DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Administración y Dirección de Empresas (SGR-ADE)
GRUPO: 2526-O1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)
ECTS: 6,0
CURSO: 3º
TEMPORALIDAD: 1º 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: MANUEL ROMERO HIGES
EMAIL: mromeroh@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Manuel Romero es Doctor con mención internacional en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones públicas (*Cum Laude* y Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad Complutense de Madrid); Postdoctorado en Comunicación y Artes por la Universidad Beira Interior de Covilhã (Portugal); Graduado en Información y Documentación (UEx); Licenciado en Comunicación Audiovisual (UEx); Diplomado en Biblioteconomía (UEx) y Máster en Formación del Profesorado de Educación Secundaria con especialidad en Lengua y Literatura (Universidad de Extremadura).

Ha impartido docencia en la Universidad Francisco de Vitoria, la Universidad Camilo José Cela y la Universidad Internacional de la Rioja en áreas como la metodología de la investigación en Ciencias Sociales, la competencia mediática, los procesos de comunicación y la investigación en tecnología educativa, además de talleres y seminarios sobre procesos de búsqueda avanzada y uso de fuentes de información documental, incluyendo la aplicación de las normas APA a trabajos académicos y de investigación. Actualmente es profesor en el Departamento de Ciencias Sociales de la UEMC en las áreas de Marketing y Publicidad.

CV PROFESIONAL:

Es profesional de la comunicación, la información y el marketing desde hace más de 20 años, así como formador y asesor externo para empresas e instituciones en marketing digital, comunicación y desconexión digital.

CV INVESTIGACIÓN:

Su trabajo como investigador se centra en los medios de comunicación social y de masas, la difusión del arte y los procesos de divulgación de la ciencia y la tecnología a la sociedad, así como en su implicación en la innovación docente. Ha realizado estancias de investigación en la Universidad de Coímbra y en la Universidad *Beira Interior*. Ha sido miembro del comité científico organizador del congreso ***Los límites del arte en el museo***, en la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad forma parte del comité editorial de la publicación científica *Cauce: Revista de Filología, Comunicación y sus Didácticas*, de la Universidad de Sevilla.

Entre sus publicaciones y comunicaciones científicas destacan:

- *Propuesta de programas de desarrollo de la competencia mediática a través del acompañamiento en la educación en línea. En* «Educar a través del acompañamiento y la relación. Volumen III». Editorial Octaedro, 2023.
- *El acompañamiento pedagógico como clave del desarrollo de la competencia mediática en la educación*

*en línea. E*n «Actas I Congreso Internacional La potencia educativa de la relación». Editorial Octaedro, 2023.

- *La publicidad de principios del siglo XX en los periódicos portugueses durante las medidas represivas contra la prensa del final de la monarquía: corporativismo profesional y publicidad ante la libertad de prensa. E*n «*Estudos do Século XX*», Coimbra, 2016.
- *Técnicas de Storytelling aplicadas a la comunicación institucional de conversión de ciudades inteligentes (smartcities)*. En «Congreso internacional de Ciudades Creativas», Madrid, UCM, 2015.
- *Aproximación a la inserción publicitaria en el desarrollo del nuevo modelo de prensa de masas en España y Portugal en el siglo XIX. E*n «Foro Doctoral en Ciencias de la Información», Madrid, UCM, 2017. 1er premio (a la mejor comunicación).
- *La necesidad de comunicar ciencia y tecnología a la sociedad: Retos y estrategias futuras*. En «*III International Conference Communicating Science in a Changing World*». Universidad de Beira Interior. Portugal, 2019.
- *Resultados. Accesibilidad al fondo del Museo del Prado*. Ponencia en el Consorcio Musacces. UCM, Madrid, 2016

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura de Marketing se concibe como una introducción del alumno a la dirección estratégica desde el punto de vista comercial. Estructurada la materia en diez temas, se trata de ver y analizar los fundamentos básicos que engloba el marketing dentro de una organización empresarial; el análisis de mercado, su segmentación y comportamiento del consumidor; así como, la comprensión de los instrumentos del marketing operativo para la toma de decisiones estratégicas y de planificación sobre política de producto, política de precio, política de distribución y comunicación empresarial.

Desde este punto de vista, el desarrollo de esta asignatura de carácter obligatorio, es importante como instrumento eficaz de gestión empresarial, colaborando así en la comprensión y estudio de asignaturas que conforman la misma.

En un entorno global y muy competitivo como es el del actual, la asignatura de Marketing resulta esencial para los alumnos desde el punto de vista competencial, en cuanto les capacita en la utilización eficaz de las técnicas y herramientas que mejoran la gestión estratégica de dirección desde la perspectiva del Marketing, pudiendo fijar objetivos, trazar estrategias y planificar acciones que sirvan para posicionar y comercializar con éxito productos y/o servicios.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **MARKETING**
    1. Introducción al marketing
    2. Análisis del entorno y el mercado
    3. Estrategia empresarial
    4. Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados
    5. Investigación de marketing
    6. Producto
    7. Precio
    8. Distribución
    9. Comunicación

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
- CG05. Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- CG07. Habilidades básicas de informática
- CG08. Capacidad para trabajar en equipo
- CG09. Compromiso ético
- CG14. Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
- CG17. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)
- CG18. Capacidad de aprendizaje autónomo (aprender a aprender)
- CG20. Liderazgo

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE17. Capacidad para buscar y analizar información procedente de diversas fuentes

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Tener una clara orientación al cliente.
- Saber detectar las necesidades de los clientes.
- 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.
- Alcanzar una adecuada comprensión y valoración del significado, alcance, importancia y contenido del Marketing, conociendo el marco general y específico en el que se desenvuelven las actividades comerciales en la empresa.
- Realizar un seguimiento y control de las estrategias y acciones puestas en marcha en el Plan de Comunicación.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017): Fundamentos de Marketing . Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-3846-5
- Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz, M. J.; Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2014): Fundamentos de Marketing . Ediciones Pirámide. ISBN: 978-84-368-2934-1
- Blanco González, A.; Prado Román, A. y Mercado Idoeta, C. (2016): Introducción al marketing y la comunicación en la empresa. ESIC. ISBN: 978-84-16701-02-5
- Merino Sanz, M. J. y Yagüez Lorenzo, E. (2025): Fundamentos de marketing: contexto, estrategias y herramientas en los entornos on y off. ESIC. ISBN: 978-84-1192-129-9
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2024): El plan de marketing en la práctica. ESIC. ISBN: 978-84-1192-019-3
- Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2024): Marketing 6.0: La nueva era del metamarketing: el futuro es inmersivo. Almuzara. ISBN: 978-84-10221-13-0

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Baena Graciá V. y Moreno Sánchez M. F. (2010): Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto,

precio, distribución, comunicación y marketing directo. Editorial UOC. ISBN: 978-84-9029-076-7
- Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A. I. (2016): Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC. ISBN: 978-84-7356-819-7
- Picón Prado, E.; Varela Mallou, J. y Lévy Mangin, J. P. (2004): Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos . Pearson Educación. ISBN: 978-84-205-4323-9
- Wibowo, A.; Chen, S.-C.; Wiangin, U.; Ma, Y. y Ruangkanjanases, A. (2021): Customer behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. Sustainability (MDPI). ISBN: https://doi.org/10.3390/su13010189
- Liberos, E.; Ahumada Luyando, S. y Sánchez Ahumada, M. (2024): Inteligencia artificial para el marketing: Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia. ESIC. ISBN: 978-84-1192-014-8
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2017): Dirección de marketing. Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-3700-0
- Santesmases Mestre, M. (2015): Marketing: Conceptos y estrategias. Pirámide. ISBN: 978-84-368-2613-5
- Campines Barría, F. (2024): Estrategias de fijación de precio en el marketing mix empresarial. Revista FAECO Sapiens, 7(1), 7-21. ISBN: https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4725

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
Harvard Business Review – Sección Marketing(https://hbr.org/topic/subject/marketing) Publicaciones de artículos con ideas actuales, casos reales y análisis sobre estrategia, innovación, marca, etc. Muy útil para ver aplicaciones prácticas.
Digital Marketing Institute – "SWOT Analysis for Digital Marketing: Guide and Template"(https://digitalmarketinginstitute.com/blog/swot-analysis-template-digital-marketing) Orientada al marketing digital y muy adecuada para ver cómo aplicar herramientas de estrategia al entorno online.
Journal of Marketing (American Marketing Association)(https://www.ama.org/journal-of-marketing) Revista académica de investigación rigurosa que conecta teoría con aplicación práctica: estudios empíricos, revisiones teóricas importantes, últimas tendencias de marketing, etc.
Journal of the Academy of Marketing Science(https://link.springer.com/journal/11747) Publica artículos académicos que combinan rigor metodológico con relevancia práctica: innovaciones, avances en teoría del consumidor o marketing interactivo, entre otros.
Revista Española de Investigación de Marketing(https://dialnet.unirioja.es/metricas/revistas/1227) Revista académica española del área de Marketing, con artículos sobre comportamiento del consumidor, estrategia de marketing, tendencias nacionales e internacionales, etc. Útil para trabajos académicos y revisión de literatura con enfoque en España.
El Publicista(https://www.elpublicista.es/) Revista y portal sobre publicidad, comunicación y marketing. Noticias del sector, análisis de campañas reales, tendencias emergentes... Útil para contextualizar lo que ocurre en el mercado español.
adComunica(https://www.e-revistes.uji.es/index.php/adcomunica) Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación: Estudio y análisis del panorama actual de la comunicación, principalmente desde la dirección estratégica.
Área Abierta(https://revistas.ucm.es/index.php/arab) Revista de comunicación audiovisual y publicitaria: Estudios sobre medios, comunicación publicitaria, cine, periodismo audiovisual y nuevos medios.
Portal Puro Marketing(https://www.puromarketing.com) Noticias y tendencias del sector del marketing y la comunicación de marca.
Portal Marketing Directo(https://www.marketingdirecto.com) Medio en línea especializado en información del ámbito del marketing, la publicidad y su comunicación.

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	UD1 y UD2: Introducción al marketing. Entorno y mercado
CM2	UD3 y UD4: Estrategia. Comportamiento y segmentación
CM3	UD5: Investigación de marketing
CM4	UD6: Producto
CM5	Tutoría Parcial: Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM6	UD7: Precio
CM7	UD8: Distribución
CM8	UD9: Comunicación
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 (%)
Escalas de actitudes	9,6%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	14,4%
Pruebas de respuesta corta	12%
Pruebas objetivas	40%
Pruebas orales	12%
Trabajos y proyectos	12%