DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Fundamentos de la Publicidad y RRPP
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (OGR-PUBLI)
GRUPO: 2526-O1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Básica (BA)
ECTS: 6,0
CURSO: 1º
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: LAURA MARTÍNEZ JIMÉNEZ
EMAIL: lmartinez@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Doctora con mención internacional en Ciencias Sociales por la Universidad Pablo de Olavide. Licenciada en Periodismo (Universidad de Sevilla) y Máster Universitario en Género e Igualdad (Universidad Pablo de Olavide). Desde 2016, ha impartido más de 1.500 horas de docencia en la Universidad Pablo de Olavide, la Universidad de Sevilla y la Universidad Rey Juan Carlos. Aunque eminentemente centrada en el área de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR. PP.), también cuenta con experiencia docente en las áreas de Lengua española, Traducción e Interpretación, Economía e historia económica, Relaciones Laborales y Recursos Humanos y Estudios de género. La nota media de su evaluación como docente por parte del diverso alumnado al que ha acompañado estos años es de 4,6/5. Acreditada como Profesora Titular de Universidad por la ANECA.

CV PROFESIONAL:

Experiencia en el sector de la Comunicación en Europa Press (reporterismo) y Teatro La Fundición de Sevilla (gabinete de comunicación). Igualmente, ha trabajado en el sector de la consultoría especializada, colaborando con entidades como Economistas Sin Fronteras, Solidaridad Internacional Andalucía, Alianza por la Solidaridad, el Instituto Navarro para la Igualdad o el Instituto Andaluz de la Mujer.

CV INVESTIGACIÓN:

Autora y coautora de numerosas publicaciones científicas. Participación como comunicante en más de 20 congresos internacionales.. Miembro de los equipos de trabajo e investigación de cuatro proyectos competitivos I+D+i desde 2018. Forma parte de los grupos de investigación HUM1087: Memoria y Comunicación: los Usos Políticos del Pasado, ECOECOFEM (Economía ecológica, feminista y desarrollo - Universidad Pablo de Olavide) y GICOMSOC (Grupo de investigación de alto rendimiento en Comunicación, Sociedad y Cultura de la Universidad Rey Juan Carlos), así como del Observatorio independiente GE&DO. Ha llevado a cabo dos estancias de investigación, en la University College Dublin y en la Universidad de Sevilla. Premio extraordinario de doctorado (promoción 2018-2919).

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Fundamentos de la Publicidad y las RR. PP. es una asignatura obligatoria del segundo cuatrimestre, con 6 créditos ECTS, que se inserta en el primer curso de los planes de estudio de la UEMC para los grados en Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodismo. Se trata de una materia introductoria para el alumnado de ambos grados, en la que conocerán los aspectos básicos de la teoría, práctica e historia de la publicidad y las relaciones públicas.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **INTRODUCCIÓN**
    1. Introducción a la Publicidad: teoría e historia
    2. Introducción a las Relaciones Públicas: teoría e historia
2. **PROCESO**
    1. Proceso de comunicación publicitaria y de las RR. PP.
    2. Medios de comunicación publicitarios y de las RR. PP. (Parte I)
    3. Medios de comunicación publicitarios y de las RR. PP. (II)
3. **CREATIVIDAD Y MARCA**
    1. Creatividad publicitaria y de las RR. PP.
    2. Comunicación corporativa y marca

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:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se define a través de grandes competencias (GC), ubicadas temporalmente en esta categoría de "competencias generales".
- GC01. Competencia para la adquisición de las bases y fundamentos de la comunicación. Diagnosticar, analizar, valorar y relacionar el marco de la publicidad y las relaciones púb

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- SbC1.1_Subcompetecia_Intrerpretar los fenómenos sociológicos, económicos, históricos, políticos, jurídicos, artísticos y comunicativos para comprender los hechos actuales y realizar el desempeño de la publicidad y las relaciones públicas de calidad.
- SbC1.2_Subcompetecia_Desempeñar las relaciones públicas y publicidad desde una perspectiva global.
- C1.1_Conocimiento_Conocer los principios sociológicos, económicos, históricos, políticos, jurídicos, artísticos y comunicativos.

- C1.2_Conocimiento_Comprender la relación entre las distintas áreas de conocimiento y su vínculo con la publicidad y las relaciones públicas.
- H1.1_Habilidad o destreza_Analizar los fenómenos socio-culturales para la producción publicitaria y de relaciones públicas.
- H1.2_Habilidad o destreza_Aplicar los conocimientos básicos en principios en sociología, economía, historia, políticas, legislación, arte y comunicación en el ejercicio de la profesión de publicidad y relaciones públicas.
- CT1.1_Competencia transversal, valor o actitud_Desarrollar el sentido de la integridad y ética en la publicidad y relaciones públicas, partiendo del correcto cumplimiento de la normativa legal.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Martínez-Pastor, Esther y Blanco Ruiz, María Ángeles (2022): Aproximación a los procesos de la comunicación: publicidad, relaciones públicas y comunicación audiovisual.. Tirant lo Blanch. ISBN: 9788419071002
- Muela Molina, Clara (2019): Procesos de comunicación en publicidad, relaciones públicas y audiovisual. Síntesis. ISBN: 9788491718550
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013): Fundamentos de Marketing (11ª edición). Pearson. ISBN: 978-6073217224
- Rodríguez Centeno, Juan Carlos y Fernández Gómez, Jorge David (2017): Teoría y estructura de la publicidad: fundamentos de la comunicación publicitaria. Síntesis. ISBN: 978-84-9171-081-3

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
http://www.elpublicista.es/ (http://www.elpublicista.es/) http://www.elpublicista.es/
https://anunciantes.com/ (https://anunciantes.com/) https://anunciantes.com/
https://dircomfidencial.com/ (https://dircomfidencial.com/) https://dircomfidencial.com/
https://iabspain.es/ (https://iabspain.es/) https://iabspain.es/
https://infoadex.es/ (https://infoadex.es/) https://infoadex.es/
https://lacriaturacreativa.com/ (https://lacriaturacreativa.com/) https://lacriaturacreativa.com/
https://www.aimc.es/ (https://www.aimc.es/) https://www.aimc.es/
https://www.marketingdirecto.com/ (https://www.marketingdirecto.com/) https://www.marketingdirecto.com/
https://www.prnoticias.com/ (https://www.prnoticias.com/) https://www.prnoticias.com/
https://www.puromarketing.com/ (https://www.puromarketing.com/) https://www.puromarketing.com/
https://www.reasonwhy.es/ (https://www.reasonwhy.es/) https://www.reasonwhy.es/
https://ipmark.com/ (https://ipmark.com/)

https://ipmark.com/

https://www.anuncios.com/ (https://www.anuncios.com/)
https://www.anuncios.com/

https://controlpublicidad.com/ (https://controlpublicidad.com/)
https://controlpublicidad.com/

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Barahona Navarro, Nuria (2016): *Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?* Barcelona: Editorial UOC.

Caballé May, Jordi (2024): *Una palabra vale más que mil imágenes. Copywriting para persuadir a las audiencias.* Barcelona: Editorial UOC.

Castillo, Antonio (2010): *Introducción a las Relaciones Públicas.* Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Checa Godoy, Antonio y Garrido Lora, Manuel (2017): *Teoría e historia del cartel publicitario.* Madrid: Editorial Síntesis.

Farran Teixidó, Eduard (2016): *¿Cómo dar forma a las ideas publicitarias según el medio de difusión?* Barcelona: Editorial UOC.

Farran Teixidó, Eduard (2016): *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?* Barcelona: Editorial UOC.

Farran Teixidó, Eduard (2016): *¿Cómo vender y producir una idea publicitaria?* Barcelona: Editorial UOC.

Farran Teixidó, Eduard (2016): *Desde la trinchera. Manual de supervivencia en creatividad publicitaria.* Barcelona: Editorial UOC.

Fernández Rincón, Antonio Raúl (2023): *Publicidad, siglo I: Un recorrido a través de las ideas.* Barcelona: Editorial UOC.

García López, Javier (2015): *Publicidad, comunicación y cultura: Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad.* Barcelona: Editorial UOC.

García Santamaría, José María (2019): *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa.* Barcelona: Editorial UOC.

González, Enrique (2019): *En las entrañas de la publicidad. La dirección creativa ejecutiva y el oficio de anunciar*. Barcelona: Editorial UOC.

Menéndez Menéndez, María Isabel (2023): *¿Puede la publicidad ser feminista? Teoría y práctica sobre el femvertising.* Barcelona: Editorial UOC.

Merino Bobillo, María y Sánchez Valle, María (2020): *Comunicación corporativa: estrategia e innovación.* Madrid: Editorial Síntesis.

Muela Molina, Clara (2018): *Manual de estrategias creativas en publicidad.* Madrid: Pirámide.

Muela Molina, Clara, San Martín Pascal, Mª Ángeles y Teixeira da Silva, Eliane (2012*): Técnicas de comunicación oral y recursos de relaciones públicas.* Madrid: Dykinson.

Otero Alvarado, María Teresa y Pulido Polo, Marta (2018): *Planificación y técnicas de relaciones públicas.* Madrid: Editorial Síntesis.

Pacheco Rueda, Marta y Alvarado López, María Cruz (2022): *Publicidad, sostenibilidad y justicia social. Qué puede aportar la publicidad a la construcción de una sociedad mejor*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Pellicer Jordá, María Teresa (2019): *Sobrevivir a la publicidad desde una perspectiva ética.* Barcelona: Editorial UOC.

Romero-Rodríguez, Luis M. y Fernández Camacho, Carmen (2021): *Introducción a las Relaciones Públicas.* Madrid: McGraw-Hill.

Sabaté López, Joan, Rey Fuentes, Juan y Curto Gordo, Víctor (2008): *Redacción publicitaria.* Barcelona: Editorial

UOC.

Seitel, Fraser (2002): *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Pearson.

Selva Ruiz, David (2019): *Especies publicitarias. Perfiles profesionales en las agencias*. Barcelona: Editorial UOC.

Sivera, Sílvia (2015): *Publicidad contagiosa. Claves creativas del marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.

Vilajoana Alejandre, Sandra (Coord.) (2014): *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

Vilajoana Alejandre, Sandra (coord.), Jiménez Morales, Mònika, González Romo, Zahaira y Baurier Montmany, Elisabet (2016): *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

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 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 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 y otra antes del examen parcial, y una más 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	PUBLICIDAD (TEMA 1)
CM2	RR. PP. (TEMA 2)
CM3	PROCESO DE COMUNICACIÓN (TEMA 3)
CM4	MEDIOS I (TEMA 4)
CM5	MEDIOS II (TEMA 5)
CM6	TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM7	CREATIVIDAD (TEMA 6)
CM8	COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y MARCA (TEMA 7)
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
	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 (%)
Ejecución de prácticas	38%

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas escritas	32%
Pruebas orales	12%
Técnicas de observación	18%