

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 08/03/2024

Marketing y Sociedad (M01/56/2/29)

Máster

Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor

MÓDULO

Módulo 2: Temas Avanzados en Marketing y Comportamiento del Consumidor

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

- Conocimientos de las principales teorías y enfoques del análisis económico aplicado al estudio del comportamiento del consumidor
- Conocimientos básicos (nivel de grado) de la metodología de investigación
- Conocimientos de lengua inglesa para lectura de textos

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

Los contenidos abordados en los diferentes módulos del curso son:

- Globalización y marketing
- Macromarketing
- Marketing y ética
- Responsabilidad social y marketing
- Marketing social
- Marketing crítico
- El papel del marketing ante la crisis ecológica Consumo y medio ambiente.
- Marketing y Salud Pública
- Industria, marketing y pandemias industriales



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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

Conocimientos y contenidos (C)

- C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio.
- C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- C06 Conoce 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.
- C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación.

Habilidades y destrezas (HD)

- HD01 Aplica 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.
- HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva.
- HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.
- HD04 Aplica 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.
- HD05 Aplica 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.
- HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.



- HD07 Elabora 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.
- HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
- HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.
- HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
- HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.
- HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.

Competencias (COM)

- COM01 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.
- COM02 Ser capaz de 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.
- COM03 Capacitar para trabajar en equipo.
- COM04 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.
- COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.
- COM07 Capacitar para la organización y planificación.
- COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.
- COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

- BLOQUE 1. Crítica al marketing y respuesta social.
 - Tema 1: Globalización y marketing (o el lado oscuro de la Fuerza) [FJMR]
Globalización: escenario previsto y próximo
 - El malestar en la globalización El papel del marketing
 - Iniciativas responsables en la economía de mercado
 - Tema 2: El Macromarketing. Concepto y paradigma crítico [FJMR] La perspectiva micro vs. macro
 - El Macromarketing como escuela de pensamiento
 - El (mal)funcionamiento de los mercados (Competencia, Fallos de mercado y externalidades)
 - La intervención en los mercados: Políticas públicas y consumo Marketing y desarrollo
 - Marketing y calidad de vida
 - Tema 3: Marketing Social [JMRP]



- La adaptación de los principios del marketing comercial al sector no lucrativo: la intervención en salud pública
- La caja de herramientas del marketing social Análisis competitivo: competir o cooperar
- El mix en el marketing social: partnership
- La comunicación y la sobre-exposición a la “apelación al miedo”
- Tema 4: Marketing Crítico [JMRP]
 - Roles críticos en Marketing
 - La monitorización de las actividades del marketing en sectores críticos para la salud pública
 - Ética y responsabilidad social corporativa: ¿el mal samaritano?
 - Ética y consumo: el comportamiento ético del consumidor (Boicot y buycott)
- BLOQUE 2: Casos aplicados de Marketing Crítico
 - Tema 5: Consumo y medio ambiente [FJMR]
 - La situación del medio ambiente y su relación con el consumo Propuestas para un consumo más sostenible
 - Modelos de comportamiento y sostenibilidad Aspectos culturales del consumo sostenible
 - El papel del marketing en el deterioro medioambiental y social. El enfoque de marketing crítico
 - Desafíos del marketing sostenible
 - Propuestas radicales: Desmarketing y movimientos anti-consumo
 - Tema 6: Salud Pública e Industria [JMRP]
 - El control de las actividades de marketing de la industria tabacalera: el punto de ventas y el packaging, factores claves en la comunicación
 - Monitorización de las actividades de marketing de la industria del alcohol: ¿publicidad y fútbol?
 - Los códigos de auto-regulación del uso de las herramientas del marketing y la industria de la alimentación: apuntando a los niños y a sus padres

PRÁCTICO

Análisis crítico sobre consumo [FJMR y JMRP]

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Brennan, L., y Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140-146.
- Chapman, S. (2007): Public health advocacy and tobacco control: making smoking history.
- Figueredo, B.; Chelekis, J.; DeBerry-Spence, B.; Fuat, A. Ger, G.; Godefroit-Winkel, D.; Kravets, O.; Moisaner, J.; Nuttavuthisit, K.; Peñaloza, L.; Tadajewski, M. (2015).
- Developing Markets? Understanding the Role of Markets and Development at the Intersection of Macromarketing and Transformative Consumer Research (TCR). *Journal of Macromarketing*, 35(2), 257-271
- French, J.; Gordon, R.: *Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change*, (2 ed). Sage.
- Gupta, S., y Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on



- green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Hardin, G. (1968) "The Tragedy of Commons" *Science* 162 pp.: 1243-1268. Hastings, G., Domegan, C. (2017): *Social Marketing: Rebels with a cause*. Routledge. Hastings, G. (2013): *The Marketing matrix*. Routledge
 - Hunt, S.D.; Vitell, S.J.(2006): *The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions*. *Journal of Macromarketing* 26:143-153. DOI: 10.1177/0276146706290923
 - Jenkin, G., Madhvani, N., Signal, L., & Bowers, S. (2014). A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obesity reviews* 15, (4), 281-293.
 - Kam, C.D.; Deichert, M. (2020) *Boycotting, Buycotting, and the Psychology of Political Consumerism*. *The Journal of Politics* 82 (1), 72-88.
 - Kilbourne W, McDonagh P, Prothero A. *Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm*. (1997) *Journal of Macromarketing*. 17(1):4-24.
 - Klein, N. (2015). *This changes everything*. Penguin Books.
 - Layton, R.A.; Grossbart, S. (2006). *Macromarketing: Past, Present, and Possible Future* *Journal of Macromarketing* 26:193-213.
 - Layton, R. (2009) *Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life..* *Journal of Macromarketing* 29 (4)
 - Lee, N. R.; Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications.
 - Martínez-Fiestas, M., Viedma del Jesús, M.I.; Montoro-Ríos, F.J.; Sánchez-Fernández, J. (2015). *Neuroscience meets Environmentalism: How consumers emotionally process green advertising*. *Journal of Advertising Research* (Junio)
 - Mittelstaedt JD, Shultz CJ, Kilbourne WE, Peterson M. *Sustainability as Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought*. (2014) *Journal of Macromarketing*.
 - Montoro-Ríos F.J.; Luque-Martínez, T. and Rodríguez-Molina, M.A. (2008) *How green should you be: Can environmental associations enhance brand performance?* *Journal of Advertising Research*, 48 (4), pp. 547-563.
 - Montoro-Ríos, F.J.; Luque-Martínez, T.; Fuentes-Moreno, F.; Cañadas-Soriano, P. (2006) "Improving attitudes toward brands with environmental associations: An experimental approach" *Journal of Consumer Marketing*. 23 (1). Pp.: 26-33
 - Montoro-Ríos F.J., Rey-Pino J.M. (2021) *Business Marketing Practices: Main Cause of Overconsumption*. In: Leal Filho W., Azul A.M., Brandli L., Özuyar P.G., Wall T. (eds) *Responsible Consumption and Production*. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals. Springer, Cham.
 - Nason, R. W. (1989). *The Social Consequences of Marketing: Macromarketing and Public Policy*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 8, 242-251.
 - Patsiaouras, G.; Saren, M.; Fitchett, J.A. (2015) *The Marketplace of Life? An Exploratory Study of the Commercialization of Water Resources through the Lens of Macromarketing*, *Journal of Macromarketing*. 35(1); 23-35
 - Redmon W (2018) *Marketing Systems and market failure: A macromarketing appraisal*. *Journal of Macromarketing* 38 (4): 415-424. doi: 10.1177/0276146718796913
 - Rey-Pino, J.M., Montoro-Ríos, F.J. (2021). *Social Marketing for the Promotion of Responsible Consumer Behaviors*. In: Leal Filho, W., Azul, A.M., Brandli, L., Özuyar, P.G., Wall, T. (eds) *Responsible Consumption and Production*. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals. Springer, Cham.
 - https://doi.org/10.1007/978-3-319-71062-4_120-1
 - Rey, J.M., Polo, A.I. (2013): *Marketing y sociedad: aplicaciones sectoriales del marketing no lucrativo*. Editorial Universidad de Granada.
 - Saad, G. (2011). *The Consuming Instinct*. Prometheus Books: New York
 - Saren, M; Maclaran, P.; Goulding, C.; Elliot, R.; Shankar, A.; Catterall, M. (2007): *Critical Marketing: Defining the Field*. Routledge



- Stiglitz, J.E. (2002): El malestar en la globalización. Ed. Taurus
- Steger, M.B. (2017): Globalization: A Very Short Introduction. Oxford University Press
- Tadjewski, M.; Brownlie, D. (2008): Critical Marketing: Issues in Contemporary Marketing. Wiley
- Tinson, J. (2009): Conducting research with children and adolescent. Goodfellow
- Varey, R. J. (2010) Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change. Journal of Macromarketing 30; 112
- Wiedmann T, Lenzen M, Keyßer LT, Steinberger JK (2020) Scientists' warning on affluence. Nature Communications 11: 3107.
- Wilkie, W.L.; Moore, E.S. (1999): Marketing's Contributions to Society. Journal of Marketing, Vol.63 (Special Issue), págs 198-218.
- Brennan, L., y Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. Journal of Business Research, 63(2), 140-146.
- Chapman, S. (2007): Public health advocacy and tobacco control: making smoking history.
- Figueredo, B.; Chelekis, J.; DeBerry-Spence, B.; Fuat, A. Ger, G.; Godefroit-Winkel, D.; Kravets, O.; Moisaner, J.; Nuttavuthisit, K.; Peñaloza, L.; Tadjewski, M. (2015).
- Developing Markets? Understanding the Role of Markets and Development at the Intersection of Macromarketing and Transformative Consumer Research (TCR). Journal of Macromarketing, 35(2), 257-271
- French, J.; Gordon, R.: Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change, (2 ed). Sage.
- Gupta, S., y Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. Journal of Consumer Marketing, 26(6), 376-391.
- Hardin, G. (1968) "The Tragedy of Commons" Science 162 pp.: 1243-1268. Hastings, G., Domegan, C. (2017): Social Marketing: Rebels with a cause. Routledge. Hastings, G. (2013): The Marketing matrix. Routledge
- Hunt, S.D.; Vitell, S.J.(2006): The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. Journal of Macromarketing 26:143-153. DOI: 10.1177/0276146706290923
- Jenkin, G., Madhvani, N., Signal, L., & Bowers, S. (2014). A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. Obesity reviews 15, (4), 281-293.
- Kam, C.D.; Deichert, M. (2020) Boycotting, Buycotting, and the Psychology of Political Consumerism. The Journal of Politics 82 (1), 72-88.
- Kilbourne W, McDonagh P, Prothero A. Sustainable Consumption and the Quality of Life: •
- A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. (1997) Journal of Macromarketing. 17(1):4-24.
- Klein, N. (2015). This changes everything. Penguin Books.
- Layton, R.A.; Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, Present, and Possible Future Journal of Macromarketing 26:193-213.
- Layton, R. (2009) Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life.. Journal of Macromarketing 29 (4)
- Lee, N. R.; Kotler, P. (2019). Social marketing: Behavior change for social good. Sage Publications.
- Martínez-Fiestas, M., Viedma del Jesús, M.I.; Montoro-Ríos, F.J.; Sánchez-Fernández, J. (2015). Neuroscience meets Environmentalism: How consumers emotionally process green advertising. Journal of Advertising Research (Junio)
- Mittelstaedt JD, Shultz CJ, Kilbourne WE, Peterson M. Sustainability as Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought. (2014) Journal of Macromarketing.
- Montoro-Ríos F.J.; Luque-Martínez, T. and Rodríguez-Molina, M.A. (2008) How green should you be: Can environmental associations enhance brand performance? Journal of Advertising Research, 48 (4), pp. 547-563.



- Montoro-Ríos, F.J.; Luque-Martínez, T.; Fuentes-Moreno, F.; Cañadas-Soriano, P. (2006) "Improving attitudes toward brands with environmental associations: An experimental approach" *Journal of Consumer Marketing*. 23 (1). Pp.: 26-33
- Montoro-Ríos F.J., Rey-Pino J.M. (2021) *Business Marketing Practices: Main Cause of Overconsumption*. In: Leal Filho W., Azul A.M., Brandli L., Özuyar P.G., Wall T. (eds) *Responsible Consumption and Production. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*. Springer, Cham.
- Nason, R. W. (1989). *The Social Consequences of Marketing: Macromarketing and Public Policy*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 8, 242-251.
- Patsiaouras, G.; Saren, M.; Fitchett, J.A. (2015) *The Marketplace of Life? An Exploratory Study of the Commercialization of Water Resources through the Lens of Macromarketing*, *Journal of Macromarketing*. 35(1); 23-35
- Redmon W (2018) *Marketing Systems and market failure: A macromarketing appraisal*. *Journal of Macromarketing* 38 (4): 415-424. doi: 10.1177/0276146718796913
- Rey-Pino, J.M., Montoro-Ríos, F.J. (2021). *Social Marketing for the Promotion of Responsible Consumer Behaviors*. In: Leal Filho, W., Azul, A.M., Brandli, L., Özuyar, P.G., Wall, T. (eds) *Responsible Consumption and Production. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*. Springer, Cham.
- https://doi.org/10.1007/978-3-319-71062-4_120-1
- Rey, J.M., Polo, A.I. (2013): *Marketing y sociedad: aplicaciones sectoriales del marketing no lucrativo*. Editorial Universidad de Granada.
- Saad, G. (2011). *The Consuming Instinct*. Prometheus Books: New York
- Saren, M; Maclaran, P.; Goulding, C.; Elliot, R.; Shankar, A.; Catterall, M. (2007): *Critical Marketing: Defining the Field*. Routledge
- Stiglitz, J.E. (2002): *El malestar en la globalización*. Ed. Taurus
- Steger, M.B. (2017): *Globalization: A Very Short Introduction*. Oxford University Press
- Tadjewski, M.; Brownlie, D. (2008): *Critical Marketing: Issues in Contemporary Marketing*. Wiley
- Tinson, J. (2009): *Conducting research with children and adolescent*. Goodfellow
- Varey, R. J. (2010) *Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change*. *Journal of Macromarketing* 30; 112
- Wiedmann T, Lenzen M, Keyßer LT, Steinberger JK (2020) *Scientists' warning on affluence*. *Nature Communications* 11: 3107.
- Wilkie, W.L.; Moore, E.S. (1999): *Marketing's Contributions to Society*. *Journal of Marketing*, Vol.63 (Special Issue), págs 198-218.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ENLACES RECOMENDADOS

- AEDEMO: <http://www.aedemo.es/aedemo/>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: <https://www.ama.org>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2005) *Encuesta sobre Ecología y Medio Ambiente*. Disponible en www.cis.es
- ESOMAR: <http://www.esomar.org/>
- Eurobarometer (2005 y 2011) *The attitudes of European citizens towards environment*. European Commission http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm
- Footprint Network. *Informes y estadísticas varias (2014)*. Disponible en www.footprintnetwork.org/index.php
- FORETICA: <http://foretica.org/>



- Fundación Compromiso y Transparencia: <http://www.compromisoytransparencia.com/> Intergovernmental Panel on Climate Change (informes de la quinta evaluación) (2015). Disponibles en www.ipcc.ch
- ONU: Declaración del milenio. <http://www.undp.org/spanish/> www.fundacionentorno.org.
- Página web del Institute for Social Marketing, University of Stirling, Reino Unido: <http://www.stir.ac.uk/health-sciences/research/groups/social-marketing/>
- Página web del simposio del Institut Català d'Oncologia y de la Organización Mundial de la Salud sobre el ecigarette (2014): <http://www.icowhosymposia.net/>
- Página web de la ONG Children School FoodTrust: www.childrenschoolfoodtrust.org.uk/ Enlace a casos prácticos de la ONG Children School FoodTrust: <https://www.rsph.org.uk/en/Utilities/case-studies.cfm/csid/8F43BE88-F1B0-4BF3-991EC7D9B1C08E7A>
- Enlace web a presentación del Prof. Gerard Hastings sobre marketing Social y crítico: <https://www.youtube.com/watch?v=JGThP1EogTM>

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

EVALUACIÓN ORDINARIA

Las actividades evaluables, así como el porcentaje que supone en la calificación global del alumno se detallan en la siguiente tabla:

| Actividad evaluable | Criterios de evaluación | Peso en la evaluación |
|---|--|-----------------------|
| Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo) | Actividad formativa 2 | 40-50% |
| Pruebas escritas | Actividad formativa 3 Compuesto por preguntas a desarrollar | 40-50% |
| Memorias | | 10-20% |

Es requisito indispensable para poder superar la asignatura obtener al menos 1/3 en cada una de las partes. En el examen se dejará la opción de consultar el material del curso, pero en tal caso es requisito imprescindible superar el examen para hacer media.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Las actividades evaluables, así como el porcentaje que supone en la calificación global del alumno se detallan en la siguiente tabla:

| Actividad evaluable | Criterios de evaluación | Peso en la evaluación |
|---|--|-----------------------|
| Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo) | Actividad formativa 2 | 40-50% |
| Pruebas escritas | Actividad formativa 3 Compuesto por preguntas a desarrollar | 40-50% |
| Memorias | | 10-20% |

Es requisito indispensable para poder superar la asignatura obtener al menos 1/3 en cada una de las partes.



as partes. En el examen se dejará la opción de consultar el material del curso, pero en tal caso es requisito imprescindible superar el examen para hacer media.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Para 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 20 de mayo de 2013), consistirá en pruebas de evaluación tanto teóricas como prácticas relacionadas con los contenidos de la asignatura y con las prácticas realizadas durante el curso académico. El sistema de calificación de ambas partes, esto es teórica y práctica, tendrá la misma ponderación que en el caso de alumnos de evaluación continua.

El examen práctico de la convocatoria extraordinaria y de las pruebas de evaluación única final, puede incluir una serie de cuestiones y ejercicios prácticos en relación con la materia y con el material práctico trabajado durante el curso. Se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen.

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 registrará 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/!..

Será necesario también en esta evaluación única que el alumno obtenga al menos 1/3 en cada parte para poder optar a superar la asignatura. Este criterio se mantendrá para todas las convocatorias tanto ordinarias como extraordinarias.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): [Gestión de servicios y apoyos](https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad) (<https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad>).

