

**Proyecto/Guía docente de la asignatura Adaptada a la Nueva Normalidad**

Asignatura	Integración Comercial Internacional		
Materia	Estructura e Instituciones Económicas		
Módulo			
Titulación	Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados		
Plan		Código	45641
Periodo de impartición	Primer cuatrimestre	Tipo/Carácter	Optativa
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	4º
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Español. Para algunas cuestiones específicas se recomiendan conocimientos de inglés.		
Profesor/es responsable/s	Luis Fernando Lobejón Herrero		
Departamento(s)	Economía Aplicada		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Despacho: 345 Teléfono: 983 423 348 Email: lflobejon@uva.es		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La internacionalización de la actividad de las empresas hace que resulte cada vez más pertinente para éstas profundizar en el conocimiento de los mercados exteriores y su regulación. Esta asignatura aspira a que el alumno del Grado en Marketing e Investigación de Mercados adquiera una visión sistemática y lo más completa posible de los aspectos esenciales de esa regulación, tanto a escala global (a través del análisis de los acuerdos gestionados por la Organización Mundial del Comercio) como regional (mediante el estudio de los acuerdos de integración más importantes).

1.2 Relación con otras materias

La asignatura “Integración Comercial Internacional” adopta un planteamiento propio de la Economía Aplicada entendida como visión integradora, es decir, combina planteamientos estrictamente teóricos con información relevante sobre la realidad (en este caso, sobre la realidad económica internacional). Se apoya, por lo tanto, en visiones eminentemente teóricas de las relaciones comerciales, como las que se proporcionan inicialmente en “Macroeconomía” y se amplían en la primera parte de “Comercio y relaciones financieras internacionales”. Esta asignatura entronca, además, dada su temática, con el análisis elemental que se lleva a cabo de las relaciones comerciales y de la integración en “Economía Mundial” y con los conocimientos más específicos y avanzados que se desarrollan, desde una perspectiva diferente, en “Marketing internacional y comercio exterior”.

1.3 Prerrequisitos

No existen condiciones obligatorias para cursar la asignatura. No obstante, para un adecuado seguimiento de ésta es recomendable que el alumno disponga de conocimientos básicos de:

- Macroeconomía y microeconomía.
- Contabilidad nacional.
- Balanza de pagos.

Sería aconsejable, además, que el alumno estuviera familiarizado con los aspectos básicos de la Teoría Pura del Comercio Internacional y la Teoría de las Uniones Aduaneras.



2. Competencias

2.1 Generales

G1. Poseer conocimientos de economía general, economía de la empresa y dirección de marketing que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan también algunos elementos de vanguardia específicamente en el ámbito del marketing analítico y estratégico.

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.

G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.

G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores democráticos y de una cultura de paz, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo, en el marco de un compromiso ético en pro de una sociedad global, intercultural, libre y justa.

2.2 Específicas

E1. Entender las bases teóricas, tanto de la economía general como de la economía y estrategia empresarial, la formación de los precios y la naturaleza de los hechos económicos, el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa, a la vez que manejar los métodos cuantitativos esenciales y dominar los fundamentos sociales, históricos y jurídicos de la actividad económica y la dirección de marketing.

E2. Conocer las grandes coordenadas del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional español, europeo e internacional en un marco de globalización e integración, así como las principales políticas macroeconómicas y sectoriales aplicadas por las autoridades públicas, en paralelo con su trayectoria histórica e



impacto sobre las relaciones comerciales y financieras mundiales, la evolución de la coyuntura, el comportamiento psico-social de la clientela, las decisiones de compra, el comercio exterior, la reorientación del marketing y la responsabilidad social de la empresa.

E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.

E12. Identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.





3. Objetivos

- Que los estudiantes comprendan y manejen los conceptos, teorías y enfoques propios de los estudios de mercado y la dirección de marketing, desde una perspectiva analítica y estratégica, más allá de la simple gestión de ventas y superando las limitaciones que impone una perspectiva nacional.
- Que los estudiantes sepan analizar e integrar en sus estudios la evolución histórica del entorno socioeconómico e institucional, junto con el marco legal en el que se desarrollan las estrategias, especialmente desde el punto de vista internacional.
- Que los estudiantes sean capaces de identificar las variables fundamentales que determinan el comportamiento del cliente y la evolución de la correspondiente demanda de bienes y servicios, así como el enfoque de marketing más apropiado en cada circunstancia concreta y los problemas relevantes en el contexto regional y global, diseñando alternativas estratégicas para afrontarlos,
- Que los estudiantes adquieran una formación interdisciplinar e integral y un compromiso ético en el marco de una sociedad global, intercultural, libre, justa y preocupada por el bienestar general.
- Que los estudiantes estén preparados para afrontar dilemas éticos en el ámbito de la dirección de marketing y los estudios de mercado, así como para impulsar la correspondiente responsabilidad social.



4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: Instrumentos de política comercial y marco comercial global.

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

La protección de los mercados nacionales respecto de la competencia exterior se ha intensificado en los últimos tiempos, adquiriendo una relevancia creciente. Operar en esos mercados hace que sea cada vez más pertinente profundizar en la lógica económica y las consecuencias de dicha protección, así como en el conocimiento de la variada y creciente gama de instrumentos utilizados para ejercerla. La gran difusión alcanzada por las normas establecidas por la OMC (a la que pertenecen países que participan en más del 95% del comercio mundial) hace que sea conveniente, además, conocer la posibilidad, tanto formal como real, de utilizar esos instrumentos en el marco de lo establecido en los acuerdos gestionados por esa institución en relación con los intercambios de bienes, las transacciones de servicios y los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio.

b. Objetivos de aprendizaje

- Demostrar un nivel de conocimiento adecuado de los objetivos y de los instrumentos de la política comercial, así como de las consecuencias a las que conduce la utilización de cada uno de esos instrumentos, especialmente en materia de eficiencia.
- Comprender el origen y la evolución del marco institucional global que regula la utilización de los instrumentos a los que recurre la política comercial a través de la experiencia del GATT y de la OMC.
- Combinar los conocimientos sobre la política comercial con los adquiridos en otras asignaturas, de forma que se alcance una visión interdisciplinar y con una vocación práctica, ajustada al trabajo profesional.
- Adquirir destreza en la búsqueda, el manejo y la interpretación de información cualitativa y cuantitativa relevante sobre la política comercial, las normas establecidas inicialmente por el GATT y posteriormente por la OMC.
- Desarrollar capacidad crítica para valorar la amenaza que supone el aumento de las tensiones proteccionistas para el marco regulador desarrollado en torno a la OMC, y en particular para su Entendimiento sobre Solución de Diferencias.
- Poner de manifiesto la capacidad de transmitir coherentemente, de forma oral y escrita, las principales características de la política comercial y del marco institucional al que debe ajustarse, de acuerdo con lo establecido por la Organización Mundial del Comercio.
- Adquirir hábitos de aprendizaje que garanticen la capacidad de emprender estudios posteriores con alto grado de autonomía.
- Mostrar un nivel de conocimiento básico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).
- Desarrollar la capacidad de organización y de toma de decisiones, así como de la destreza a la hora de gestionar el tiempo.

c. Contenidos

El primer bloque comprende cinco temas. El primero de ellos pasa revista a las tendencias recientes de la política comercial, a los principales instrumentos a los que ésta recurre y a la incidencia de dichos instrumentos, tanto sobre la eficiencia como sobre el nivel de protección de los mercados. A este tema, de carácter eminentemente teórico e introductorio, le siguen otros cuatro que analizan la evolución del marco institucional que, a escala global, regula la utilización de los referidos instrumentos. La cobertura temporal del análisis comienza en el período inmediatamente posterior a la Segunda Guerra Mundial. De acuerdo con esa delimitación cronológica se estudian y se valoran desde una perspectiva crítica el origen y la aplicación del GATT sobre el comercio internacional de bienes, la gestación de la OMC, el



funcionamiento de ésta hasta nuestros días y las perspectivas que existen respecto de su futura evolución.

d. Métodos docentes

Actividades presenciales:

- Clases teóricas.
- Clases prácticas.
- Tutorías.

La organización de las clases teóricas se llevará a cabo, en principio, en condiciones compatibles con la presencialidad. En cualquier caso, esta previsión dependerá del estado y de la evolución de la situación sanitaria.

e. Plan de trabajo

Se utilizarán clases magistrales y material de apoyo para introducir los conceptos básicos desarrollados en el primer tema. Las explicaciones se completarán con una clase práctica en la que se trabajará con información sobre los perfiles arancelarios publicados por la Organización Mundial del Comercio (OMC). A partir de los conocimientos adquiridos en esa clase, los alumnos realizarán un trabajo individual sobre el nivel de protección de un país que habrán elegido previamente.

El análisis del origen y la evolución del GATT y de la OMC se fundamentará asimismo en los conceptos que se presenten en las clases magistrales destinadas al efecto y en el manejo por parte de los alumnos del material de apoyo que se suministre. Se realizarán, además, dos trabajos individuales sobre sendos aspectos concretos, El primero de ellos se centrará en el funcionamiento del Entendimiento sobre Solución de Diferencias de la OMC, a partir de un caso concreto. El segundo consistirá en un análisis crítico del código de conducta de una empresa elegida previamente por cada alumno, en el que se valorará el papel de ese código de cara a la política de marketing de la empresa y su contribución a conciliar el recurso al comercio internacional y el respeto de los derechos laborales en distintos países.

f. Evaluación

Los conocimientos adquiridos se evaluarán a partir de los resultados de los tres trabajos individuales referidos. Los dos primeros aportarán cada uno de ellos un 10% a la nota final y el segundo un 20%. Esos mismos conocimientos se evaluarán también, indirectamente, a través de lo que las competencias que los alumnos demuestren sobre los cinco temas que integran el bloque en las dos actividades que valoran el trabajo desarrollado por éstos a lo largo de todo el cuatrimestre, es decir, el trabajo en grupo y la prueba escrita final.

g Material docente

g.1 Bibliografía básica

KRUGMAN, P.R., OBSTFELD, M. y MELITZ, M.J. (2016): *Economía internacional. Teoría y política*, 10ª edición, Pearson, Madrid.

LOBEJÓN HERRERO, L. F. (2001): *El comercio internacional*, Akal, Madrid.

LOBEJÓN HERRERO, L.F. (2010): "Más allá de la Ronda de Doha. El futuro de la OMC", *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, núm. 112, pp. 81-88.

MARTÍNEZ SERRANO, J.A. (Coord.), (2018): *El gobierno de la globalización. A propósito del 70 aniversario del GATT*, FUNCAS, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (2014): *Informe sobre el Comercio Mundial 2014*, OMC, Ginebra.

PALAZUELOS, E (Dir.) (2015): *Economía Política Mundial*, Akal, Madrid. (Capítulo 4 y capítulo 13).

MILLET, M. (2002): *La regulación del comercio internacional, del GATT a la OMC*, La Caixa, Barcelona.

STEINBERG, F. (2007). *Cooperación y conflicto. Comercio internacional en la era de la globalización*, Akal, Madrid

SUTHERLAND, P. ET AL. (2004): *El futuro de la OMC. Una respuesta a los desafíos institucionales del nuevo milenio*, Organización Mundial de Comercio, Ginebra.

TUGORES, J. (2005): *Economía Internacional*, Quinta edición, Mc Graw Hill, Madrid (Capítulo 5).

g.2 Bibliografía complementaria

A través del Campus Virtual se facilitarán a los alumnos los resúmenes de los temas y los guiones de las prácticas. En todos ellos, así como en el desarrollo de las clases, se suministrarán referencias bibliográficas de carácter complementario, ajustadas al contenido de cada tema o a los asuntos abordados en las prácticas.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

Se proporcionará asimismo a los alumnos a lo largo del cuatrimestre acceso a material complementario en soporte telemático.

h. Recursos necesarios

Los alumnos utilizarán como referencia fundamental los apuntes de clase, basados en los resúmenes de los temas que les facilite el profesor, las notas que tomen los propios alumnos y la consulta de la bibliografía recomendada. El profesor proporcionará, además, material de referencia para las clases prácticas. Se introducirá asimismo a los alumnos en el uso de información estadística y documental suministrada en algunas páginas web, especialmente en la de la Organización Mundial del Comercio.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
TEMA 1 (1 ECTS)	13/9/2021 – 21/9/2021
TEMA 2 (0,5 ECTS)	22/9/2021 - 30/9/2021
TEMA 3 (0,5 ECTS)	1/10/2021 - 10/10/2021
TEMA 4 (0,5 ECTS)	11/10/2021 - 19/10/2021
TEMA 5 (0,5 ECTS)	20/10/2021 - 29/10/2021

Bloque 2: La integración comercial regional. Una referencia especial a la Unión Europea.



a. Contextualización y justificación

Las reglas del juego a las que se ajustan las transacciones entre diferentes mercados nacionales no sólo dependen del marco institucional global, sino que se ven afectadas, además, por los acuerdos de integración en los que participan numerosos países, y que han alcanzado un gran desarrollo en las últimas décadas, coincidiendo con la crisis sufrida por la Organización Mundial del Comercio. La relevancia adquirida por los referidos acuerdos y, sobre todo, la gran trascendencia de algunos de ellos, justifica que se dedique la segunda parte de la asignatura a su estudio, teniendo presente su compleja relación con el marco institucional global y analizando las experiencias más importantes, en especial el caso de la Unión Europea.

b. Objetivos de aprendizaje

- Demostrar un nivel de conocimiento adecuado de la lógica que sigue la integración comercial, de sus variantes y de sus efectos, tanto estáticos como dinámicos.
- Comprender las implicaciones y las consecuencias de la utilización de formas de integración discriminatoria, como la integración comercial, en un marco general que establece como principio fundamental la liberalización no discriminatoria de las relaciones comerciales.
- Valorar, desde la perspectiva de la integración comercial, las experiencias más importantes, prestando una atención especial a la Unión Europea.
- Combinar el conocimiento adquirido sobre la integración comercial con el adquirido, a su vez, en otras asignaturas, de forma que se adquiera una visión interdisciplinar y práctica, ajustada al trabajo profesional.
- Adquirir destreza en la búsqueda, el manejo y la interpretación crítica de información cualitativa y cuantitativa relevante sobre los acuerdos de integración comercial más importantes.
- Poner de manifiesto la capacidad de transmitir coherentemente, de forma oral y escrita, las principales características y las tendencias más importantes de la integración comercial.
- Adquirir hábitos de aprendizaje que garanticen la capacidad de emprender estudios posteriores con alto grado de autonomía.
- Mostrar un nivel de conocimiento básico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).
- Comprender el significado de los principios que inspiran los derechos humanos, la cultura de la paz y la necesidad de preservar el medio ambiente a escala global, así como las alternativas que permiten integrar todos estos aspectos en las políticas de responsabilidad social de las empresas.

c. Contenidos

El segundo bloque comprende también cinco temas. El primero de ellos, de carácter introductorio, analiza las relaciones entre el marco institucional global que regula el comercio internacional y el que resulta de los acuerdos de integración comercial. Los dos siguientes temas (7 y 8) están dedicados al estudio en profundidad de la integración comercial en Europa, centrado en la experiencia de la Unión Europea. Los dos últimos temas abordan, respectivamente, la integración comercial en Norteamérica y Asia y los desafíos que plantea la integración comercial en los países subdesarrollados.

d. Métodos docentes

Actividades presenciales:

- Clases teóricas.
- Clases prácticas.
- Tutorías.

La organización de las clases teóricas se llevará a cabo, en principio, en condiciones compatibles con la presencialidad. En cualquier caso, esta previsión dependerá del estado y de la evolución de la situación sanitaria.



e. Plan de trabajo

Se recurrirá a clases magistrales y a material de apoyo que se suministrará a través del Campus Virtual para exponer los conceptos básicos desarrollados en el primer tema del bloque (tema 6) y las características más importantes de los acuerdos de integración comercial más relevantes (temas 7 al 10). Se orientará a los alumnos que requieran de aclaraciones o de información adicional para que la obtengan consultando la bibliografía de referencia y haciendo uso de las tutorías individuales.

f. Evaluación

Los conocimientos adquiridos en este bloque temático no se evaluarán a partir de pruebas específicas sobre los temas que lo integran, sino a partir de las competencias que los alumnos demuestren en la parte del trabajo en grupo y en la prueba escrita final sobre los temas en cuestión.

g Material docente

g.1 Bibliografía básica

BIDAURRATZAGA, E. y COLOM, A. (2005): "Regionalismo y estrategias de desarrollo en África: implicaciones y retos del Acuerdo de Cotonú y del NEPAD" *Revista de Economía Mundial*, núm. 12, pág. 89-121.

BRUNET, F. (2010): *Curso de Integración Europea*, Segunda edición, Alianza, Madrid.

BUITRAGO, E.V. y ROMERO, L.B. (2013): *Economía de la Unión Europea: Análisis económico del proceso de integración europeo*, Pirámide, Madrid.

CALVO, A. (2011): *Fundamentos de la Unión Europea*, Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.

JORDÁN, J.M. (Coord.) (2008): *Economía de la Unión Europea*, 6ª edición, Cívitas, Madrid.

LOBEJÓN, L.F. (2001): *El comercio internacional*, Akal, Madrid.

MARTÍNEZ SERRANO, J.A. (Coord.), (2018): *El gobierno de la globalización. A propósito del 70 aniversario del GATT*, FUNCAS, Madrid.

PALAZUELOS, E (Dir.) (2015): *Economía política Mundial*, Akal, Madrid. (Capítulo 13).

RUEDA, F. (2016): "La integración económica en América Latina: una tarea inconclusa", *Sistema*, núm. 242-243, pág. 79-99.

RUEDA, F. (2009): "¿Qué se puede aprender del proceso de integración europeo? La integración económica de Europa y América Latina en perspectiva comparada", *Nueva Sociedad*, num. 219, pág.59-75.

TUGORES, J. (2005): *Economía Internacional*, Mc Graw Hill, Madrid, (Capítulo 6).

g.2. Bibliografía complementaria

A través del Campus Virtual se facilitarán a los alumnos los resúmenes de los temas y los guiones de las prácticas. En todos ellos, así como en el desarrollo de las clases, se proporcionarán referencias bibliográficas de carácter complementario, ajustadas al contenido de cada tema.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

Se proporcionará asimismo a los alumnos a lo largo del cuatrimestre acceso a material complementario en soporte telemático.

i. Recursos necesarios

Al igual que en el primer bloque temático, en el desarrollo del segundo los alumnos utilizarán como referencia básica los apuntes de clase, basados en los resúmenes de los temas que les facilite el profesor, las notas que tome el alumno y la consulta de la bibliografía recomendada, especialmente la de carácter básico. Se introducirá, asimismo, a los alumnos en el uso de información estadística y documental suministrada en algunas páginas web y bases de datos.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
TEMA 6 (0,5 ECTS)	2/11/2021- 8/11/2021
TEMA 7 (0,75 ECTS)	9/11/2021- 19/11/2021
TEMA 8 (0,75 ECTS)	22/11/2021- 30/11/2021
TEMA 9 (0,5 ECTS)	1/12/2021- 13/12/2021
TEMA 10 (0,5 ECTS)	14/12/2021 - 22/12/2021

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Bloque 1: Instrumentos de política comercial y marco comercial global.

Se recurrirá a clases magistrales y a material de apoyo para exponer los conceptos básicos desarrollados en el primer tema. El análisis del origen y la evolución del GATT y de la OMC se llevará cabo tomando como referencia, además, el análisis de casos específicos, a través de ejercicios prácticos. Los alumnos que requieran de aclaraciones o precisen de información adicional pueden recurrir a la bibliografía y al material complementario que se facilitará oportunamente a través del Campus Virtual y hacer uso asimismo de las tutorías individuales.

Bloque 2: La integración comercial regional. Una referencia especial a la Unión Europea.

También en este caso la docencia se desarrollará a partir de clases magistrales y utilización de material de apoyo. En el tema 6 se recurrirá a ambos instrumentos para exponer una serie de conceptos básicos. En los temas siguientes la docencia se basará, además, en el análisis de casos concretos. Los alumnos que requieran de aclaraciones o precisen información adicional pueden consultar a la bibliografía y el material que se facilitará oportunamente a través del Campus Virtual y hacer uso de las tutorías individuales.

Independientemente del bloque de temas de que se trate, se desarrollarán las siguientes actividades:

Presenciales:

- Clases teóricas.
- Clases prácticas.
- Tutorías.

No presenciales:

- Estudio autónomo individual.
- Preparación del trabajo en grupo.

En las últimas semanas de docencia de la asignatura se proporcionará a los alumnos las instrucciones necesarias para elaborar un trabajo en grupo sobre el comercio exterior de un país, su participación en el marco regulador del comercio internacional y sobre sus compromisos con otros países a través de acuerdos de integración comercial. El desarrollo de este trabajo trasciende, por tanto, de la división del contenido de la asignatura en temas y bloques temáticos. El trabajo en cuestión aspira a evitar que los alumnos tengan una visión excesivamente compartimentada de los conocimientos adquiridos, a que sepan aplicarlos a situaciones específicas y desarrollen, además, su habilidad para trabajar en grupo.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	36	Estudio y trabajo autónomo individual	65
Clases prácticas y otras actividades	18	Estudio y trabajo autónomo grupal	25
Tutorías grupales	2		
Evaluación	4		
Total presencial	60	Total no presencial	90
TOTAL presencial + no presencial			150

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Trabajos individuales y prácticas en las aulas de informática	40%	Sobre contenidos específicos del bloque 1
Trabajo en grupo	30%	Trabajo basado en un estudio de caso sobre cuestiones abordadas a lo largo del cuatrimestre
Prueba final escrita	30%	Sobre el contenido total de la asignatura

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:** La calificación obtenida en la primera convocatoria se calculará teniendo en cuenta las ponderaciones que aparecen reflejadas en la tabla anterior.
- **Convocatoria extraordinaria:** Los alumnos con una nota inferior a cinco puntos en la convocatoria extraordinaria deberán realizar en la convocatoria extraordinaria una prueba final escrita, cuya puntuación sustituirá a la obtenida en la primera convocatoria en los trabajos individuales, las prácticas en las aulas de informática y la prueba escrita final, aportando por ello un 70% a la calificación total. El 30% restante se tomará de la calificación obtenida en el trabajo en grupo en la primera convocatoria.

8. Consideraciones finales