap. 11, 12 y 13 • Rodríguez (2014). Cap. 6 a 8
Bibliografía complementaria	• Charlesworth (2009). Cap. 7, 8 y 9 • Cruz (2009). Cap. 5 y 6 • Gay, Charlesworth, Esen (2007). Cap. 11 y 12

PARTE IV: EXTENSIONES DEL MARKETING ELECTRÓNICO	
TEMA 7: MARKETING INTERNACIONAL EN INTERNET	
Contenidos	1. Introducción 2. El impacto de Internet sobre la práctica del marketing internacional 3. La congruencia cultural en el marketing electrónico internacional
Bibliografía básica	• Briz y Laso (2001): Cap. 2 • Janal (2000): Cap. 10
Bibliografía complementaria	• García, coord. (2000) • Kotabe y Helsen (2007)

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, Implementación y Práctica*. Pearson.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico.* Pirámide.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Alberdi, M.J., & Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo - reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC.
- Awad, E.M. (2007). *Comercio electrónico*. Anaya.
- Briz, J., & Laso, I. (2001). *Internet y comercio electrónico*. Madrid: Esic.
- Castañeda, J.A., & Luque, T. (2004). Diseños de investigación comercial en Internet: Oportunidades y Limitaciones. *Investigación y Marketing*, 84, 20-28.
- Charlesworth, A. (2009). *Internet Marketing. A practical approach*. Burlington, M.A.: Elsevier.
- Cruz, A. (2009). Marketing electrónico pymes. RA-MA.
- De León, L., & Burgos, D. (2001). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*. McGraw-Hill Interamericana.
- García Cruz, R. (coord.) (2000). *Empresas españolas en los mercados internacionales*. Madrid: Esic Editorial.
- Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007). *Online marketing. A customer-led approach*. New York: Oxford University Press.
- Haugdvedt, C.P., Machleit, K.A., & Yalch, R.F. (2005). *Online consumer psychology. Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world.* Mahwah, NJ: Lawrenc Erlbaum Associates.
- Janal, D.S. (2000). *Marketing en Internet. Cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web*. Pearson Education.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2007). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
- Luque, T., & Castañeda, J.A. (2007): Internet y Valor de Negocio. En Yagüe, M.J. *Nuevos enfoque del marketing y la creación de valor* (pp. 397-416). Ediciones Mediterráneo.
- Rodríguez, A.M., & Sánchez, M.J. (2005). *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. Madrid: Pirámide.

ENLACES RECOMENDADOS

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (http://www.ontsi.red.es/ontsi/)
  - Estudio sobre comercio electrónico B2C
  - La sociedad en Red
  - Las TICs en los hogares españoles
- Instituto Nacional de Estadística (http://www.ine.es)
  - Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico en las empresas
  - Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares
  - Indicadores del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (http://www.aimc.es)
  - Audiencia de Internet en el EGM
  - Navegantes en la Red
- Recopilación de modelos de aceptación tecnológica: http://www.vvenkatesh.com/it/organizations/theoretical_models.asp
- Think with Google: http://www.thinkwithgoogle.com/tools/customer-journey-to-online-purchase.html
- Google my Business: https://www.google.com/business/
- SEO en Google: https://docs.google.com/file/d/0B0wmU0ZWgxQGZmIyMGE3Y2EtNDM3Yy00Yzg5LWI0ODAtNDNmZmE4NjYzNjA1/edit?hl=es
- SEM en Google: http://es.slideshare.net/C…/manual-oficial-de-google-adwords

METODOLOGÍA DOCENTE

El desarrollo del curso estará basado en la aplicación de los siguientes métodos docentes fundamentales:

1. **Lección magistral**, desarrollada por el profesor con el propósito de transmitir los conceptos teóricos fundamentales y las relaciones existentes entre los mismos. Para la ejemplificación de conceptos teóricos se planificará la visita dirigida a sitios web.
2. **Exposiciones de trabajos.** Los alumnos formarán grupo y desarrollarán trabajos específicos relacionados con temas clave de la asignatura. Estos trabajos serán expuestos y defendidos en clase.
3. **Simulación de Marketing.** Se pondrá en práctica una simulación de marketing digital denominada DigitalMediaPro, de StratXsimulations, donde los alumnos participarán en grupo.
4. **Tutorías.** Las tutorías constituyen un elemento imprescindible en esta asignatura, no solamente como herramienta de clarificación de contenidos teóricos, sino como apoyo a la realización de casos prácticos y a la preparación de seminarios.

Durante todo el curso, los alumnos matriculados en la asignatura tendrán libre acceso a la página web de la misma que será alojada en Prado, en la que podrán entrar en contacto con sus compañeros y con su profesor, descargar el material complementario recomendado (artículos, transparencias, foros, chats, etc.), consultar sus calificaciones, acceder a herramientas de autoevaluación, etc.
Con todo esto se persigue, por un lado, crear una buena base teórica sobre la que sustentar los aspectos prácticos, creativos y críticos del conocimiento sobre la disciplina y, por otro, tener una mayor información para la evaluación de los estudiantes.

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

La evaluación del alumno se desarrollará sobre la base de dos criterios fundamentales, con el siguiente reparto de nota:

- Un examen final, en el que el alumno debe responder a cuestiones teóricas sobre la materia objeto de examen (50% de la nota).
- Una evaluación continua (50% de la nota), que se divide en tres subapartados:
    - Una valoración de la participación del alumno en clase (discusiones, seminarios, casos) y a través de las distintas herramientas de comunicación (página web).
    - Una valoración de las tareas prácticas desarrolladas, así como de su colaboración en la preparación de presentaciones en grupo.
    - El seguimiento del trabajo en la simulación de marketing digital.

El examen, en cada una de las convocatorias, constará de un conjunto de preguntas con opciones alternativas, multi-respuesta, de clasificación y de respuesta directa por parte del alumno. Se facilitará uno o varios ejemplos de examen para que el alumno se familiarice con su estructura.

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 al 40% de la nota correspondiente a cada parte, debiendo alcanzar la nota final de 5.

Para la convocatoria extraordinaria, el alumno decidirá si opta por mantener la calificación de evaluación continua o bien por examen con los criterios de evaluación única.

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/!.

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 del 50% (5 puntos sobre 10) y de 50% (5 puntos sobre 10) de la calificación final. La estructura y contenido del examen teórico se especificará con una antelación mínima de 10 días en la correspondiente convocatoria oficial de examen. 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 o informe (en su caso se establecerá el contenido y fecha de entrega con anterioridad a la fecha de realización del examen) 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.

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
• 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
• 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
• 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
• 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(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.