

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Plan de Marketing
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Administración y Dirección de Empresas (SGR-ADE)
GRUPO: 2425-01
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativo
ECTS: 6,0
CURSO: 3º
SEMESTRE: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: PABLO SÁNCHEZ NÚÑEZ

EMAIL: psanchezn@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Pablo Sánchez Núñez ha impartido docencia en la Universidad Carlos III de Madrid y en la Universidad Nacional del Este, especializándose en áreas como la visualización de datos y las técnicas de búsqueda y uso de la información. Además, ha participado y organizado diversos cursos de verano en instituciones como la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y la Universidad Internacional de Andalucía, abordando temas como la innovación en ciencias sociales, el diseño de información y el análisis de datos.

CV INVESTIGACIÓN:

Pablo Sánchez Núñez es Doctor en Comunicación por la Universidad de Málaga, la Universidad de Sevilla, la Universidad de Huelva y la Universidad de Cádiz, con la calificación de Sobresaliente, menciones "Cum Laude" y "Doctorado Internacional". Además, posee un Máster Universitario en Información y Comunicación Científica por la Universidad de Granada, un Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing por la Universidad a Distancia de Madrid y un Grado en Diseño con mención en Gráfico por la Universitat Ramon Llull. Ha realizado estancias de movilidad internacional Erasmus+ en Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi y estancias de investigación en The University of Edinburgh. Asimismo, ha trabajado como investigador en la Universidad Carlos III de Madrid, y como técnico en proyectos de I+D+i en la Universidad de Granada y la Universidad de Málaga. Sus principales áreas de investigación incluyen la evaluación de la ciencia, la metainvestigación, la informetría y la comunicación visual.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

El Plan de Marketing es una de las herramientas básicas del proceso de planificación en las empresas. Su ubicación en el grado permite abordar el aprendizaje de la materia con conocimientos generales de empresa y de marketing, adquiridos en las asignaturas de cursos anteriores. La Investigación de Mercados, fundamental para la realización del análisis y diagnóstico de El Plan de Marketing es un documento base en cualquier empresa, y su correcta elaboración y comprensión constituyen competencias fundamentales del marketing, pues proporciona la información relevante para la toma de decisiones en las organizaciones que deseen orientarse al mercado.

Los conocimientos y competencias de esta asignatura resultan claves para todo profesional en puestos de responsabilidad en el mundo de la empresa al ser destinatario de sus contenidos. El plan de marketing determina los objetivos y las estrategias empresariales para conseguirlos, que deben guiar a todos los integrantes de las organizaciones permitiéndoles, al tiempo, comprender las diferentes actuaciones de las distintas áreas o departamentos que las integran.

Aunque esta disciplina tendrá mayor relevancia para aquellos que desempeñen sus tareas en el departamento de marketing, responsable habitualmente de la redacción, defensa y control del plan, el conocimiento de los métodos y técnicas de investigación y de sus posibilidades y limitaciones, constituirá para todos los profesionales de la empresa una herramienta valiosa en su desempeño laboral puesto que en el ejercicio de sus responsabilidades deberán seguir las directrices en él fijadas.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. Plan de Marketing
 1. Planificación y marketing
 2. Análisis y diagnóstico de la situación
 3. Decisiones estratégicas de marketing
 4. Decisiones operativas de marketing
 5. Presupuesto y control en el plan de marketing

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Zoom work place)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis y síntesis
- CG02. Capacidad de organización y planificación
- CG03. Capacidad para la resolución de problemas
- CG05. Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- CG07. Habilidades básicas de informática
- CG08. Capacidad para trabajar en equipo
- CG17. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)
- CG18. Capacidad de aprendizaje autónomo (aprender a aprender)
- CG19. Iniciativa y espíritu emprendedor
- CG20. Liderazgo
- CG21. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético la práctica profesional
- CG22. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG23. Capacidad de desarrollo de habilidades interpersonales
- CG24. Juicio crítico
- CG26. Capacidad para conocer las culturas y costumbres de otros países, para apreciar la diversidad y multiculturalidad y respetar los derechos humanos universales
- CG30. Capacidad para concienciarse de la importancia de difundir y fomentar una actitud de reconocimiento de otras culturas, y de respeto hacia los derechos y libertades fundamentales, la igualdad y los valores propios de una democracia y de una cultura de paz
- CG32. Capacidad para desarrollar un compromiso ético de respeto a la dignidad humana, los derechos y libertades fundamentales de todas las personas, y la igualdad de hombres y mujeres

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE07. Capacidad para definir objetivos comerciales, diseñar planes funcionales o estratégicos de marketing y desarrollar estrategias y políticas comerciales
- CE17. Capacidad para buscar y analizar información procedente de diversas fuentes
- CE18. Capacidad para aplicar los conocimientos en la práctica
- CE28. Capacidad y habilidad para establecer el plan de marketing: fijar los objetivos comerciales, definir el público objetivo, plantear las estrategias, controlar el presupuesto de marketing entre otras tareas propias de este perfil
- CE29. Capacidad para analizar y aplicar los instrumentos de marketing a la estrategia general de la empresa
- CE30. Capacidad para conocer los procesos de marketing relacional y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia
- CE35. Manejar técnicas de comunicación
- CE42. Motivación por la calidad
- CE44. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Diagnosticar una situación de partida de la empresa para desarrollar la investigación, la planificación y la implementación de las estrategias dentro del Plan de Marketing.
- Analizar y aplicar los conceptos e instrumentos necesarios para la elección de una estrategia de marketing, la elaboración de un plan estratégico, su puesta en marcha y el control posterior de sus resultados.
- Crear y desarrollar un Plan de Marketing adaptado a las necesidades de cada empresa, institución u organismo.
- Realizar el seguimiento y control de las estrategias y acciones puestas en marcha en el Plan de Comunicación.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- SAINZ DE VICUÑA, J. (2015): El Plan de Marketing en la práctica.. Esic Editorial, Madrid.. ISBN: 978-84-1646-255-1
- MARÍN, Q. (2011): Elaboración del Plan de Marketing. . Profit Editorial, Barcelona. ISBN: 978-84-1533-054-7

- SÁNCHEZ HERRERA, J. (2007): Plan de Marketing. Análisis decisiones y control. . Ediciones Pirámide, Madrid.. ISBN: 978-84-3681-606-8
- Sapién Aguilar, A. L., Piñón Howlet , L. C., Gutiérrez Diéz, M. del C., Carrera Ramos, M., & Sepúlveda López, R. G. (2019): Método para elaborar un plan de mercadotecnia: Una herramienta de gestión del conocimiento para emprendedores. Revista Latina de Comunicación Social. ISBN: DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1385>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2017): Fundamentos del Marketing (6ª ed.).. Prentice Hall, México.. ISBN: 978-97-0260-400-6
- SANTESMASES MESTRE, M. y MERINO SANZ, M. J. (2014): Fundamentos de Marketing. . Ediciones Pirámide, Madrid.. ISBN: 978-843-68-2934-1
- BAENA GRACIÁ, V., MORENO SÁNCHEZ, M.D.F. (2012): Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. . Editorial UOC, Barcelona.. ISBN: 978-84-9788-896-7
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2012): Marketing (14ª edición).. Pearson Educación, México. ISBN: 978-607-32-1420-9
- SANTESMASES MESTRE, M. y MERINO SANZ, M. J. (2012): Marketing, Conceptos y Estrategias.. Ediciones Pirámide, Madrid.. ISBN: 978-843-68-2620-3
- LAMBIN, J.J. (2003): Marketing Estratégico.. McGraw Hill. ISBN: 978-84-735-6352-9
- KOTLER, P. (2000): Dirección de Marketing. Edición del milenio (10ª ed.). . Prentice Hall, Madrid. . ISBN: 978-848-32-2208-9

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Instituto Nacional de Consumo](http://www.consumo-inc.es). (<http://www.consumo-inc.es>)
Sitio web del Instituto Nacional de Consumo.

[Asociación Española de Marketing Relacional](http://aemr.es). (<http://aemr.es>)
Asociación Española de Marketing Relacional

[Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública](http://www.esomar.org). (<http://www.esomar.org>)
Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública.

[Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo \(FECEMD\)](http://www.fecemd.org). (<http://www.fecemd.org>)
Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD).

[Asociación para la investigación de medios de comunicación](http://www.aimc.es) (<http://www.aimc.es>)
Asociación para la investigación de medios de comunicación

[Qué es un plan de marketing y cómo crearlo \(incluye plantillas\)](https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing#:~:text=ur%20plan%20de%20marketing%20es%20un%20documento%20que%20describe%20las,de%20medios%20y%20el%20presupuesto.) (<https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing#:~:text=ur%20plan%20de%20marketing%20es%20un%20documento%20que%20describe%20las,de%20medios%20y%20el%20presupuesto.>)
Qué es un plan de marketing y cómo crearlo (incluye plantillas)

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

ORGANISMOS NACIONALES

AESAN Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.
Banco de España.

CES: Consejo Económico y Social de España.

CIDOC: Centro de Información y Documentación del Consumo.

CIS: Centro de Investigaciones Sociológicas.

CNMC: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

CNMV: Comisión Nacional del Mercado de Valores.

CSIC: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Foro de Marcas Renombradas Españolas.

ICEX: España Exportación e Inversiones.

ICO: Instituto de Crédito Oficial.

IPYME: Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa.

MERCASA: empresa pública española del sector de la distribución alimentaria.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España e información publicada por otros Ministerios.

ONTSI: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad.

Registro Mercantil.

Secretaría de Estado de Comercio.

Secretaría de Estado de la España Global.

FUENTES EMPRESARIALES

Cámaras de Comercio.

CEOE: Confederación Española de Organizaciones Empresariales.

CEPYME: Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa.

FUNCAS: Fundación de Cajas de Ahorros.

Informes y estudios realizados por Bancos.

Memorias de empresa/memorias anuales disponibles en páginas web corporativas.

Observatorio Cetelem.

REVISTAS DIGITALES DE INTERÉS

Brandemia.
El Blog Salmón.
IPMARK.
Marca por hombro.
PuroMarketing.
Reason Why
Revista CTRL
Marketing Directo.
Alimarket.
ARAL.
Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.
Distribución y Consumo.
Esic-Market.
Estudios sobre Consumo.
European Journal of Marketing.
Financial Food.
Food Retail Shoppers.
Industrial Marketing Management.
InformaBTL.
Información Comercial Española.
Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
Ipmark.
Journal of Marketing Research.
Journal of Marketing.
Journal of the Academy of Marketing Science.
Marketing News del Consejo General de Economistas de España
Marketing Science.
Marketing y Ventas para Directivos.
Papeles de Economía Española.
Revista Da Retail.
Revista de Economía y Empresa.
Revista Española de Investigación de Marketing.
Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
Revista Info Retail.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad

en OpenCampus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas tres sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio, otra antes de la evaluación parcial y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

	Título
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	La planificación y el análisis interno (Temas 1 y 2)
CM2	Análisis externo y diagnóstico (Tema 2)
CM3	Objetivos y estrategias I (Tema 3)
CM4	Estrategias II y decisiones de precios (Temas 3 y 4)
CM5	El producto y la comunicación (Tema 4)
CM6	TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM7	Plan de comunicación y distribución (Tema 4)
CM8	Priorización de acciones, presupuesto y control (Temas 4 y 5)
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	20
	2. Actividad 2 (Entrega individual)	20
	3. Foro de debate grupal a realizar en 2 días (Foro)	10
	4. Test (Test de evaluación)	10

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno debe obtener una media de igual o superior a 5 entre todas las actividades. En el caso de no superar la evaluación continua, se guardan para la convocatoria extraordinaria las notas de aquellas actividades aprobadas, no pudiendo volver a presentarlas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua (entrega de trabajos) se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán trabajos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura.
- La participación en las actividades de laboratorio, podrán diseñarse para realizarse de forma presencial en la Universidad o utilizando algún software específico de simulación. Estas prácticas pretenden completar y facilitar la adquisición de los conocimientos teórico-prácticos que debe adquirir el alumno para su formación.

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo aproximado de 20 días lectivos desde la fecha fin de fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica, suponiendo un 40% de la calificación sobre la nota final.

La evaluación final de la asignatura se desarrollará del siguiente modo:

- A mitad de cada semestre se ofrece al alumno el poder realizar de forma voluntaria un parcial para eliminar materia.
- Para eliminar la materia es necesario que el alumno lo supere al menos con un 5. En este caso, se le guardaría la nota del parcial hasta la convocatoria extraordinaria. El alumno sólo podrá presentarse a la segunda parte de la asignatura bien en convocatoria ordinaria o extraordinaria.
- En convocatoria ordinaria, la prueba final constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
 - En el caso de que el alumno hubiera superado y eliminado materia con el primer parcial, sólo se presentará a la segunda parte. Para superar la asignatura se hará la media siempre que en la segunda parte se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
 - En el caso de que el alumno no hubiera superado el primer parcial, se podrá presentar a ambas partes. Para superar la asignatura se hará la media de ambas partes siempre que se obtenga al menos un 4 en cada una y la media supere el 5.
- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La nota final se corresponderá con la media aritmética del resultado obtenido en cada una de las partes. En caso de no superación, se guarda la parte aprobada para la convocatoria extraordinaria.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de “No presentado”, con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de “No presentado”, con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	20
	2. Actividad 2 (Entrega individual)	20
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	10
	4. Test (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las actividades de evaluación continua y pruebas de evaluación (parcial y final), superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, la prueba final también constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
 - En el caso de que el alumno hubiera superado el parcial (al menos un 5) o una de las partes en convocatoria ordinaria (al menos un 5), esta calificación se mantiene para la extraordinaria, presentándose el alumno sólo a lo suspenso. Para superar la asignatura se hará la media entre lo aprobado en ordinaria y la calificación que haya sacado en extraordinaria siempre que se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
 - En el caso de que el alumno tuviera que presentarse a ambas partes, para superar la asignatura se hará la media siempre que se obtenga al menos un 4 en cada parte y la media supere el 5.
- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de “No presentado”, con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Escalas de actitudes	10%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	10%
Trabajos y proyectos	20%