DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Dirección Comercial
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (SGR-PUBLI)
GRUPO: 2526-O1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa (OP)
ECTS: 6,0
CURSO: 3º
TEMPORALIDAD: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: FERNANDO MANUEL CHECA GARCÍA
EMAIL: fmcheca@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Doctor en Informática por la Universidad Pontificia de Salamanca y Licenciado en Filosofía y Letras, especialidad Historia, por la Universidad de Alcalá.
Además de su trabajo en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, es profesor en la Universidad Internacional de La Rioja.

Desde el año 2001 ha compatibilizado la docencia presencial con la enseñanza online, participando así mismo en diversos proyectos de innovación educativa relacionados con el e-learning. Más de 20 años de experiencia como docente online en las siguientes universidades: Universidad Politécnica de Madrid, TEC de Monterrey, Universidad Nebrija, Universidad Internacional de La Rioja y Universidad Europea Miguel de Cervantes

CV PROFESIONAL:

En su labor profesional ha sido Product Manager en el Departamento de Marketing de Medios de Pago y Gran Consumo de BBVA Finanzia, Director General de Marketalia Internet Group y Director de e-Learning de Global Estrategias (Demos Group). Actualmente es director de estrategia digital de School Market.

CV INVESTIGACIÓN:

Sus trabajos e investigaciones se enfocan en las áreas de marketing online y los social media, así como en la innovación educativa, líneas de investigación en las que ha publicado diferentes artículos y participado como ponente en diversos congresos nacionales e internacionales.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

En otras asignaturas de la mencionada titulación, ámbitos como el de la gestión del equipo de ventas y la de los clientes es tratada de forma genérica dentro de los contenidos de cada asignatura. Sin embargo, esta asignatura pretende servir de base al alumno en el conocimiento de la planificación de la venta, aspecto fundamental en aquellas entidades que estén más orientadas al Marketing y a la comercialización.

En concreto, la asignatura ahondará en la correcta administración de este departamento, desde el director hasta

el equipo de vendedores; prestando especial atención a la correcta organización del proceso de venta (planteamiento de objetivos, estrategias, tácticas, presupuesto y control).

El alumno debe conocer en profundidad el área comercial de las organizaciones. En la actualidad, el mercado laboral demanda profesionales y gestores que desempeñen cargos de diversa responsabilidad en este departamento.

Aunque la asignatura parte de contenidos básicos sobre este ámbito, es preciso que el alumno haya cursado con anterioridad asignaturas relacionadas con la gestión y organización de empresas o que tenga conocimientos previos que le ayuden a una mejor comprensión de la materia.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **DIRECCIÓN COMERCIAL**
    1. LA DIRECCIÓN COMERCIAL : 1. Las áreas de la empresa. 2. Área comercial y Marketing en la empresa. 3. Del Marketing de masas al Marketing relacional. 4. La Dirección comercial. 5. Estructuras del departamento comercial. 6. Modelos de estructuras comerciales. 7. Figuras del departamento comercial. 8. Herramientas del departamento comercial.
    2. EL DIRECTOR COMERCIAL : 1. El Director Comercial. 2. Funciones del director comercial. 3. Estilos de liderazgo. 4. La planificación comercia. 5. Análisis y Diagnóstico. 6. Decisiones estratégicas. 7. Decisiones operacionales.
    3. LA ORGANIZACIÓN DE LA VENTA : 1. El departamento de Ventas. 2. La fuerza de ventas. 3. Reclutamiento de la fuerza de ventas. 4. Formación de la fuerza de ventas. 5. Motivación de la fuerza de ventas. 6. Retribución de la fuerza de ventas. 7. Control del departamento de ventas.
    4. GESTIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS. : 1. La estructuración de la fuerza de ventas: División territorial. 2. Planificación de la fuerza de ventas. 3. Ajustes de la red comercial. 4. Trabajadores indirectos.
    5. PRESUPUESTO DE VENTAS Y PREVISIONES : 1. Rentabilidad del departamento comercial. 2. Previsión de ventas. 3. Control del departamento de ventas.
    6. GESTIÓN DE LOS CLIENTES : 1. Gestión de los clientes. 2. Clasificación de los clientes ABC. 3. El valor de un cliente. 4. La fidelización. 5. Implementación de un plan de Marketing relacional.

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:

- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG12. Capacidad para el desarrollo de aprendizaje autónomo
- CG15. Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas
- CG17. Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
- CG19. Capacidad de organización y planificación

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE01. Capacidad y habilidad para comprender y expresarse correctamente con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita con aplicación a los distintos medios
- CE74. Capacidad para buscar y analizar información procedente de diversas fuentes

- CE75. Capacidad para definir objetivos y desarrollar estrategias y políticas comerciales

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Analizar los distintos aspectos que engloba la gestión comercial en Internet, así como la utilización de las distintas herramientas estratégicas y operativas de marketing para la elaboración de un plan de actuación en mercados electrónicos.
- Realizar un seguimiento y control de las estrategias y acciones puestas en marcha en el Plan de Comunicación.
- Analizar los fundamentos, métodos y aplicaciones básicas que presiden el comportamiento del consumidor, a través de sus factores influyentes, el proceso de decisión de compra y el impacto de su actuación en las estrategias y tácticas comerciales de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- DE BORJA, FRANCISCO (2008): Sistematización de la Función Comercial Disponible en: https://bluebottlebiz.com/resource/sistematizacion-de-la-funcion-comercial. . Editorial Netbiblio. La Coruña.. ISBN: ISBN-10_ 8497451694 ISBN-13_ 978-8497451697
- ESTEBAN TALAYA, A.; LORENZO ROMERO, C (2013): Dirección comercial. . Editorial ESIC.. ISBN: ISBN-10_ 8473569539 ISBN-13_ 978-8473569538
- LOS ANGELES REVILLA, MARIA DE (2015): Dirección Comercial. . Editorial Prentice Hall Iberia. Madrid.. ISBN: ISBN-13_ 978-1-78434-606-5
- TEMIÑO AGUIRRE, I. (2013): Dirección y Organización comercial y de ventas . Editorial ESIC.. ISBN: ISBN-10_ 8473569083 ISBN-13_ 978-8473569088
- Wim Biemans; Avinash Malshe; Jeff S. Johnson (2022): The sales-marketing interface: A systematic literature review and directions for future research. Industrial Marketing Management (Elsevier). ISBN: DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.001
- Sascha Alavi; Johannes Habel (2021): The human side of digital transformation in sales: review & future paths. Journal of Personal Selling & Sales Management (Taylor & Francis Group). ISBN: DOI: https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1920969

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ARTAL CASTELLS, M. (2010): Dirección de Ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. 9ª Ed . Editorial Esic. Madrid.. ISBN: ISBN-10: 8417129227 ISBN-13: 978-8473566667
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G (2017): Fundamentos del Marketing (6ª ed.). . Prentice Hall, México.. ISBN: ISBN-10: 6073238452 ISBN-13: 978-9702604006
- ONGALLO, C. (2013): El libro de la Venta Directa. . Editorial Díaz de Santos. Madrid. . ISBN: ISBN-10: 8479787996 ISBN-13: 978-84-9969-446-7
- RUBIO NAVARRO, E. (2007): El vendedor excelente: manual de técnicas de venta para el éxito. . Editorial PAIDÓS IBÉRICA. . ISBN: ISBN-10: 8449320127 ISBN-13: 978-8449320125
- SAINZ DE VICUÑA, J. (2015): El Plan de Marketing en la práctica. . Esic Editorial, Madrid.. ISBN: ISBN-10: 8416462550 ISBN-13: 978-8416462551
- SAN MILLÁN MARTÍN, M. A. (2016): Previsión y control de ventas. . Editorial Pirámide. . ISBN: ISBN-10: 8436836715 ISBN-13: 978-8436836714
- SÁNCHEZ, J.R. (1999): Técnicas de venta y negociación comercial . Editorial Síntesis, Madrid.. ISBN: ISBN-10: 847738682X ISBN-13: 978-8477386827
- SANTESMASES, M. (2012): Marketing: Conceptos y Estrategias. (5ª ed. revisada).. Ediciones Pirámide, Madrid. . ISBN: ISBN-10: 8436826132 ISBN-13: 978-8436826135
- SORET LOS SANTOS, I. y GIMÉNEZ DIAZ-OYUELOS, E. (2013): Previsión de las ventas y fijación de

objetivos. . Editorial ESIC. Madrid.. ISBN: ISBN-10: 8473569172 ISBN-13: 978-8473569170

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
Instituto Nacional de Consumo. (http://www.consumo-inc.es) Sitio web del Instituto Nacional de Consumo.
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (http://www.mityc.es) Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
Organización de Consumidores y Usuarios. (http://www.ocu.org) Organización de Consumidores y Usuarios.
Asociación Española de Marketing Relacional. (http://aemr.es) Asociación Española de Marketing Relacional
Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión. (http://www.aedemo.com) Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.
Sitio web de la Asociación Nacional de Empresas de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (http://www.aneimo.com) Sitio web de la Asociación Nacional de Empresas de Estudios de Mercado y Opinión Pública.
Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública. (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) Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD).
Empresa de Investigación Comercial: Nielsen. (http://www.nielsen.com/es) Empresa de Investigación Comercial: Nielsen.
Empresa de Investigación Comercial: Kantar Worldpannel. (https://www.kantarworldpanel.com/es/) Empresa de Investigación Comercial: Kantar Worldpannel.
Empresa de Investigación Comercial: TNS. (http://www.tnsglobal.es/) Empresa de Investigación Comercial: TNS.
Empresa de Investigación Comercial: Ipsos. (https://www.ipsos.com/es-es) Empresa de Investigación Comercial: Ipsos.
Empresa de Investigación Comercial: IRI. (https://www.iriworldwide.com/es-es) Empresa de Investigación Comercial: IRI.
Consejo Económico y Social de España. (http://www.ces.es) Sitio web del Consejo Económico y Social de España.
Instituto Nacional de Estadística(http://www.ine.es) Sitio web del Instituto Nacional de Estadística.
Centro de Investigaciones Sociológicas. (http://www.cis.es) Centro de Investigaciones Sociológicas.
Consejo Superior de Investigaciones Científicas. (http://www.csic.es) Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
Sitio web de la Asociación Internacional de Marketing de Experiencias. (http://www.ixma.org) Sitio web de la Asociación Internacional de Marketing de Experiencias.
Sitio web de la Asociación para la investigación de medios de comunicación. (http://www.aimc.es) Sitio web de la Asociación para la investigación de medios de comunicación.
Sitio web de la revista International Journal Marketing Review. (http://www.ijmr.com) Sitio web de la revista International Journal Marketing Review.
Sitio web con información sobre marketing directo. (http://www.marketingdirecto.com) Sitio web con información sobre marketing directo.
Sitio web de marketing, ventas y comunicación. (http://www.marketingmk.com) Sitio web de marketing, ventas y comunicación.
Sitio web de marketing del Centro de Estudios Financieros. (http://www.marketing-xxi.com)

Sitio web de marketing del Centro de Estudios Financieros.

Harvard Business Review(https://hbr.org/)
Ideas and Advice for Leaders

McKinsey & Company Blog(https://www.mckinsey.com/about-us/new-at-mckinsey-blog)
New at McKinsey Blog. A collection of stories about our people, our capabilities, our research, and the ever-changing face of our firm.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

PÁGINAS WEB DE INTERÉS PARA ELABORAR LAS ACTIVIDADES

- **Página web de Marketing Directo**

https://www.marketingdirecto.com

- **Página web comercial de RENFE**

http://www.renfe.com/

- **Sala de prensa de RENFE**

https://saladeprensa.renfe.com

- **Página web comercial de IBERIA**

http://www.iberia.com/

- **Página coporativa de IBERIA**

https://grupo.iberia.es

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	Empresa, marketing relacional y área comercial (Tema 1).
CM2	El departamento comercial y sus herramientas (Tema 1).
CM3	El director comercial (Tema 2).
CM4	La fuerza de ventas (Tema 3).
CM5	Gestión del equipo de ventas (Tema 4).
CM6	TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM7	Presupuesto y previsiones de ventas (Tema 5).
CM8	Gestión de clientes (Tema 6).
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.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1. Debate grupal (Foro)	12
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	24
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluacion 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 deberá obtener al menos un 5 en la nota total de la evaluación continua, de lo contrario, deberá acudir a la convocatoria extraordinaria para superarla. Si una pareja de actividades (entrega individual o foro de debate y su defensa) tiene una nota de 5 o superior en la convocatoria ordinaria, dicha nota se conservará en la convocatoria extraordinaria, no pudiéndose volver a entregar por el estudiante. No se guardan notas de parejas de actividades suspensas.

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 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 actividades entregadas 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 se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura
- Si la asignatura tuviera actividad de laboratorio presencial, su asistencia será obligatoria para superar 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 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 a 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.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	12
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	24
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluacion 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 parejas de 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 parejas de 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 regirá 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 objetivas	20%
Pruebas orales	12%
Sistemas de heteroevaluación	38%
Técnicas de observación	18%
Trabajos y proyectos	12%