

Guía docente de la asignatura

Comportamiento del Consumidor e Innovación Tecnológica

Fecha última actualización: 09/07/2021
Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 15/07/2021

Máster

Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor

MÓDULO

- Módulo 2: Temas Avanzados en Marketing y Comportamiento del Consumidor
- Módulo 4: Prácticas y Actividades Complementarias

RAMA

Ciencias Sociales y Jurídicas

CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO

Escuela Internacional de Posgrado

Semestre

Segundo

Créditos

4

Tipo

Optativa

Tipo de enseñanza

Enseñanza Virtual

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Lectura fluida de inglés científico

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

- Planteamientos previos: ciencia, tecnología, invención e innovación.
- Desarrollo tecnológico y fuentes de innovación tecnológica.
- Tipologías de innovación.
- Difusión y adopción de la innovación por parte de los consumidores.
- La innovación en España
- Gestión de la innovación en la empresa y alianzas estratégicas para innovar.
- Casos exitosos de empresas innovadoras
- Internet y empresa: Principios básicos de la web 2.0.
- Impacto de Internet sobre la práctica del marketing: modelos de negocio.
- Internet y proceso de internacionalización: barreras, factores de éxito y estrategia.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS



- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva
- CG02 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis
- CG03 - Mejorar la capacidad de organización y planificación
- CG04 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita
- CG05 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio
- CG06 - Mejorar la capacidad para gestionar la información
- CG07 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones
- CG08 - Fomentar el trabajo en equipo
- CG09 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico
- CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido
- CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG12 - Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE01 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor
- CE02 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor
- CE04 - Diferenciar la estructural comercial y los sistemas de distribución en distintos ámbitos, así como su relación con el comportamiento del consumidor
- CE05 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio
- CE07 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional
- CE08 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CE09 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones
- CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional
- CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la



acción experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos

- CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen
- CT02 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El alumno sabrá/comprenderá:

- La relación entre ideas, invención e innovación
- Las diferentes fuentes de innovación en la empresa
- Los modelos de desarrollo de innovaciones
- El proceso de adopción de nuevos productos
- El proceso de difusión de nuevos productos
- Características de empresas innovadoras exitosas en España
- Ejemplos concretos de ideas innovadoras en el campo del marketing
- Las posibilidades de la web 2.0 desde el punto de vista del consumidor
- Las posibilidades de la web 2.0 desde el punto de vista de la empresa
- Aplicaciones concretas de Internet en el campo del marketing
- Las amenazas y oportunidades que Internet supone en materia de internacionalización para la empresa

El alumno será capaz de desarrollar las actividades relacionadas con las competencias generales y específicas anteriormente enumeradas. Más concretamente:

- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.
- Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor.
- Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
- Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
- Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.



PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

Parte 1. Innovación Tecnológica

Tema 1. Concepto de ciencia, tecnología e invención

- Relación entre innovación y competitividad
- Implicaciones sociales y empresariales del cambio tecnológico
- Concepto de tecnología
- Tipos de tecnología
- Ciclo de vida tecnológico

Tema 2. La innovación tecnológica y sus fuentes (sesión síncrona)

- Concepto de innovación: Pensando como un innovador
- Fuentes y modelos de innovación
- Métodos de generación de ideas para nuevos productos

Tema 3. Tipologías de innovación

- En función del grado de novedad aportada
- En función de la naturaleza de la innovación

Tema 4. Proceso de lanzamiento de un producto innovador.

- Secuencia tecnología-inventión-innovación
- Proceso de desarrollo de un nuevo producto
- Barreras y factores que impulsan la innovación e introducción de nuevos productos y servicios
- Plataformas emergentes de innovación tecnológica: Aplicación de inteligencia artificial, Big data, blockchain o cloud computing a sectores emergentes.

Tema 5. Proceso de difusión y adopción de la innovación por parte de los consumidores

- El proceso de adopción y difusión de nuevos productos
- Causas del fracaso de nuevos productos

Tema 6. Innovación en procesos (sesión síncrona)

- Metodologías enfocadas en generar la innovación y creatividad: Design Thinking, Design Spring, brainwritting, mapa mental, Scamper, PNI, los 6 sombreros y 4X4X4.
- Metodologías enfocadas en testear conceptos en clientes: Lean Startup

Metodologías para proyectos de desarrollo: Agile, Scrum y Kanban

Parte 2. Web 2.0: nuevos retos y nuevas oportunidades de negocio

Tema 7. Introducción al fenómeno 2.0. Web 1.0 vs. Web 2.0: orígenes y concepto

Tema 8. Principios básicos de la Web 2.0



- La web como plataforma
- Cloud computing vs. desktop computing: implicaciones estratégicas
- Aprovechamiento de la inteligencia colectiva y efecto red
- Social media vs. Traditional media
- Los datos son el nuevo “Intel-Inside”: amenazas y oportunidades
- El final de las actualizaciones de software: el usuario como co-desarrollador
- Modelos de programación ligeros: sindicación y hacking
- Software multiplataforma: mobile social networking
- Experiencias enriquecedoras para el usuario: riqueza, interactividad y usabilidad
- Conclusiones acerca de la dimensión tecnológica de la Web 2.0: Características diferenciales de la Web 2.0 desde una perspectiva tecnológica y caracterización del panorama tecnológico y empresarial actual

Tema 9. Análisis de la Web 2.0 desde la perspectiva social

- El nuevo escenario de las relaciones sociales
- El nuevo consumidor

Tema 10. Dimensión empresarial de la Web 2.0 (sesión síncrona)

- Introducción
- Oportunidades de desarrollo en el contexto 2.0
- Modelos de ingreso en el contexto 2.0: el modelo Free
- Modelos de desarrollo estratégico: introducción
- Modelos de negocio basadas en el efecto red y la creación de plataformas
- Modelos de negocio basados en la concentración en la long tail
- Modelos de negocio basadas en la creación de infoware difícil de copiar
- Modelos de negocio basados en el autoservicio al cliente y el crowdsourcing
- Modelos de negocio basadas en la creación de redes de empresas y mashups
- Modelos de negocio basados en la generación de confianza y reputación
- Conclusiones relativas a los modelos de negocio basadas en la Web 2.0

PRÁCTICO

Parte 1. Innovación Tecnológica

Tema 1. No se definen prácticas para este tema

Tema 2. No se definen prácticas para este tema

Tema 3. No se definen prácticas para este tema

Tema 4. Caso práctico sobre proceso de lanzamiento de un producto innovador.

Tema 5. Análisis de las plataformas emergentes de innovación tecnológica en sectores punteros

Tema 6. Casos práctico sobre metodologías de innovación y creatividad

Parte 2. Web 2.0: nuevas reglas, nuevos retos y nuevas oportunidades de negocio

Tema 8. No se definen prácticas para este tema introductorio



Tema 9. Caso práctico sobre el concepto web 2.0: debate acerca del grado de cumplimiento de los principios básicos de la Web 2.0 en una selección de servicios web.

Tema 10. Caso práctico sobre los nuevos modelos de comunicación y relaciones sociales y su impacto sobre el desarrollo de estrategias de marketing: marketing político digital

Tema 11. Caso práctico sobre modelos de negocio basados en la Web 2.0 y marketing digital

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

PARTE 1

- ARBONIES ORTIZ, A. (2007): ¿Innovación o evolución?. Metáfora Evolutiva de la Empresa. Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- BARBA, E. (2013): Cómo gestionar la innovación. Ed. Altran.
- VILLASECA MORALES, D. (2014): Innovación y marketing de servicios en la era digital. Ed. Esic.
- WESTLAND J. C. (2017). Global Innovation Management. Macmillan International Higher Education.

PARTE 2

- HOLLENSSEN, Svend. “Global marketing: a market-response approach”, Prentice-Hall Europe, 2011.
- Deitel & Associates, Inc. “Web 2.0 Monetization Models”. En Dive into WEB 2.0 (2007).
- LYTRAS, Miltiadis D., DAMIANI, Ernesto, & ORDÓÑEZ, Patricia. “Web 2.0: The Business Model” (2009). Disponible en <http://goo.gl/RieZxG>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

PARTE 1

- BARBA, E. (2011): Innovación, 100 consejos para inspirarla y gestionarla. Ed. Libros de Cabecera.
- BAYIGHOMOG LIKOUM, S. et al. (2020). Market-Sensing Capability, Innovativeness, Brand Management Systems, Market Dynamism, Competitive Intensity, and Performance: An Integrative Review. Journal of the Knowledge Economy, 11(2), 593–613. <https://doi.org/10.1007/s13132-018-0561-x>
- BRÍTEZ CHAMORRO, V.; DÁVALOS DÁVALOS, L.; DUARTE MASI, S. (2014): Emprendiendo la innovación las claves para cambiar nuestra empresa, Ed. Erasmus Ediciones.
- CHESBROUGH, H.W. (2009): Innovación abierta. Plataforma Editorial. Barcelona.
- DANNEELS, E., & VESTAL, A. (2020). Normalizing vs. analyzing: Drawing the lessons from failure to enhance firm innovativeness. Journal of Business Venturing, 35(1), 105903. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.10.001>
- DÁVILA, T.; Epstein, M.J. (2014): La paradoja de la innovación: por qué las buenas empresas mueren de éxito y qué hacer al respecto. Ed. Empresa Activa.
- DOMINGO, C. (2013): El viaje de la innovación: la guía definitiva para innovar con éxito. Ed. Gestión 2000.
- FERNÁNDEZ DEL HOYO (2009): Innovación y gestión de nuevos productos. Una visión



- estratégica y práctica. Pirámide. Madrid.
- GETNET, H., O'CASS, A., AHMADI, H., & SIAHTIRI, V. (2019). Supporting product innovativeness and customer value at the bottom of the pyramid through context-specific capabilities and social ties. *Industrial Marketing Management*, 83, 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.002>
 - LEITAO, J. (2019). Concepts, Methodologies and Tools of Gamification and Design Thinking. In J. Leitão (Ed.), *Open Innovation Business Modeling: Gamification and Design Thinking Applications* (pp. 85–127). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91282-0_3
 - MOOTEE, I. (2014): *Design Thinking para la innovación estratégica: lo que no te pueden enseñar en las escuelas de negocio ni en las de diseño*. Ed. Empresa Activa.
 - SABBAGH A.; MACKINLAY, M. (2013): *El método de la innovación creativa: Un sistema para generar ideas y transformarlas en proyectos sustentables*. Ed. Granica.
 - SERRANO ORTEGA, M.; Blázquez Ceballos, P. (2015): *Design thinking: lidera el presente, crea el futuro*. Ed. Esic.
 - VILLASECA MORALES, D. (2014): *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Ed. Esic.
 - WESTLAND J. C. (2017). *Global Innovation Management*. Macmillan International Higher Education.
 - ZAHARA PÉREZ, M. (2017) *Gestión integrada de proyectos innovadores*. Retrieved June 1, 2021, from <http://www.edicionespiramide.es:80/libro.php?id=4714777>

PARTE 2

- HOLLENSSEN, Svend. “Global marketing: a market-response approach”, Prentice-Hall Europe, 2011.
- Fundación Innovación Bankinter. “Web 2.0: El negocio de las redes sociales”. Informe disponible en [fundacionbankinter.org](http://www.fundacionbankinter.org), 2007. http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/5996/original/8_web20_ES.pdf
- O'REILLY, Tim. “What is Web 2.0”. Artículo disponible en oreilly.com, 2005. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>
- O'REILLY, Tim. “Web 2.0 and Cloud Computing”. Artículo disponible en radar.oreilly.com, 2008. <http://radar.oreilly.com/2008/10/web-2.0-and-cloud-computing.html>
- DEL FRESNO-GARCÍA, Miguel. “Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de internet”. En *Nueva Época* (2012). Disponible en <http://www.slideshare.net/fresnocom/comprendiendo-los-social-media-y-mass-media-un-modelo-para-el-estudio-de-la-comunicacion-interpersonal-colectiva-en-tiempos-de-internet>
- KAPLAN, Andreas, M. & HAENLEIN, Michael “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. En *Business Horizons* (2010). Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- COSTAS-MANAURE, Larissa. “WEB 2.0, Sociedad 2.0 y Política 2.0: realidades que debemos encarar”. En *América Latina en Movimiento* (2010). Disponible en <http://alainet.org/active/36477&lang=es>
- DEL VALLE-MARTÍNEZ, M^a José. “La Sociedad 2.0”. En *10.cero*. Disponible en <http://www.10puncocero.es/blog/67-redes-sociales/156-sociedad-2-0.html>
- Deitel & Associates, Inc. “Web 2.0 Monetization Models”. En *Dive into WEB 2.0* (2007). Disponible en <http://www.deitel.com/eBook/Web20MonetizationModels/tabid/2497/Default.aspx>
- ANDERSON, Chris. “Free: the future of a radical price” (2009). Disponible en http://www.longtail.com/the_long_tail/2009/07/free-for-free-first-ebook-and-



[audiobook-versions-released.html](#)

- EDELMAN, Benjamin. "Priced and Unpriced Online Markets". En Journal of Economic Perspectives, Vol. 23, nº 3 (2009). Disponible en <http://people.hbs.edu/bedelman/papers/priced-and-unpriced-online-markets-jep2009.pdf>
- HOEGG, Roman, MARTIGNONI, Robert, MECKEL, Miriam & STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina. "Overview of business models for Web 2.0 communities" (2006). Disponible en https://www.alexandria.unisg.ch/EXPORT/DL/Katarina_Stanoevska/31412.pdf
- LYTRAS, Miltiadis D., DAMIANI, Ernesto, & ORDÓÑEZ, Patricia. "Web 2.0: The Business Model" (2009). Disponible en <http://goo.gl/RieZxG>

ENLACES RECOMENDADOS

Disponibles en PRADO

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD02 Sesiones de discusión y debate
- MD07 Realización de trabajos en grupo
- MD08 Análisis de fuentes y documentos
- MD09 Realización de trabajos individuales

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El artículo 17 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que la convocatoria ordinaria estará basada preferentemente en la evaluación continua del estudiante, excepto para quienes se les haya reconocido el derecho a la evaluación única final. Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y competencias adquiridas por el alumnado al cursar la asignatura.

Instrumento 1.

Examen con 2-4 preguntas de desarrollo/reflexión sobre los contenidos tratados en la asignatura. Se corresponde con la **prueba final de evaluación de competencias** (30%).

Instrumento 2.

- **20% de la calificación final.** Desarrollo un trabajo de investigación grupal (documentación y reflexión) sobre temas relacionados con los contenidos de la Parte 1 del curso. Los temas serán asignados aleatoriamente entre varios temas previamente definidos y especificados en la plataforma web del máster. Cada grupo de estudiantes deberá elaborar un documento de respuesta a la tarea encomendada de entre 3000 y 4000



palabras. (Para el GRUPO VIRTUAL, se corresponde con la actividad teórico/práctica evaluable 1).

- **15% de la calificación final.** Asistencia y aportaciones del alumno en sesiones de discusión en clases síncronas y en foros a través de la plataforma sobre los contenidos de la Parte 1 del curso. La evaluación de las aportaciones de los estudiantes tendrá lugar en base al número y calidad de las mismas, considerando en este último sentido el esfuerzo de documentación, reflexión y redacción realizado por los mismos. El plazo máximo de participación en estos foros es de 10 días a contar desde la apertura de los casos en la plataforma web. (Para el GRUPO VIRTUAL, se corresponde con Actividades participativas 1, 2 y 3).

Instrumento 3.

Desarrollo de trabajos de investigación (documentación y reflexión) sobre temas relacionados con los contenidos de la Parte 2 del curso. (20% de la calificación final). (Para el GRUPO VIRTUAL, se corresponde con actividades teórico/práctica evaluable 2). El tema en cuestión será asignado aleatoriamente entre 10 temas previamente definidos y especificados en la plataforma web del máster. El estudiante deberá elaborar un documento de respuesta a la tarea encomendada de entre 3000 y 4000 palabras. La evaluación del trabajo realizado se basará en los 4 criterios siguientes y sus correspondientes ponderaciones:

- Trabajo de documentación (35%)
- Esfuerzo de reflexión y justificación (35%)
- Calidad de redacción (20%)
- Calidad de presentación (10%)

Instrumento 4.

Elaboración y Participación en foro de debate sobre casos prácticos de la parte 2 del curso. (15% de la calificación final). (Para el GRUPO VIRTUAL, se corresponde con Actividades participativas 1, 2 y 3).

El profesor planteará un máximo de 3 casos prácticos correspondientes a los temas que conforman la segunda parte del curso. La descripción de estos casos tendrá lugar en el foro habilitado al efecto en la plataforma web, en el que los estudiantes deberán discutir los detalles del mismo y tratar de dar respuesta a las cuestiones planteadas.

La evaluación de las aportaciones de los estudiantes tendrá lugar en base al número y calidad de las mismas, considerando en este último sentido el esfuerzo de documentación, reflexión y redacción realizado por los mismos. El plazo máximo de participación en estos foros es de 10 días a contar desde la apertura de los casos en la plataforma web. El alumno debe alcanzar el 50% de la nota total para superar el curso. Tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria se mantendrán los porcentajes y criterios descritos anteriormente.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

En relación con el sistema de evaluación única final y/o las convocatorias extraordinarias (si el estudiante desea renunciar a la calificación de las prácticas alcanzada durante el desarrollo del curso), el sistema de evaluación es el siguiente: se considerará la entrega de las actividades evaluables que sigan la misma estructura y contenido que el pedido en la convocatoria ordinaria que alcanzará un valor del 30% de la calificación y la realización de un examen de los competencias de la asignatura que alcanzará un valor del 70% de la calificación. Para tener opción a superar la asignatura se ha de alcanzar una calificación mínima el 30% en cada una de



las partes (trabajos y examen).

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final, el estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, 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 las clases o por causa sobrevenidas. Lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

En relación con el sistema de evaluación única final y/o las convocatorias extraordinarias (si el estudiante desea renunciar a la calificación de las prácticas alcanzada durante el desarrollo del curso), el sistema de evaluación es el siguiente: se considerará la entrega de las actividades evaluables que sigan la misma estructura y contenido que el pedido en la convocatoria ordinaria que alcanzará un valor del 30% de la calificación y la realización de un examen de los competencias de la asignatura que alcanzará un valor del 70% de la calificación. Para tener opción a superar la asignatura se ha de alcanzar una calificación mínima el 30% en cada una de las partes (trabajos y examen).

INFORMACIÓN ADICIONAL

La metodología docente propuesta para este curso VIRTUAL consiste en la puesta a disposición del alumno de diferentes tipos de recursos digitales diseñados y/o seleccionados para cubrir los objetivos de formación previamente enumerados de una forma autónoma.

Entre dichos recursos, se encuentran:

Recursos básicos (textos, esquemas, etc.) disponibles en la plataforma web en los que se muestran los contenidos principales del curso.

1. Bibliografía recomendada.
2. Enlaces recomendados.
3. Vídeos elaborados ad-hoc o enlazados desde la plataforma web.
4. Actividades evaluables (e.g., casos prácticos) y no evaluables (e.g., sistemas de autoevaluación).
5. Herramientas de discusión (foros generales de consulta y resolución de dudas y foros específicos para la discusión de temas concretos).
6. Tutorías virtuales (vía mensajería interna y foros de discusión).

Más concretamente, la metodología docente para este GRUPO VIRTUAL será la siguiente:

Dado que se trata de un curso virtual 100% el protagonista del proceso de aprendizaje debe ser el alumno con la guía de los profesores, debiendo tener una actitud dinámica y participativa frente a los diferentes recursos y fuentes de información que se le ofrecen. El alumno debe seguir de forma responsable la planificación temporal incluida en esta guía docente, tanto en lo que se refiere a la consulta de recursos, como al desarrollo y entrega de las distintas actividades planificadas.



Durante todo el curso, los alumnos matriculados en el mismo tendrán libre acceso a la sección correspondiente dentro de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<http://prado.ugr.es/moodle/>), en la que podrán entrar en contacto con sus compañeros y con sus profesores, descargar el material complementario recomendado (textos científicos y divulgativos, foros de discusión, etc.), consultar sus calificaciones, acceder a herramientas de autoevaluación, etc. Se recuerda que el estudio on-line no consiste en una simple descarga de materiales, sino que el alumno debe aprovechar todas las posibilidades que se ponen a su disposición, otorgándole así una mayor libertad y responsabilidad para alcanzar el éxito en su formación. De este modo, los alumnos que sigan este curso podrán fijar un calendario de trabajo personal y ser los “promotores” de su formación, aunque siempre con la orientación y ayuda de su tutor y la participación del resto de compañeros.

La presentación de contenidos y enlace a recursos, las tutorías virtuales, así como, el estudio y trabajo autónomo y el grupal son las maneras de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje de esta materia. En concreto, las actividades formativas propuestas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante. 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.

ACTIVIDADES FORMATIVAS. Las actividades a realizar serán clasificadas en tres grupos: no evaluables, evaluables dentro del apartado de participación del alumno y evaluables dentro del apartado de actividades teórico/prácticas. A continuación, se describen las actividades incluidas en cada uno de estos tres grupos:

- **Actividades no evaluables.** Se entienden por actividades no evaluables aquellas que son imprescindibles para el adecuado seguimiento del curso y que dan acceso al mínimo exigible para el desarrollo de aquellas que sí constituyen la base de la calificación final de alumno. En particular se mencionan:

- Actividad no evaluable 1. Estudio de los distintos recursos para el aprendizaje que se incluyen en la plataforma del curso de acuerdo con la temporalización descrita en esta guía docente.

- Actividad no evaluable 2. Autoevaluación de conocimientos. Es recomendable que el alumno realice autoevaluaciones de su aprendizaje dentro de cada módulo. El objetivo de esta actividad es doble. Por un lado, destacar los conceptos principales dentro de cada módulo y, por otro, permitir al alumno identificar si los ha aprendido.

- **Actividades evaluables dentro del apartado de participación.** Se incluyen aquí todas aquellas actividades que impliquen una aportación del alumno al curso, la participación en tópicos de discusión iniciados por docentes o alumnos y la consulta de dudas. Son actividades que se consideran transversales al programa formativo del curso. En particular, son tres las actividades que se incluyen en este epígrafe:

- Actividad participativa 1: Foro de dudas y tutorías no presenciales.

- Actividad participativa 2: Participación activa en las sesiones online programadas por los profesores. Se realizarán al menos una sesión por cada uno de los temas.

- Actividad participativa 3: Foro de discusión sobre tópicos del programa que señalen los profesores sobre la Parte 1 y 2, así como otros alumnos.

- **Actividades teórico/prácticas evaluables.** Se incluyen dentro de este grupo un conjunto de actividades que tratan de desarrollar competencias específicas dentro del programa



formativo del curso, cuyo objetivo es llevar a la práctica aquellos conceptos teóricos que el alumno ha estudiado en el curso. Su desarrollo puede ser individual y/o grupal y deben ser entregadas a través de la plataforma PRADO en los plazos previstos dentro del epígrafe de temporalización.

En este curso se proponen las siguientes actividades:

- **Actividad teórica/práctica 1:** Desarrollo un trabajo de investigación grupal (documentación y reflexión) sobre temas relacionados con los contenidos de la Parte 1 del curso

- **Actividad teórica/práctica 2:** Desarrollo de trabajos de investigación (documentación y reflexión) sobre temas relacionados con los contenidos de la Parte 2 del curso

Al margen de estas actividades, y como se describe en el apartado de evaluación, una parte de la calificación se basa en una prueba de evaluación de competencias (Examen), donde el alumno deberá demostrar si ha alcanzado los objetivos de resultados que se plantean para el curso.

La TEMPORALIZACIÓN del desarrollo de actividades y sesiones para el GRUPO VIRTUAL aparecerá en un documento de tabla-resumen en PRADO.

