

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing y Comunicación Digital en las Industrias Culturales y Creativas

PLAN DE ESTUDIOS:

Máster Universitario en Dirección y Gestión de Industrias Culturales y Creativas (SMA-INDCULT)

GRUPO: 2425-01

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 3,0

CURSO: 1º

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 MANUEL MARTÍN ANTORANZ

EMAIL: pmmartin@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Actualmente

EAE BUSINESS SCHOOL / GRUPO PLANETA (Madrid-Barcelona)

Profesor, tutor y evaluador de Marketing y Estrategia Digital y Comunicación en varios programas máster (español/inglés)

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE - FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN (Madrid)

Profesor de Comunicación interactiva y Publicidad en programas de Grado y Masters, e Investigador en Departamento de Teoría y análisis de la comunicación.

ESCP EUROPE y UNIVERSIDAD DE CHILE (Madrid-París-Santiago de Chile)

Profesor de Marketing Digital en Programa EMIB-MBA de Universidad de Chile (Online)

IUNIT - UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK (Madrid)

Profesor de Marketing Digital en Máster Universitario en Digital Business.

Profesor de Estrategia y comercialización audiovisual en Máster Universitario en Cine, Televisión y Medios Interactivos

UNIVERSIDAD EUROPEA (Madrid)

Profesor de Comunicación Digital en Master de Marketing (inglés)

Anteriormente

UNIVERSIDAD NEBRIJA (Madrid)

Profesor y tutor en Marketing Digital y Marketing en varios programas presenciales y online

GRUPO TELEFÓNICA (Madrid)

Ponente de Marketing Digital en webminars de sus programas CONECTA y NANOGRADO.

FACTHUM (Madrid)

Formador en programas in-company en Marketing Digital, Marketing y Comunicación. Proyectos principales: KODAK, GALP, AXA SEGUROS; REPSOL...

GENEVA BUSINESS SCHOOL (Madrid-Barcelona)

Profesor de Digital Marketing (inglés)

CÁMARA DE COMERCIO DE MÁLAGA

Profesor y tutor de Dirección de Marketing en programa MBA.

CÁMARA DE COMERCIO DE VALENCIA

Profesor y tutor de Marketing Digital en programa MBA.

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES (Madrid)

Profesor de Marketing Management en Master en Financial Marketing (Versión online) (inglés)

TRACOR-CEU Communications Art Institute (Madrid)

Profesor de Marketing, Comunicación, Estrategias online y Social Media en diversos programas máster. Tutor y evaluador de proyectos (español/inglés)

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA (Madrid)

Profesor de Marketing, Comunicación, Branding y Community Management (en español e inglés) y tutor de 4 cursos especializados

LOYOLA UNIVERSITY IN MARYLAND (Madrid)

Profesor de Marketing y Comunicación en International Business Program (inglés)

ESIC BUSINESS SCHOOL (Madrid)

Profesor de Marketing y Comunicación Online en Programa Superior en Retail Management

ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN (Madrid-Milán)

Profesor de Marketing, Comunicación y Marketing Online en Programas Máster y programas especialistas.

Evaluador de proyectos

U-TAD (Madrid)

Profesor de Estrategia Digital en programas máster. Formador in-company y en programas especializados para profesionales

IEDE Business School / UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID (Madrid - Santiago, Chile)

Director de Programas Master MBA y MBA Online, y Profesor de Branding, Marketing, Comunicación, y Marketing 2.0 en diversos programas (español/inglés)

ESCUELA DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS REAL MADRID (Madrid)

Profesor de Marketing, Comunicación y Branding en Programa MBA Sports Management (inglés)

EEN - Escuela Europea de Negocios (Madrid)

Profesor de Comunicación Publicitaria, en Master de Marketing y Ventas y Executive MBA

ISPE - Instituto Superior de Protocolos y Eventos, Centro Colaborador de Univ. Camilo José Cela (Madrid)

Profesor de Marketing, Comunicación, Marketing Online y Community Management en programas MBA Internacional y programas especialistas

IEN - UNIVERSIDAD POLITÉCNICA (Madrid)

Profesor de Marketing, Comunicación, Community Management y Social Media en programas Executive MBA

MADRID SCHOOL OF MARKETING (Madrid)

Profesor de Marketing, Comunicación, Marketing Online, E-branding y Community Management / Social Media. Tutor y evaluador de proyectos

Director de programas Máster en Business Science y de Máster en Dirección de Branding

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO (Ciudad de Méjico)

Profesor de Marketing Internacional y Comunicación Digital en Programas MBA Grado y Postgrado

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (Lima, Perú)

Profesor de Marketing Empresarial en Master de Dirección de Sistemas y TI

UNITEC (Tegucigalpa y San Pedro Sula, Honduras)

Profesor de Marketing Internacional, Comunicación y Branding en Programas MBA Postgrado y Executive

FOROMARKETING 2010 y 2011 (Aguascalientes, Méjico)

Ponente de Marketing en principal certamen anual de Marketing en Méjico, con asistencia de 5.000 profesionales

CV PROFESIONAL:

2010 (Actualmente)

Consultor de marketing, comunicación y estrategia de negocio offline y online

Socio fundador de BRANDPITH (Madrid)

Servicios de consultoría en estrategia de negocio, marketing, branding, comunicación 2.0 y Community Management.

2009

Director de la Delegación de Madrid de APPLE TREE COMMUNICATIONS (Barcelona-Londres-París)

Agencia de comunicación y eventos.

2004-2009

Director de Marketing y Desarrollo de Negocio de SOLUCIÓN CREATIVA CONTINUUM, S.L. (Madrid)

Agencia de branding y comunicación.

2003-2004

Consultor de Estrategia, Marketing, Comunicación y Desarrollo de Proyectos Online

2001-2003

Director de Marketing de OXFORD UNIVERSITY PRESS ESPAÑA, S.A. (Madrid)

Filial en España de la multinacional editorial Oxford University Press, líder mundial en la publicación de libros para la enseñanza del inglés.

1999-2001

Director de Marketing de Grupo NETJUICE (Madrid / Buenos Aires / Sao Paulo / Méjico, DF / Miami)

Grupo empresarial dedicado al lanzamiento de negocios en Internet

1997 - 1999

Consultor de Marketing y Comunicación Multimedia, y director de desarrollo comercial de SISTEMAS MODERNOS DE MARKETING S.L.

Consultoría Estratégica de Marketing en Internet

1995-1997

Director Gerente y Responsable de Marketing de ENERCON S.A. (Madrid)

Empresa importadora y distribuidora de productos medioambientales.

1989-1995

Director de Marketing y Comunicación Internacional de KOOLAIR S.A. (Madrid / Lisboa)

Empresa líder en Europa, fabricante de equipos de climatización industrial.

CV INVESTIGACIÓN:

2019

Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales

Revista de Ciencias de la Comunicación e Información. 2019. vol. 24, no 1, 59-72, ISSN 2695-5016

2021

Comunicación sobre vacunas covid-19 y su impacto inicial “reputacional” en la opinión pública española.

Congreso CIIA Lisboa. Publicación en McGraw-Hill (2021)

¿Cómo influye el tono de llamada del iphone en su Imagen de marca? Análisis de respuestas Neurofisiológicas

Congreso CUICID (2021)

2022

Campañas Covid19 y jóvenes: percepción y eficacia con eye-tracking, incluido dentro del libro “Estrategias de comunicación: género, persuasión y redes sociales” ISBN 978-84-18914-58-4, depósito legal b-3485-2022

Evolución de la comunicación sobre Covid19 por prescriptores sociales y medios, y su nivel de impacto e influencia en la opinión pública española

Congreso internacional de comunicación y salud, CICyS (2022)

ISBN: 978-84-09-39319-0

Marketing sensorial y olfativo como elementos de influencia en el comportamiento en puntos de venta

I Congreso de Neurocomunicación y neuromarketing, CInyN (2022)

Cátedra UCM/Campofrío ShopperLab Neuromarketing *Insights for the Perfect Experience*

2023-24

Aplicación de Neuromarketing en un grupo focal para analizar la percepción de cannabis en jóvenes

Congreso internacional de comunicación y salud, CICyS (2023)

Artículo a publicarse en libro Neurocomunicación y Neuromarketing: nuevos escenarios y tendencias, de Editorial Fragua (ISBN pendiente)

Las salas de cine como espacios de enseñanza-aprendizaje, una propuesta de innovación docente,

Congreso CUICID 2023

Capítulo de libro se publicará en Editorial Peter Lang en 2024, con ISBN por determinar.

Colaboraciones editoriales

EDITORIAL RASCHE (Madrid)

Co-autor (con otros 19 especialistas en Marketing) de libro “Cómprame y ¡vende!” (2012), desarrollando capítulo “Social Media y Community Management”

CISS-PRAXIS (Madrid)

Autor de libros de Marketing "Marketing sin bla, bla, bla" (6 volúmenes) y co-autor en “Consultor CISS para la Dirección Comercial y de Marketing”

CEF - Centro de Estudios Financieros (Madrid)

Colaboración editorial junto al autor Rafael Muñiz en la obra "Marketing hoy" Ed. CEF y su versión online

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura Marketing y comunicación digital en las industrias culturales y creativas se centrará en las estrategias y herramientas para la comunicación y el marketing de las industrias culturales y creativas prestando especial atención al ámbito digital. Esta asignatura es de gran relevancia puesto que el posicionamiento de cualquier iniciativa, empresa o entidad de las industrias culturales y creativas debe tener una visibilidad que permita a las audiencias establecer vínculos con las propuestas realizadas. Por ello se conocerán los principales medios y se capacitará a los participantes para elaborar un plan de marketing y comunicación digital, que complemente los contenidos previos adquiridos en asignaturas como Análisis de Audiencias Culturales, entre otras. No existen requisitos previos para cursarla, siendo recomendable que el alumnado esté familiarizado con los medios digitales.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Marketing y comunicación digital en las industrias culturales y creativas**
 1. El plan de marketing digital para las industrias culturales y creativas
 2. Herramientas de marketing I digital I.
 3. Herramientas de marketing II digital II.
 4. Marketing 4.0 y casos prácticos

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 BÁSICAS:

- CB6. Poseer y comprender 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
- 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. Capacidad de organización y planificación
- CG05. Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar
- CG06. Compromiso ético (saber aplicar la evidencia científica en la práctica profesional y mantener un compromiso ético y de integridad intelectual en el planteamiento de la investigación científica, básica y aplicada)
- CG07. Capacidad de crítica y autocrítica
- CG08. Habilidades interpersonales (tanto con miembros del entorno como con científicos/profesionales de otros centros)
- CG09. Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad
- CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE18. Comprender e identificar los conceptos teóricos del marketing y la comunicación digital con el propósito de conseguir un mejor posicionamiento empresarial de los proyectos de empresas de industrias culturales y creativas.
- CE19. Capacidad para conocer y aplicar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad propios del sector de la economía de la cultura y la creatividad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Enumerar las variables intervinientes en una investigación del entorno digital aplicado a fin de establecer soluciones.
- Identificar los elementos esenciales en la comunicación y transmisión del valor del producto cultural a los distintos diferentes públicos objetivos
- Analizar y elegir las métricas, redes e instrumentos tecnológicos que más se adapten a los propósitos enmarcados en el ámbito de la cultura y la creatividad

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Nacho Somalo (2017): Marketing Digital que funciona . LID Editorial. ISBN: 978-8416624751
- Phillip Kotler (2018): Marketing 4.0 . LID Editorial. ISBN: 978-8416894840
- Loreto Gómez y Guillermo de Haro (2020): El poder de las redes sociales para pymes y startups. Hispalibros. ISBN: 9788418261947

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

Libros Blancos de referencia en marketing digital (<https://iabspain.es/categoria-de-estudio/tipo-de-documento/libro-blanco/>)

Desde su nacimiento en España en el año 2000 el principal objetivo de IAB Spain es el de potenciar el desarrollo del sector de la comunicación digital en España. Una de las herramientas a través de las que se persigue este objetivo son los Libros Blancos de la Asociación, los cuales explican de forma sencilla y gracias a casos reales de empresas especializadas diferentes aspectos concretos de la comunicación, la publicidad y el marketing en soportes digitales. Son de acceso gratuito.

Estudios e informes (<https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes>)

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información proporciona estudios valiosos para entender mejor el marketing digital.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

<https://www.trecebits.com/>

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

Se describe a continuación la metodología aplicada

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 Open Campus, 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 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 grupos a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que

establecerá el profesor.

- o 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 dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio 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 :

	Título
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	El plan de marketing digital. Conceptos básicos
CM2	Herramientas del Marketing Digital I
CM3	Herramientas del Marketing Digital II
CM4	Ejemplo de Plan de Marketing Digital. Casos Prácticos
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 individual (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2 grupal con debate (Entrega grupal)	25
	3. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
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.
- Las actividades de entrega de trabajos en grupo se diseñan para que se desarrolle la competencia de trabajo en equipo por lo que cada equipo dispone de un espacio de trabajo y una única entrega para todos los integrantes. Salvo decisión del profesor, todos los integrantes del grupo obtendrán la misma calificación en la actividad.
- 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 los foros y debates vinculados a una actividad de evaluación continua se evaluará de forma individual o colectiva según se haya requerido la participación: el valor de las aportaciones, el número de aportaciones y respuestas en debate a las opiniones de los compañeros. Cualquier comentario aportado en el foro que suponga una falta de respeto a las opiniones de compañeros supondrá el suspenso de la evaluación continua de la asignatura.

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 completará con una **evaluación final**, que se realizará al finalizar el periodo lectivo de cada asignatura. Los exámenes serán eminentemente prácticas, de manera que, los alumnos podrán disponer de los apuntes y consultarlos, (solo en formato digital) durante la realización de la prueba.

Para resolver el examen, los alumnos deberán descargar el enunciado de la prueba y una vez cumplimentado, subirlo en el espacio correspondiente del campus virtual

La prueba **supondrá un 40%** de la calificación sobre la nota final de la asignatura.

- 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 registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

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 individual (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2 individual (Entrega individual)	25
	3. Test de evaluación (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 prueba de evaluación final, superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- 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 (%)
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	25%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	10%
Trabajos y proyectos	25%