Guía docente de la asignatura

Comunicación, Innovación y Comportamiento del Consumidor (M43/56/2/18)

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 25/06/2025

Máster	Máster Universitario en Ciencias y Tecnologías Químicas, Khemia
MÓDULO	Producción, Ensayo y Calidad
RAMA	Ciencias
CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO	Escuela Internacional de Posgrado

Semestre	Anual	**Créditos**	3	**Tipo**	Optativa	**Tipo de enseñanza**	Presencial

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

- Lectura fluida de inglés científico
- En el caso de utilizar herramientas de IA para el desarrollo de la asignatura, el estudiante debe adoptar un uso ético y responsable de las mismas. Se deben seguir las recomendaciones contenidas en el documento de "Recomendaciones para el uso de la inteligencia artificial en la UGR" publicado en esta ubicación: https://ceprud.ugr.es/formacion-tic/inteligencia-artificial/recomendaciones-ia#contenidoo

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

- Analizar el valor añadido que la comunicación de marketing juega en la gestión empresarial de la innovación.
- Describir las distintas etapas de la toma de decisión del consumidor y su relación con la comunicación.
- Analizar el proceso de planificación de la comunicación comercial en Internet.
- Examinar los principales instrumentos de comunicación manejados en torno al medio Internet, así como sus características y mecanismos internos.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 05/05/2026 - 11:25
Código seguro de verificación (CSV): 73B52C9ADF911ADB81486516E5EB253F Pág. 1 de 9

- Evaluar el mercado de la publicidad on-line y las especificidades de las estrategias creativa y de medios y soportes en este medio.
- Comprender la importancia del proceso de desarrollo tecnológico y conocer las diferentes fuentes de innovación tecnológica.
- Entender el proceso de difusión y adopción de una innovación por parte de los consumidores
- Identificar los antecedentes y consecuencias de la adopción y lealtad del cliente en Internet.
- Conocer las implicaciones sociales y económicas de la Web 2.0
- Determinar las amenazas y oportunidades fundamentales de la Web 2.0 desde una perspectiva de marketing.
- Identificar el impacto teórico práctico de Internet sobre el desarrollo de la estrategia de marketing internacional.
- Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico. Especial referencia a la banca electrónica y los medios de pago online.
- Nuevas tendencias del comercio electrónico y la Web 2.0.

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 - Habilidades cognitivas: conocer los principales problemas o retos tecnológicos planteados en el ámbito del máster, conocer los principios de las técnicas o metodologías de solución para dichos problemas propuestas por la comunidad científica y empresarial, conocer las debilidades y fortalezas de dichas soluciones, así como conocer las aplicaciones que este conocimiento tiene en la sociedad actual
- CG03 - Ser capaz de emplear el conocimiento científico existente en la resolución de problemas o mejora de procesos a nivel individual o en el contexto de empresas u organismos públicos
- CG04 - Capacidades sistémicas para obtener la capacidad de asimilación y adaptación a la evolución futura del estado del arte en el ámbito de las disciplinas del Máster
- CG05 - Destrezas tecnológicas: capacidad de usar, evaluar, crear, modificar o extender la

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 73B52C9ADF911ADB81486516E5EB253F
05/05/2026 - 11:25
Pág. 2 de 9

herramientas informáticas útiles en la resolución de problemas relacionados con el ámbito del Máster
- CG06 - Destrezas creativas y emprendedoras: Capacidad para generar nuevas ideas y para resolver problemas con autonomía y creatividad
- CG07 - Destrezas lingüísticas: conocer y utilizar la terminología científica especializada, tanto en español como en inglés, relacionada con las líneas de investigación de áreas implicadas
- CG09 - Capacidad para comprender y aplicar principios de responsabilidad ética en el desarrollo de sus actividades formativas y profesionales
- CG11 - Habilidades para gestionar la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE07 - Capacidad de reconocer las oportunidades y amenazas empresariales a nivel económico y social que se derivan de los cambios ocurridos en el entorno tecnológico

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 - Habilidades cognitivas: conocer los principales problemas o retos tecnológicos planteados en el ámbito del máster, conocer los principios de las técnicas o metodologías de solución para dichos problemas propuestas por la comunidad científica y empresarial, conocer las debilidades y fortalezas de dichas soluciones, así como conocer las aplicaciones que este conocimiento tiene en la sociedad actual
- CG03 - Ser capaz de emplear el conocimiento científico existente en la resolución de problemas o mejora de procesos a nivel individual o en el contexto de empresas u organismos públicos
- CG04 - Capacidades sistémicas para obtener la capacidad de asimilación y adaptación a la evolución futura del estado del arte en el ámbito de las disciplinas del Máster

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 73B52C9ADF911ADB81486516E5EB253F
05/05/2026 - 11:25
Pág. 3 de 9

- CG05 - Destrezas tecnológicas: capacidad de usar, evaluar, crear, modificar o extender la herramientas informáticas útiles en la resolución de problemas relacionados con el ámbito del Máster
- CG06 - Destrezas creativas y emprendedoras: Capacidad para generar nuevas ideas y para resolver problemas con autonomía y creatividad
- CG07 - Destrezas lingüísticas: conocer y utilizar la terminología científica especializada, tanto en español como en inglés, relacionada con las líneas de investigación de áreas implicadas
- CG09 - Capacidad para comprender y aplicar principios de responsabilidad ética en el desarrollo de sus actividades formativas y profesionales
- CG11 - Habilidades para gestionar la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE07 - Capacidad de reconocer las oportunidades y amenazas empresariales a nivel económico y social que se derivan de los cambios ocurridos en el entorno tecnológico

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

Conocimientos o contenidos

C2 - Identifica cómo las estrategias de comunicación y comportamiento del consumidor influyen en la gestión e integración de recursos humanos cualificados.

Competencias

COM2 - Formula y ejecuta estrategias de comunicación y marketing que respondan a las necesidades del consumidor y las dinámicas del mercado, y gestiona la integración de recursos humanos cualificados.

Habilidades o destrezas

HD2 - Implementa estrategias de internacionalización y comunicación innovadoras en entornos tecnológicamente avanzados y sostenibles, considerando el comportamiento del consumidor.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

PARTE 1. Análisis de redes sociales y comportamiento del consumidor

1. Análisis de redes sociales
2. Modelado de redes
3. Modelado basado en agentes

PARTE 2. APLICACIONES SECTORIALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 73B52C9ADF911ADB81486516E5EB253F
05/05/2026 - 11:25
Pág. 4 de 9

1. Principales cambios en el proceso de compra
2. Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico
3. Social commerce
4. Psicología del consumidor conectado y aversión a la marca

PRÁCTICO

- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Cook, D.J., Holder, L.B.(2006). "Mining Graph Data". Wiley.
- García-Valdecasas,J.I. (2016). "Simulación basada en agentes. Introducción a NetLogo". Editorial: Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS.
- Hadzic, F., Tan, H., Dillon, T.S. (2010). "Mining of Data with Complex Structures", Springer.
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). "The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: Consumer profiles", Current Issues in Tourism, 18 (11), pp. 1001-1021.
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Sánchez-Fernández, J. (2012). "Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model", Online Information Review, 36, pp. 879 - 902.
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2018). "Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology", Physiology and Behavior, in press, 1-14.
- Newman, M. (2010). "Networks: An Introduction". Oxford University Press.
- Rodríguez-Ardura, I. (2020). Marketing digital y comercio electrónico (2ª edición). Pirámide, Madrid.
- Wilensky, U., Rand, W. (2015). "An Introduction to Agent-Based Modeling: Modeling Natural, Social, and Engineered Complex Systems with NetLogo". The MIT Press.
- Zafarani, R., Ali Abbasi, M., Liu, H (2014). "Social Media Mining. An Introduction". Cambridge University Press.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Alsajjan, B., & Dennis, C. (2006). The impact of trust on acceptance of online banking. European Association of Education and Research in Commercial Distribution, Brunel University - West London (UK), 27-30 de junio, 1-19.
- Anderson, C. (2006), The Long Tail, Ed. Hyperion.
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L., & Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. Journal of Hospitality and Tourism Management, 45, 309-318.
- Boyd, S. (2003). "Are you ready for social software?", Darwin Magazine, Sprin.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 73B52C9ADF911ADB81486516E5EB253F
05/05/2026 - 11:25
Pág. 5 de 9

- Candeira, J. (2001). "La Web como memoria organizada: el hipocampo colectivo de la red", Revista de Occidente, Madrid, marzo.
- Chica, M., Rand, W. (2017). Building agent-based decision support systems for managing word-of-mouth programs: a freemium application. Journal of Marketing Research, 54:5, 752-767.
- Chica, M., Barranquero, J., Kadjanowicz, T., Cordón, O., Damas, S. (2017). Multimodal optimization: an effective framework for model calibration. Information Sciences 375, 79-97.
- Chica, M., Cordón, O., Damas, S., Iglesias, V., Mingot, J. (2016). Identimod: modeling and managing brand value using soft computing. Decision Support Systems 89, 41-55.
- Confetto, M.G. (2015). Social Media Content. Una prospective manageriale, G. Giappicheli Editore, Torino, Italia.
- CPPLuxury (2021l). "How Gucci has been succeeding to stay relevant". Disponible en https://cpp-luxury.com/how-gucci-has-been-succeeding-to-stay-relevant/.
- Cross, R, Liedtka, J., & Weiss, L. (2005). "A practical guide to social networks", Harvard Business Review, March.
- Davis, F.D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". MIS Quarterly, 13 (3), 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35 (8), 982-1003.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). "Social media marketing and advertising". The Marketing Review, 15 (3), pp. 289-309.
- Fumero, A. (2005). "El abecé del universo blog", TELOS 65, Madrid, octubre-diciembre.
- Guräu, C. (2002). Online banking in transition economies: The implementation and development of online banking systems in Romania. The International Journal of Bank Marketing, 20 (6), 285-296.
- Iansiti, M., & Richards G. (2006). "The Business of Free Software: Enterprise Incentives, Investment, and Motivation in the Open Source Community", Harvard Business School Working Paper Series, No. 07-028, 2006.
- Jenkins, H. (2006). "Collective intelligence vs. The wisdom of crowds", Confessions of an Aca/Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins, November 27. http://www.henryjenkins.org/2006/11/collective_intelligence_vs_the.html
- King, W.R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. Information & Management, 43, 740-755.
- Lai, J. Y., & Li, D. H. (2005). Technology Acceptance Model for Internet Banking: An invariante analysis. Information & Management, 42, 373-386.
- Lectra (2021). "Gucci's strategy: what does it take to be #1 hottest brand?". https://www.lectra.com/en/library/guccis-strategy-what-does-it-take-to-be-1-hottest-brand.
- Lessig, L. Code v2, Basic Books, Lin, N. (2006). Social Capital: A Theory of Social Structure and action, Cambridge University Press, 2002.
- Lessig, L. (2004). Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity, Penguin Press.
- McAfee A.P. (2006). "Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration", MIT Sloan Management Review, Reprint 47306 47 (3), pp. 21-28.
- Molina-Prados, A., Muñoz-Leiva, F., & Prados-Peña, M. B. (2021). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a "shop window" for fashion-industry social commerce. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 26(3), pp. 495-515.
- Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). Letting the computers take over: Using AI to solve marketing problems. California Management Review, 61(4), 156-185.
- Tan, M., & Teo, T. S. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. Journal of the Association for Information Systems, 1 (5), pp. 1-42.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 73B52C9ADF911ADB81486516E5EB253F
05/05/2026 - 11:25
Pág. 6 de 9

- The Economist (2006). "The new organization", The Economist Surveys, January, 19, 2006.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2005). Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment. Psychology & Marketing, 22 (2), 181-201.

ENLACES RECOMENDADOS

- Medill School of Journalism, Media, Integrated Marketing Communications, Northwestern University, Illinois (http://www.medill.northwestern.edu/imc/; http://jimc.medill.northwestern.edu/currentissue/index.html).
- Integrated Marketing Communications, MMC Learning, (http://www.multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/).
- IMC, WestVirginia University (http://imc.wvu.edu/)

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (http://www.ontsi.red.es/ontsi/):

1. Estudio sobre comercio electrónico B2C
2. La sociedad en Red
3. Las TIC en los hogares españoles

- Instituto Nacional de Estadística (http://www.ine.es):

1. Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico en las empresas
2. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares
3. Indicadores del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (http://www.aimc.es):

1. Audiencia de Internet en el EGM
2. Navegantes en la Red

- Internet Live Stats: http://www.internetlivestats.com/
- 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/
- Google(2014). Informe "The 2014 Traveler's road to decision", Google. Disponible online en: https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf
- 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

- Congreso de Turismo Digital: http://www.congresodeturismodigital.es/ . En este congreso se presentan trabajo de investigación sobre:

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 05/05/2026 - 11:25
Código seguro de verificación (CSV): 73B52C9ADF911ADB81486516E5EB253F Pág. 7 de 9

1. Destinos turísticos inteligentes.
2. Comercialización turística.
3. Innovación del sector turístico.
4. Infraestructuras para el desarrollo turístico.
5. Oportunidades de negocio.

- eBanking News: http://www.ebanking.cl/.

- Noticias sobre innovaciones en banca electrónica y banca móvil.
- Resultados de estudios sobre banca electrónica y banca móvil.

- Asociación Española de Banca: https://www.aebanca.es. Datos sobre el sector de la banca española.
- Ciencia de redes: http://networksciencebook.com/

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Exposición de conceptos en clases magistrales
- MD03 Aprendizaje individual mediante la realización de trabajos
- MD05 Aprendizaje de casos prácticos mediante la resolución de problemas en laboratorio
- MD06 Tutorización individual
- MD08 Exposición y discusión de casos y problemas
- MD11 Desarrollo de foros on-line de debate, de trabajo, de información, de consultas.
- MD12 Material audiovisual editado por el profesor (Presentaciones con audio, capturas de pantalla con video, grabación de clases, páginas web)
- MD13 Cuestionarios de autoevaluación on-line
- MD14 Debate y seminarios mediante videoconferencias.

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

EVALUACIÓN ORDINARIA

La evaluación se realizará a través de las siguientes actividades y con la ponderación que se indica:

- Evaluación continua de la participación en la materia (SE3). Asistencia a las clases presenciales y online (foros de discusión, tutorías online individuales y grupales -chats-,...) y participación en discusiones de clase: **30%**
- Evaluación continua de conocimientos y competencias adquiridas (SE4). Elaboración de un trabajo individual final que profundice en alguno/s de los contenidos de la asignatura, y que deberá ser presentado y defendido ante los profesores y resto de compañeros del curso: **70%**

Cada profesor propondrá dos ejercicios/trabajos sobre cuestiones relevantes de la materia impartida. El trabajo tutelado consistirá en la realización de los cuatro ejercicios/trabajos propuestos. El trabajo deberá seguir el rigor y la sistemática de un trabajo universitario, conteniendo bibliografía relevante y actualizada, así como la contribución reflexiva del autor. El trabajo se presentará a través de la plataforma docente y será calificado por el profesor que lo haya formulado.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 73B52C9ADF911ADB81486516E5EB253F
05/05/2026 - 11:25
Pág. 8 de 9

La materia se evaluará siguiendo un sistema de evaluación continua. No obstante, atendiendo a la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada, aprobada en Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013 y modificada en Consejo de Gobierno de 26 de octubre de 2016, quienes cumplan los requisitos recogidos en la citada norma podrán solicitar una evaluación única atendiendo a lo estipulado en los artículos 6.2 y 8 de la misma.

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.

- SE5 – Evaluación del trabajo tutelado individual 50% (Primera parte de la asignatura)
- SE5 – Evaluación del trabajo tutelado individual 50% (Segunda parte de la asignatura)

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

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 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.

La evaluación en tal caso consistirá en:

- SE5 – Evaluación del trabajo tutelado individual 50% (Primera parte de la asignatura)
- SE5 – Evaluación del trabajo tutelado individual 50% (Segunda parte de la asignatura)

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.

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).

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 73B52C9ADF911ADB81486516E5EB253F
05/05/2026 - 11:25
Pág. 9 de 9