

Guía docente de la asignatura

Temas Avanzados en Comportamiento del Consumidor

Fecha última actualización: 04/07/2021
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

Ninguno

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

- El estudio del comportamiento del consumidor a través de variables no observables.
- Investigación de Mercados en Internet.
- Análisis del comportamiento del consumidor con muestras pequeñas.
- Influencias socio-biológicas en la toma de riesgo por el consumidor.
- La identificación de futuras influencias en comportamiento del consumidor.
- Situación actual de la investigación en el campo de conocimiento del análisis del comportamiento en Psicología y Salud.

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
- CE05 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio
- CE06 - 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
- 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:

- Analizar el comportamiento del consumidor desde el punto de vista de la psicología.
- Conocer las influencias socio-biológicas en el comportamiento del consumidor.
- Examinar y comprender técnicas avanzadas de investigación de mercados.
- Analizar los últimos avances que se producen en el campo del comportamiento del consumidor.
- Asimilar los principios básicos en que se sustenta la Web Social e identificar las tendencias de cambio que mayor impacto presentan en relación al emprendimiento y la gestión empresarial.
- La importancia de las TIC en el diseño de estrategias de Social Media Marketing.
- Conocer las nuevas reglas de juego del marketing: el nuevo consumidor, las nuevas estrategias, los nuevos medios y las nuevas métricas.
- Saber cómo integrar las Redes Sociales en la empresa y conocer cómo éstas pueden afectar a las relaciones comerciales de la misma.
- Desarrollar la perspectiva crítica.
- Potenciar la habilidad para la realización de presentaciones públicas.
- Favorecer el trabajo en equipo.
- Incentivar la búsqueda de soluciones a problemas nuevos.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

Módulo 1. Determinación del comportamiento del consumidor desde la perspectiva psicofisiológica y del neuromarketing.

1.1. Introducción al neuromarketing: qué es y por qué surge.

1.2. El papel de las neurociencias en el estudio del comportamiento del consumidor.

1.2.1. Técnicas de neurociencias aplicadas al estudio del comportamiento del consumidor.

1.2.2. El papel de la psicofisiología en el estudio del comportamiento del consumidor.

1.2.2.1. El proceso de obtención del registro psicofisiológico.



1.2.2.2. Principales variables psicofisiológicas: características y peculiaridades de medición.

1.2.2.3. Significación psicológica de variables psicofisiológicas.

1.2.3. Inducción y medida de emociones en el laboratorio.

1.3. Aplicaciones de técnicas de neurociencias al estudio del comportamiento del consumidor.

1.3.1. Diseño de investigaciones.

1.3.2. Interpretación de resultados.

Módulo 2. Social Media (SMM). Estrategias en Marketing Online y Social Media.

2.1. La web 2.0 y los medios sociales: repaso histórico, características y definiciones.

2.2. Definición de las estrategias empresariales actuales relacionadas con el Marketing Online.

2.3. Estrategias de Social Media Marketing.

2.4. Plataformas digitales: nociones técnicas.

Módulo 3. Social Media (SMM). Social Media y Empresa: Marca y reputación on-line.

3.1. La importancia de la marca personal en los Social Media.

3.2. Metodología para el estudio de marca y reputación corporativa en redes sociales.

3.3. Estudio de marca y reputación corporativa en redes sociales.

Módulo 4. Social Media (SMM). El Community Manager: Gestión de Comunidades Sociales, nuevas profesiones y tendencias.

4.1. Manual de usos y estilos en Redes Sociales.

4.2. Aplicaciones prácticas de Community Manager.

4.3. La figura del Community Manager.

4.4. Identificación de roles y asignación de funciones. Perfil profesional y competencias emocionales.

4.5. Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest.

4.6. Nuevas tendencias de compra en internet: S- commerce, F- commerce, Y-commerce y P-commerce



PRÁCTICO

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 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: Análisis crítico de artículos científicos (correspondiente al módulo 1)
- Actividad teórica/práctica 2: Realización de 1 caso práctico (correspondientes a los módulos 2, 3 y 4)

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

Módulo 1.

- Bradley, M. M. (2000). Emotion and motivation. In J. T. Cacioppo, L. G. Tassinary, & G. G. Bernston (Eds.), *Handbook of Psychophysiology* (pp. 602-642). New York: Cambridge University Press.
- Bradley, M. M., Codispoti, M., Cuthbert, B. N., & Lang, P. J. (2001). Emotion and motivation I: Defensive and appetitive reactions in picture processing. *Emotion*, 1, 276-298.
- Bradley, M. M., Codispoti, M., Sabatinelli, D., & Lang, P. J. (2001). Emotion and motivation II: sex differences in picture processing. *Emotion*, 1(3), 300-319.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the Self-Assessment Manikin and the Semantic Differential. *J Behav Ther Exp Psychiatry*, 25(1), 49-59.
- Lee, N., Broderick, A.J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199-204.
- Martínez-Fiestas, M., Viedma del Jesus, M.I., Sánchez-Fernández, J. & Montoro-Rios, F.J. (2015). A Psychophysiological Approach For Measuring Response to Messaging. How Consumers Emotionally Process Green Advertising. *Journal of Advertising Research*, 55: 192-205.
- Moltó, J., Montañés, S., Poy, R., Segarra, P., Pastor, M. C., Tormo, M. P., Ramírez, I., Hernández, M. A., Sánchez, M., Fernández, M. C., & Vila, J. (1999). Un nuevo método para el estudio experimental de las emociones: El International Affective Picture System (IAPS). Adaptación Española. *Psicología General y Aplicada*, 52(1), 55-87.
- Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 293-302.
- Solnais, C., Anderu-Perez, J., Sanchez-Fernandez, J., & Anderu-Abela, J. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68-81.
- Vila Castellar, J., & Guerra Muñoz, P. (2009). Una introducción a la psicofisiología clínica. Pirámide
- Vila, J., Sánchez, M.B, Ramírez, I., Fernández, M. C., Cobos, P., Rodríguez, S., Muñoz, M. A., Tormo, M. P., Herrero, M., Segarra, P., Pastor, M. C., Montañés, S., Poy, R., & Moltó, J. (2001). El Sistema Internacional de Imágenes Afectivas (IAPS): Adaptación española. Segunda parte. *Psicología General y Aplicada*, 54(4), 635-657.



Módulos 2,3 y 4.

- Alonso, M.A. (2013): El plan de social media marketing: me gusta compartir para vender. Pearson.
- Kabani, S. (2013): The zen of social media marketing: An easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue. Benbella Books.
- Mejia, J.C. (2014): La Guía avanzada del Community Manager. Anaya Multimedia.
- Muñoz, M.C. (2015): Reputación online y huella digital. Tirant lo Blanc [Recurso electrónico].
- Rodriguez, O. (2016): Curso de Community Manager. Anaya Multimedia.
- Saravanakumar, M., Suganthalakshmi, T. (2012): Social media marketing. Life Science Journal, 9(4), 4444-4451.
- Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2014): Social media marketing. Sage.
- Zarrella, D. (2009): The social media marketing book. " O'Reilly Media, Inc."

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

METODOLOGÍA DOCENTE

- 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.

Entre los procedimientos de evaluación, se contará con las siguientes herramientas:

- Participación en foros de discusión relativos a dudas e información sobre un tema relacionado con los contenidos abordados en el curso. Aquí se valorará esencialmente la calidad de las aportaciones realizadas en el foro. Las participaciones deben estar sustentadas por el material proporcionado por el profesor, información encontrada por el alumno, así como, ejemplos y direcciones web interesantes. Se valorará la capacidad de síntesis y asertividad en cada aportación para contribuir al dinamismo del debate. De forma adicional, se tendrá en cuenta el interés demostrado por el alumno en el curso, incluyendo el uso de tutorías virtuales.
- Análisis del contenido de las actividades teórico/prácticas individuales y grupales realizados de manera autónoma por el alumno y guiado por el profesor.
- Examen de contenidos y/o competencias.



La calificación global responderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación. De manera orientativa se indica la siguiente ponderación:

- Participación (hasta un 35% de la nota del curso).
- Actividad participativa 1: Foro de dudas y tutorías no presenciales (hasta un 10%).
- Actividad participativa 2: Foro de discusión sobre tópicos del programa formativo (hasta un 20%).
- Actividad participativa 3: Glosario de términos usados en el curso (hasta un 5%)
- Actividades teórico/prácticas (hasta un 45% de la nota del curso).
- Actividad teórica/práctica 1: Análisis crítico de artículos científicos.
- Actividad teórica/práctica 2: Realización de 1 caso práctico (correspondientes a los módulos 2, 3 y 4).
- Examen integrador de los contenidos (hasta un 20% de la nota del curso). El alumno podrá realizar el examen de forma completamente online, sin necesidad de concurrir en horario determinado, aunque sí se fijará un plazo para el envío del mismo. El examen constará de un examen con dos partes. La primera parte consistirá en una serie de preguntas de verdadero/falso, donde aquellas que el estudiante considere como falsas tendrá que justificarlas. La segunda parte consistirá en casos prácticos que los estudiantes tendrán que resolver aplicando los conocimientos adquiridos durante el curso.

La asignatura se rige por el sistema de evaluación continua y examen final. El estudiante debe alcanzar el 50% de la nota total para superar el curso. Cuando el estudiante haya realizado las actividades y las pruebas del proceso de evaluación continua y suponiendo éstas más del 50% del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura, figurará en el acta con la calificación correspondiente.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

En la convocatoria extraordinaria se podrá optar al 100% de la calificación y consistirá en el desarrollo de una prueba escrita que incluya tanto los aspectos teóricos como prácticos y que permitan evaluar las competencias desarrolladas por el estudiante a lo largo del curso. Tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria se mantendrán los porcentajes y criterios descritos anteriormente.

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.

Así mismo, se dispone de sistema de Evaluación Única Final para los estudiantes que cumplan los requisitos y la soliciten según la normativa de la Universidad de Granada.

INFORMACIÓN ADICIONAL

A diferencia de la enseñanza presencial, donde el profesor es el eje del proceso de enseñanza-aprendizaje, en la formación on-line el protagonista es el estudiante y su actitud dinámica y participativa frente a los diferentes recursos y fuentes de información que se le ofrecen. El estudiante 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, entre otros. Se recuerda que el estudio on-line no consiste en una simple descarga de materiales, sino que el estudiante 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 estudiantes 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.

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

- 1. Consulta de recursos para el aprendizaje no presencial.** Todos los recursos que los profesores de la asignatura consideren necesarios estarán recogidos dentro de cada módulo del curso dentro de la plataforma del curso (<http://pradoposgrado.ugr.es/moodle/>).
- 2. Actividades no presenciales individuales.** Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor a través de las cuales, y de forma individual, se profundiza en aspectos concretos de la materia posibilitando al estudiante avanzar en la adquisición de determinados conocimientos y procedimientos de la materia. Comprende el estudio individualizado de los contenidos de la materia, las actividades de carácter individual y la evaluación global de conocimientos y/o competencias. El propósito es favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, diseñándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses.
- 3. Actividades no presenciales grupales.** Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor a través de las cuales, y de forma grupal, se profundiza en aspectos concretos de la materia posibilitando a los estudiantes avanzar en la adquisición de determinados conocimientos y procedimientos de la materia. Permite favorecer en los estudiantes la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la generalización o transferencia de conocimiento y la valoración crítica del mismo.
- 4. Tutorías no presenciales.** Ayuda a orientar el trabajo autónomo y grupal del alumnado, a profundizar en distintos aspectos de la materia y a conseguir una formación académica



integral del estudiante. Estas consultas se pueden realizar de forma síncrona, utilizando la cuenta de Skype que incluyen los profesores en sus datos de contacto o a través de sesiones Adobe Connect, o asíncrona a través del foro de dudas que se ha creado en el curso o utilizando el correo electrónico de los profesores. A lo largo del curso se realizarán al menos dos sesiones síncronas, siendo la asistencia a una de ellas de carácter obligatorio.

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

De acuerdo con el sistema de evaluación que se describe en los siguientes epígrafes, las actividades 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. El alumno contará con cuestionarios de autoevaluación de conocimientos que podrá completar tantas veces como desee. 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. Dado que se considera una actividad de refuerzo, las calificaciones obtenidas en cada intento no serán tenidas en cuenta para la evaluación global del curso.

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. A lo largo del curso se realizarán al menos dos sesiones síncronas, utilizando la cuenta de Skype que incluyen los profesores en sus datos de contacto o a través de sesiones Adobe Connect. La asistencia al menos a una de ellas es de carácter obligatorio.
- Actividad participativa 2: Foro de discusión sobre tópicos del programa formativo.
- Actividad participativa 3: Glosario de términos usados en el curso.

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 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: Análisis crítico de artículos científicos (correspondiente al módulo 1).
- Actividad teórica/práctica 2: Realización de 1 caso práctico (correspondientes a los módulos 2, 3 y 4).

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 conocimientos y/o competencias (Examen), donde el estudiante deberá demostrar si ha alcanzado los objetivos de resultados que se plantean para el curso.

RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE NO PRESENCIAL

Para cada uno de los módulos teóricos que componen el contenido teórico de esta materia se van a suministrar los siguientes recursos para el aprendizaje:

- Material básico del módulo. Para aquellos módulos o epígrafes en los que sea posible suministrar el contenido teórico del mismo, éste se le presentará en formato de archivo pdf. En aquellos casos en los que no sea posible suministrar el contenido teórico, se recomendará el acceso a recursos disponibles en biblioteca electrónica de la Universidad de Granada o de libre acceso en la Web. En particular a:
 - Artículos
 - Informes
 - E-books gratuitos
 - Videotutoriales
- Presentación en diapositivas. Cada módulo incorporará una presentación en Power Point o equivalente, incluyendo enlaces a distintos ejemplos y al propio material básico del módulo. Debe servir de guía para que el alumno estudie el contenido teórico.

