

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing Digital

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLICI)

GRUPO: 2526-T1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 6,0

CURSO: 2º

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: MARÍA YOLANDA FERNÁNDEZ RAMOS

EMAIL: myfernandez@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 20:00 horas

CV DOCENTE:

Doctora en Periodismo por la Universidad de Valladolid, y Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, así como en Investigación y Técnicas de Mercado por la misma universidad. Posee el Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en Organización de Empresas.

Desde 2002, es profesora en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), donde imparte docencia en las asignaturas de Estadística Económica (Descriptiva e Inferencial), Organización de Empresas y Marketing Digital. Asimismo, ha sido docente durante cinco años en el Máster Universitario en Investigación y Gestión de la Innovación en Comunicación.

Cuenta con más de cinco años de experiencia en docencia online, combinando la formación presencial y virtual en entornos universitarios.

CV PROFESIONAL:

Con más de seis años de experiencia en Formación Empresarial en temas de Riesgos Laborales, Gestión Medioambiental y Calidad Total en la Empresa Lingotes Especiales S.A. Dos años de experiencia en Formación Profesional en Marketing e Investigación de Mercados en Forum de Castilla y León. Un año de experiencia en el Departamento Financiero de la Caja Rural del Duero en Valladolid. Dos años de experiencia formando en Marketing en la Confederación Vallisoletana de Empresarios. Colaboraciones durante dos años como Técnico de Investigación de Mercados en la empresa "Append" de Zaragoza.

CV INVESTIGACIÓN:

Ámbito de investigación en la actualidad: Aprendizaje grupal, análisis de contenidos publicitarios y periodísticos, Impacto Económico de Recreaciones Históricas, Educación y Sostenibilidad y Marketing.

Para ver la investigación y publicaciones, y su indexación se puede consultar en:

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1638-0752>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=1O1DNMQAAAAJ&hl=es>

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/mar%C3%ADa-yolanda-fern%C3%A1ndez-ramos-37623240/>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2336730>

nº SCOPUS: Author ID: 57191762957

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura *Marketing Digital* proporciona al estudiante una comprensión integral de los principios, herramientas y estrategias clave del marketing en entornos digitales. Se abordan los fundamentos del marketing en internet y la transformación de la comunicación comercial en el ecosistema online, preparando al alumnado para diseñar e implementar planes de marketing digital eficaces.

A lo largo del curso se analizan las principales técnicas y medios utilizados para captar, convertir y fidelizar a los consumidores digitales, con especial énfasis en la gestión estratégica de contenidos, el uso de redes sociales y otras plataformas interactivas, así como la medición de resultados y optimización de campañas.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Módulo I - Introducción al Marketing Digital**
 1. Evolución y principios básicos del Marketing en Internet.
 2. Conceptos claves del Marketing Digital
 3. La revolución digital en la Comunicación Comercial.
2. **Módulo II - El Mercado Digital**
 1. Análisis del nuevo consumidor.
 2. Modelos de negocio y organizaciones 2.0.
 3. Claves del entorno tecnológico.
3. **Módulo III - El Plan de Marketing Digital**
 1. Pilares de la planificación.
 2. Construyendo un plan en Internet.
 3. Creación de campañas digitales.
 4. Análítica, métricas de control y optimización.
4. **Módulo IV- Estrategias y medios de Marketing Online**
 1. Formatos publicitarios digitales.
 2. Marketing de atracción.
 3. Marketing de afiliación
 4. Posicionamiento y Marketing en buscadores (SEO y SEM)
 5. Social Media Marketing.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los alumnos, además de la bibliografía y webs reseñadas en esta guía, tendrán a su disposición lecturas de artículos sobre la materia, obligatorias y/o recomendadas, casos, vídeos y material de apoyo elaborado por el profesor destinado a facilitar el proceso de aprendizaje. Además, se utilizará como herramienta para dicho proceso la plataforma educativa de la UEMC (e-Campus) facilitada por la UEMC y se utilizará Teams para las tutorías.

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"
- GC03. Competencia para la competencia digital . Conocer, analizar, criticar y aplicar el potencial digital y sus posibilidades creativas en la difusión y elaboración de contenidos de calidad, la búsqueda de información y las estrategias de colaboración y comunicación.
- GC06. Competencia para el emprendimiento y la innovación. Analizar y valorar el entorno empresarial,

institucional y de las organizaciones, identificando necesidades de adaptación del mercado comunicativo y oportunidades de innovación; elaborar y liderar estrategias de cambio o emprendimiento, valorando adecuadamente riesgos y fortalezas.

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:

- SbC3.2_Subcompetencia_Desempeñar la comunicación digital atendiendo a su potencial creativo y de calidad.
- SbC6.1_Subcompetencia_Identificar e interpretar las oportunidades de emprendimiento en el ámbito de publicidad y las relaciones públicas.
- C3.1_Conocimiento_Conocer los elementos, técnicas y estrategias de la comunicación digital.
- C3.2_Conocimiento_Comprender el potencial y el contexto de la comunicación digital para el desempeño de la publicidad y las relaciones públicas
- C6.1_Conocimiento_Conocer el entorno mediático, científico-tecnológico, económico, político y social para el emprendimiento.
- C6.2_Conocimiento_Comprender el mercado comunicativo y sus oportunidades para la innovación.
- H3.2_Habilidad o destreza_Analizar y desarrollar productos audiovisuales digitales.
- H6.2_Habilidad o destreza_Desarrollar las estrategias adecuadas para el emprendimiento y la innovación en publicidad y las relaciones públicas.
- CT3.1_Compentencia transversal, valor o actitud_Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones en el entorno digital desde una actitud responsable.
- CT6.1_Compentencia transversal, valor o actitud_Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones de emprendimiento e innovación, desde una actitud ética.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Manuel Alonso Coto (2011): El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline. Prentice Hall. ISBN: 9788483224588
- Eva Sanagustín Fernández (2009): Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la web 2.0.. Gestión 2000. ISBN: 9788498750423
- Somalo Peciña, Ignacio; Merodio, Juan; Gómez, Elena (2017): Marketing digital que funciona : planifica tu estrategia e invierte con cabeza. Ediciones de la U. ISBN: 9788416624751

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Manuel Moreno (2015): Cómo triunfar en las redes sociales. Gestión 2000. ISBN: 9788498753868
- Tristán Elósegui Figueroa y Gemma Muñoz Vera (2015): Marketing Analytics. Anaya Multimedia. ISBN: 9788441537095
- Fernando Maciá Domene (2015): SEO. Técnicas avanzadas. Anaya Multimedia. ISBN: 9788441537309
- Eduardo Líberos (2014): El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC. ISBN: 9788473569071

- Daniel Rodríguez del Pino (2014): Publicidad on line: las claves del éxito en Internet . ESIC. ISBN: 9788473569941

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Marketing News](http://www.marketingnews.es)(http://(http://www.marketingnews.es))

Información sobre actualidad de marketing digital

[TreceBits](https://www.trecebits.com)(http://(https://www.trecebits.com))

Información sobre actualidad de marketing digital

[Wwwwhatsnew](https://www.whatsnew.com)(http://(https://www.whatsnew.com))

Información sobre actualidad de marketing digital

[Merca2.0](https://www.merca20.com)(http://(https://www.merca20.com))

Información sobre actualidad de marketing digital

[Marketing Directo](https://www.marketingdirecto.com)(http://(https://www.marketingdirecto.com))

Información sobre actualidad de marketing digital

[Puro Marketing](http://www.puomarketing.com)(http://(http://www.puomarketing.com))

Información sobre actualidad de marketing digital

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

- Miguel del Fresno (2012): El consumidor social: reputación online y "social media". UOC.
- Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera (2012): Nuevas tendencias en comunicación. ESIC.
- MP Verónica de Haro de San Mateo, MP del Mar Grandío Pérez, Manuel Hernández Pérez (2012): Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación. Universidad de Murcia.
- Javier Gosende Grela, Fernando Maciá Domene (2011): Marketing con redes sociales. Anaya Multimedia.
- Patrice-Anne Rutledge (2011): LinkedIn: 100 millones de oportunidades profesionales. Anaya Multimedia.
- <https://www.genbeta.com> - Información sobre actualidad de tecnología
- <http://www.ticbeat.com> - Información sobre actualidad de tecnología
- <http://www.silicon.es> - Información sobre actualidad de tecnología

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se impartirán clases magistrales presenciales donde el alumno recibirá la base de conocimiento necesaria para la asimilación de contenidos de la asignatura.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se plantearán preguntas cortas en el aula para la confrontación de opiniones y puntos de vista y fomentar la investigación de fenómenos en continua evolución.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Se plantearán trabajos de carácter práctico, de naturaleza grupal y/o individual, para cuya elaboración/resolución los alumnos podrán aplicar iniciativa y creatividad.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Planificación

Los contenidos del programa de la asignatura se desarrollarán conforme al siguiente esquema temporal.

Semanas 1 a 5

- Presentación de la Guía Docente.
- **Módulo I:** Introducción al Marketing Digital.
- **Módulo II:** El mercado digital.
- **Prueba de evaluación escrita 1.**

Semanas 6 a 15

- **Módulo III:** El plan de Marketing Digital.
- **Prueba de evaluación escrita 2.**
- **Entrega del Trabajo 1:**
 - Documento preferiblemente en formato **Word** y presentación visual preferiblemente en formato **PowerPoint** a través de **Moodle**.
 - **Defensa oral 1** en clase.
- **Módulo IV:** Estrategias y medios de Marketing Online.
- **Entrega del Trabajo 2:**
 - Documento preferiblemente en formato **Word** y presentación visual preferiblemente en formato **PowerPoint** a través de **Moodle**.
 - **Defensa oral 2** en clase.

Convocatoria ordinaria

- **Prueba de evaluación escrita 3.**

Se contará con la colaboración de Víctor Manuel Gañán Fernández, profesor de Marketing Digital del Master en Publicidad Digital de IMF Business School de Madrid, del curso E-Comunicación de la Universidad José Matías Delgado de El Salvador y del Master Digital Business de la Escuela de Negocios de la Cámara de Comercio de Valladolid. Ha participado como profesor y consultor en el programa de emprendedores CREA Base Tecnológica del Ayuntamiento de Valladolid y como ponente y asesor de empresas de la Agencia de Desarrollo Económico Internacional de Castilla y León (ADE Internacional). Es Máster en Estrategia Avanzada Social Media por Newhouse School Syracuse University de Estados Unidos, Certificado Social Media Marketing por Hootsuite. Embajador y Partner de Hootsuite en España, Certificado de Inbound Marketing por Hubspot, Consultor Certificado de Evernote y Certificado en Business Intelligence por la Universidad Oberta de Catalunya.

Por otro lado, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos referentes a la planificación:

- La docencia y la evaluación en la asignatura se desarrollarán de forma presencial.
- Las tutorías individuales, fijado en horario en la guía docente del profesor, se podrán realizar de forma presencial en la UEMC o a través de una sesión de Teams, a criterio del profesorado. El horario de las tutorías individuales, quedara fijado por el profesor teniendo en cuenta el horario del grupo, siendo debidamente comunicado al alumnado.
- Las fechas de los exámenes finales, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria no son modificables. Las clases tendrán una duración de 50 minutos comenzando a las horas "en punto".
- El teléfono móvil no podrá utilizarse en el aula excepto cuando exista la indicación explícita del profesor por ser necesario para la realización de alguna actividad didáctica (como la realización de Kahoots).
- Las pruebas de evaluación se realizarán preferentemente a través de Moodle, aunque se podrán realizar en papel si fuera necesario, y se prevé tengan lugar en las semanas 5 (Módulos I y II), 9 (Módulo III) y en la fecha fijada por la UEMC como convocatoria oficial ordinaria (Módulo IV). La semana 16 se dedicará a seminarios tutoriales grupales, desde los Centros se notificarán tanto al profesorado como al alumnado los calendarios de estas tutorías como viene siendo habitual.

Esta planificación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. El profesor informará convenientemente a los alumnos de dichas modificaciones.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Pruebas de evaluación					X				X							X	X	X
Entrega de trabajo y Presentación de apoyo a la defensa oral								X						X		X	X	X
Defensa oral del trabajo									X						X	X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación de la asignatura en convocatoria ordinaria

La evaluación final en convocatoria ordinaria se compone en un 85% de las actividades y evaluaciones programadas hasta la semana 15 del curso. El 15% restante corresponde a la Prueba Escrita 3, que se realizará en la fecha establecida para la convocatoria ordinaria.

La calificación final se obtiene a partir de cuatro bloques evaluativos:

1. **Trabajos prácticos (24%).** Incluye la elaboración de dos planes:
 - o Plan de Marketing Digital (14%), realizado en grupo.
 - o Plan de Social Media (10%), de carácter individual.
2. **Pruebas orales (16%).** Defensa obligatoria de cada uno de los trabajos:
 - o Plan de Marketing Digital (10%), realizado en grupo.
 - o Plan de Social Media (6%), de carácter individual.
3. **Pruebas escritas (50%).** Se realizarán tres pruebas sobre los contenidos teóricos:
 - o Primera prueba (15%): Módulos I y II.
 - o Segunda prueba (20%): hasta el Módulo III.
 - o Tercera prueba (15%): sobre el Módulo IV.
4. **Técnicas de observación (10%).** Se valorará la participación activa, la actitud y la asistencia regular a clase. Para obtener esta puntuación es necesario haber asistido al menos al 80% de las sesiones presenciales.

Trabajos prácticos (24%)

- **Trabajo 1 (14%):** Plan de Marketing Digital en grupo. Entrega en semana 8.
- **Trabajo 2 (10%):** Plan de Social Media individual. Entrega en semana 14.

Ambos trabajos serán evaluados con una rúbrica previamente disponible en Moodle. Las entregas se realizarán a través de Moodle, preferiblemente en formato Word.

La **entrega fuera de plazo** del trabajo práctico o de la presentación visual que lo acompaña **supondrá la no evaluación de dicha parte**, y, por tanto, **la pérdida de la calificación correspondiente** en la convocatoria ordinaria.

Solo se admitirán entregas fuera del plazo establecido si el estudiante presenta una **justificación debidamente acreditada**, conforme al **ordenamiento académico vigente** en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, y lo comunica formalmente al tutor/a y/o al profesor **antes del cierre del periodo de entrega**.

En caso de que no se entreguen o no se superen el trabajo y/o la presentación visual en la convocatoria ordinaria, **la recuperación únicamente será posible** en la convocatoria extraordinaria, mediante la realización, entrega y defensa de un **trabajo individual integrado**, con su correspondiente presentación visual, siguiendo las condiciones establecidas para dicha convocatoria.

Pruebas orales (16%)

Las exposiciones orales forman parte del proceso de evaluación de los trabajos entregados y serán obligatorias.

- En el caso de los **trabajos grupales**, cada grupo deberá realizar una exposición oral ante el resto de la clase, con una **duración de 15 minutos**, más hasta **5 minutos adicionales** para preguntas del profesorado o debate, si se estima conveniente.
- En el caso de los **trabajos individuales**, la **duración de la defensa será de entre 8 y 10 minutos como máximo**, con posibilidad de añadir **3 minutos adicionales** para aclaraciones o preguntas por parte del profesorado.

En ambos casos, la exposición deberá realizarse con el **apoyo de una presentación visual**, preferiblemente en

formato PowerPoint, que deberá ser entregada a través del aula virtual Moodle en la misma fecha que el trabajo escrito (semanas 8 y 14 respectivamente).

Las exposiciones orales serán evaluadas en las semanas 9 y 15 respectivamente, conforme a los siguientes criterios:

- Calidad y profundidad del contenido
- Claridad expositiva y estructuración del discurso
- Habilidades comunicativas y uso adecuado del lenguaje
- Coordinación y participación equilibrada entre los miembros del grupo (en el caso de exposiciones grupales)

Pruebas escritas (50%)

- Prueba 1 (15%): semana 5 (Módulos I y II).
- Prueba 2 (20%): semana 9 (hasta el Módulo III).
- Prueba 3 (15%): convocatoria ordinaria (Módulo IV).

Las pruebas podrán ser en formato papel o a través de la plataforma Moodle, con preguntas de respuesta objetiva y/o corta.

Estas pruebas tienen carácter eliminatorio: si se superan las tres (nota mínima de 4 en cada una y media ponderada de todas ellas ≥ 5), no será necesario hacer la prueba de todos los contenidos en la convocatoria extraordinaria.

- Técnicas de observación (10%)

Evaluación de actitud, participación activa y asistencia. Se requiere una asistencia mínima del **80%** a las clases para optar a esta puntuación. En caso de incumplimiento, este porcentaje se perderá automáticamente, incluso para la convocatoria extraordinaria.

Criterios para superar la asignatura

Para aprobar la asignatura, el estudiante deberá cumplir los siguientes requisitos:

- Obtener una media ponderada final total ≥ 5 sobre 10.
- Obtener una calificación mínima de 4 sobre 10 en:
 - Cada una de las tres pruebas escritas, siendo necesario además que la media ponderada de las tres, alcance al menos un 5 sobre 10.
 - Cada uno de los dos trabajos y sus respectivas defensas orales, de forma que, para cada trabajo, la media ponderada entre cada trabajo escrito y su correspondiente defensa oral sea como mínimo de 5 sobre 10.

El profesorado podrá requerir las aclaraciones o explicaciones que considere necesarias sobre los trabajos entregados, con el fin de verificar su autoría y comprensión real por parte del estudiante.

"Siempre que sea posible, las calificaciones correspondientes a la convocatoria continua se publicarán a través de la plataforma Moodle. En caso de no ser viable, se comunicarán por correo electrónico institucional."

Los sistemas de evaluación descritos en esta guía docente son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación en convocatoria extraordinaria

La evaluación extraordinaria representará el **100% de la calificación final** y se llevará a cabo en la **fecha oficial establecida por la Universidad**.

Para superar la asignatura, el estudiante deberá alcanzar una **calificación final igual o superior a 5 sobre 10**, cumpliendo, además, con los **requisitos mínimos exigidos en cada uno de los bloques evaluables**.

La evaluación se estructura en los siguientes apartados:

1. Prueba escrita (50%)

Consistirá en una prueba que abarcará la totalidad de los contenidos de la asignatura. Incluirá preguntas de respuesta objetiva y/o de respuesta corta, y podrá realizarse en formato presencial o en línea (Moodle), en función de la disponibilidad de medios técnicos.

- Representa el 50% de la nota final.
- Será imprescindible obtener una **calificación mínima de 5 sobre 10** para que esta prueba pueda computar en la media.
- En caso de haber superado esta parte en la convocatoria ordinaria con una nota igual o superior a 5, el estudiante podrá **conservar dicha calificación** sin necesidad de repetir la prueba.

2. Técnicas de observación (10%)

Se mantendrá la calificación obtenida en la convocatoria ordinaria, que valora la actitud, la participación activa y el compromiso del estudiante durante las sesiones presenciales.

- Representa el 10% de la calificación final.
- La nota solo se conservará si el estudiante ha cumplido con el requisito de **asistencia mínima del 80%**.
- En caso contrario, se perderá automáticamente este porcentaje, sin posibilidad de recuperación.

3. Trabajos prácticos (24%)

Se aplicará uno de los siguientes criterios:

- **Opción A:** Si el estudiante ha superado ambos trabajos (el Plan de Marketing Digital grupal y el Plan de Social Media individual) y sus respectivas presentaciones orales y defensas con una nota mínima de 5 sobre 10, podrá **mantener esas calificaciones**.
- **Opción B:** Si no se superaron en la convocatoria ordinaria, el estudiante deberá **entregar un nuevo trabajo individual integrado (24%)**, que combine los contenidos clave de ambos planes, y realizar la correspondiente **defensa oral (16%)**.

Entrega del trabajo integrado

- El trabajo individual integrado deberá entregarse preferiblemente en formato Word, a través del aula virtual Moodle, en la fecha establecida por el profesorado, que será anterior a la fecha oficial de la prueba extraordinaria.
- La presentación visual de apoyo a la defensa oral, preferiblemente en formato PowerPoint, deberá entregarse también a través de Moodle en la misma fecha que el trabajo escrito.
- El trabajo será evaluado mediante una rúbrica específica, que estará previamente disponible en Moodle junto con las instrucciones de entrega.
- **Será obligatorio cumplir los plazos de entrega**, aplicándose las mismas condiciones y restricciones establecidas para la convocatoria ordinaria, incluyendo la no admisión de entregas fuera de plazo sin justificación debidamente acreditada conforme al ordenamiento académico de la Universidad.

4. Evaluación de la defensa oral (16%)

La defensa oral del trabajo integrado será **obligatoria** y se realizará **justo después de la prueba escrita**, en la **misma jornada de evaluación oficial**.

- La **duración máxima de la exposición será de 12 minutos por estudiante**, e irá acompañada de la presentación previamente entregada.
- Esta parte representa el 16% de la nota final y será evaluada mediante una rúbrica específica disponible en Moodle que tendrá en cuenta los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria.

El profesorado podrá formular preguntas o solicitar aclaraciones adicionales para verificar la autoría y el nivel de comprensión del trabajo por parte del estudiante.

Los sistemas de evaluación descritos en esta guía docente son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Ejecución de prácticas	24%
Pruebas escritas	50%
Pruebas orales	16%
Técnicas de observación	10%