DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing en Internet
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Administración y Dirección de Empresas (SGR-ADE)
GRUPO: 2526-O1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa (OP)
ECTS: 6,0
CURSO: 4º
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: PABLO MANUEL MARTÍN ANTORANZ
EMAIL: pmmartin@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
CV DOCENTE:

Actualmente

ESCUELA DE NEGOCIOS EAE / GRUPO PLANETA (Madrid-Barcelona) BUSINESS SCHOOL / GRUPO PLANETA (Madrid-Barcelona)

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

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

Profesor de Comunicación Interactiva y Publicidad en programas de Grado y Máster, e Investigador del Departamento de Teoría y Análisis de la Comunicación.Masters, e Investigador en Departamento de Teoría y análisis de la comunicación.

ESCPESCP EUROPA y UNIVERSIDAD DE CHILE (Madrid-Paris-Santiago de Chile)EUROPE y UNIVERSIDAD DE CHILE (Madrid-París-Santiago de Chile)

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

IUNITIUNIT – UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK (Madrid)

Profesor de Marketing Digital en el Máster en Negocios Digitales.Business.

Profesor de Marketing y Estrategia Audiovisual en el Máster Universitario en Cine, Televisión y Medios Interactivos

Previamente

UNIVERSIDAD EUROPEA (Madrid)

Profesor de Marketing y Comunicación Digital

UNIVERSIDAD NEBRIJA (Madrid)NEBRIJA (Madrid)

Profesor y tutor en Marketing Digital y Marketing en diversos programas presenciales y online.online

GRUPO TELEFÓNICA (Madrid)

Speaker de Marketing Digital en webinars de sus programas CONECTA y NANOGRADO.

FACTHUM (Madrid)

Formador en programas in-company de Marketing Digital, Marketing y Comunicación. Principales proyectos: KODAK, GALP, AXA SEGUROS; REPSOL...

ESCUELA DE NEGOCIOS DE GINEBRA (Madrid-Barcelona)

Profesor de Marketing Digital (Inglés)

CÁMARA DE COMERCIO DE MÁLAGA

Profesor y tutor de Dirección de Marketing en el programa MBA.

CÁMARA DE COMERCIO DE VALENCIA

Profesor y tutor de Marketing Digital en el programa MBA.

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES (Madrid)

Profesor de Dirección de Marketing en el Máster en Marketing Financiero (Versión Online) (Inglés)

Instituto de Arte de la Comunicación TRACOR-CEU (Madrid)

Profesor de Marketing, Comunicación, Estrategias Online y Redes Sociales en diversos másteres. Tutor y evaluador de proyectos (español/inglés).

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA (Madrid)

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

UNIVERSIDAD LOYOLA EN MARYLAND (Madrid)

Profesor de Marketing y Comunicación en el Programa de Negocios Internacionales (Inglés)

Escuela de Negocios ESIC (Madrid)

Profesor de Marketing y Comunicación Online en el Programa Superior en Dirección de Retail

INSTITUTO EUROPEO DE DISEÑO (Madrid-Milán)

Profesor de Marketing, Comunicación y Marketing Online en programas de Máster y programas de especialización. Evaluador de proyectos.

U-TAD (Madrid)

Profesor de Estrategia Digital en programas de máster. Formador en empresas y en programas especializados para profesionales.

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

Director de los Programas Máster MBA y MBA Online, y Profesor de Branding, Marketing, Comunicación y Marketing 2.0. en diversos programas (Español/Inglés)

ESCUELA DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS REAL MADRID (Madrid)

Profesor de Marketing, Comunicación y Branding en el Programa MBA de Gestión Deportiva (Inglés)

EEN – Escuela Europea de Negocios (Madrid)

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

ISPE – Instituto Superior de Protocolo y Eventos, Centro Colaborador de la Universidad Camilo José Cela (Madrid)

Profesor de Marketing, Comunicación, Marketing Online y Community Management en los programas

MBA internacionales y programas especializados

IEN - UNIVERSIDAD POLITÉCNICA (Madrid)

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

ESCUELA DE MARKETING DE MADRID (Madrid)

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

Director de los programas de Maestría en Ciencias Empresariales y Maestría en Gestión de Marca

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO (Ciudad de México)

Profesor de Marketing Internacional y Comunicación Digital en Programas de MBA de Pregrado y Posgrado

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS DEL PERÚ (Lima, Perú)

Profesor de Marketing Empresarial en el Máster de Gestión de Sistemas y TI

UNITEC (Tegucigalpa y San Pedro Sula, Honduras)

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

FOROMARKETING 2010 y 2011 (Aguascalientes, México)

Ponente de marketing en el principal evento anual de Marketing en México, al que asistieron 5,000 profesionales.

CV PROFESIONAL:

2010 (Actualmente)

Consultor de marketing, comunicación y estrategia empresarial offline y onlineoffline y online

Socio fundador de BRANDPITH (Madrid)BRANDPITH (Madrid)

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

2009

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

Agencia de comunicación y eventos.

2004-2009

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

Agencia de branding y comunicación.branding y comunicación.

2003-2004

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

2001-2003

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

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

1999-2001

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

Grupo empresarial dedicado al lanzamiento de negocios en Internet

1997 - 1999

Consultor de Marketing y Comunicación Multimedia, y director de desarrollo comercial de SISTEMAS MODERNOS DE MARKETING SL

Consultoría de marketing estratégico en Internet

1995-1997

Director General y Director de Marketing de ENERCON SA (Madrid)ENERCON S.A. (Madrid)

Importador y distribuidor de productos ambientales.

1989-1995

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

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

CV INVESTIGACIÓN:

ARTÍCULOS Y PONENCIAS EN CONGRESOS

2019

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

Revista de Ciencias de la Comunicación y la Información. 2019. vol. 24, núm. 1, 59-72, ISSN 2695-5016

2021

Comunicación sobre las vacunas contra la covid-19 y su impacto "reputacional" inicial en la opinión pública española.reputacional" en la opinión pública española.

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

¿Cómo influye el tono de llamada del iPhone en la imagen de tu marca? Análisis de las respuestas neurofisiológicas.iphone en su Imagen de marca? Análisis de respuestas Neurofisiológicas

Congreso CUICIID (2021)CUICIID (2021)

2022

Campañas contra la COVID-19 y jóvenes: percepción y efectividad con eye-tracking,eye-tracking, incluido en el libro «Estrategias de comunicación: género, persuasión y redes sociales» ISBN 978-84-18914-58-4, depósito legal b-3485-2022ISBN 978-84-18914-58-4, depósito legal b-3485-2022

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

Congreso Internacional de Comunicación y Salud, CICyS (2022)CICyS (2022)

ISBNISBN: 978-84-09-39319-0

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

I Congreso de Neurocomunicación y Neuromarketing, CINyN (2022)Neurocomunicación y neuromarketing, CINyN (2022)

Cátedra UCM/Campofrío ShopperLab Neuromarketing *Insights para la Experiencia Perfecta*Campofrío ShopperLab Neuromarketing *InsightsPerfect Experience*

2023-24

Aplicación del Neuromarketing en un focus group para analizar la percepción del cannabis en jóvenesNeuromarketing en un grupo focal para analizar la percepción de cannabis en jóvenes

Congreso Internacional de Comunicación y Salud, CICyS (2023)CICyS (2023)

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

Los cines como espacios de enseñanza-aprendizaje, una propuesta de innovación docente,

Congreso CUICIID 2023CUICIID 2023

Capítulo de libro que será publicado por Editorial Peter Lang en 2024, con ISBN a determinar.Peter Lang en 2024, con ISBN por determinar.

Colaboraciones editoriales

EDITORIAL RASCHE (Madrid)RASCHE (Madrid)

Co-autorCoautor (junto con otros 19 especialistas en Marketing) del libro "¡Cómprame y vende!" (2012), desarrollando el capítulo "Redes Sociales y Community Management".Community Management"

CISS-PRAXISCISS-PRAXIS (Madrid)

Autor de los libros de Marketing "Marketing sin bla, bla, bla" (6 volúmenes) y coautor de "Consultora CISS para la Gestión Comercial y de Marketing".

CEF – Centro de Estudios Financieros (Madrid)

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

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Esta asignatura introducirá al alumno en el uso que hace el marketing de los nuevos medios relacionados con la evolución tecnológica y su penetración social.

Pretende dar una perspectiva de los aspectos destacados del nuevo entorno, así como la identificación de las principales herramientas, que están a disposición de las compañías para fomentar un nuevo tipo de interacción personalizada y bidireccional.

El contenido de la materia presenta de manera estructurada un análisis del entorno, así como las principales áreas de desarrollo de la actividad de marketing interactivo a través de dispositivos móviles e Internet.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **MARKETING EN INTERNET**
    1. Introducción al marketing en Internet : Introducción
    2. Modelos de negocio en Internet : Modelos de negocio
    3. Cómo es el consumidor digital : Análisis del consumidor digital
    4. Plan de marketing digital : Planificación
    5. Publicidad digital I: SEO y SEM : Trabajo en buscadores
    6. Plan de Social Media : Social Media
    7. Publicidad digital II: Las redes sociales : Redes sociales

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
- CG03. Capacidad para la resolución de problemas
- CG04. Capacidad para tomar decisiones
- CG07. Habilidades básicas de informática
- CG08. Capacidad para trabajar en equipo
- CG09. Compromiso ético
- CG15. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- CG17. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)
- CG18. Capacidad de aprendizaje autónomo (aprender a aprender)
- CG20. Liderazgo
- CG21. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético la práctica profesional
- CG22. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG23. Capacidad de desarrollo de habilidades interpersonales
- CG24. Juicio crítico
- CG26. Capacidad para conocer las culturas y costumbres de otros países, para apreciar la diversidad y multiculturalidad y respetar los derechos humanos universales
- CG30. Capacidad para concienciarse de la importancia de difundir y fomentar una actitud de reconocimiento de otras culturas, y de respeto hacia los derechos y libertades fundamentales, la igualdad y los valores propios de una democracia y de una cultura de paz
- CG32. Capacidad para desarrollar un compromiso ético de respeto a la dignidad humana, los derechos y libertades fundamentales de todas las personas, y la igualdad de hombres y mujeres

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE07. Capacidad para definir objetivos comerciales, diseñar planes funcionales o estratégicos de marketing y desarrollar estrategias y políticas comerciales
- CE28. Capacidad y habilidad para establecer el plan de marketing: fijar los objetivos comerciales, definir el público objetivo, plantear las estrategias, controlar el presupuesto de marketing entre otras tareas propias de este perfil
- CE30. Capacidad para conocer los procesos de marketing relacional y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia
- CE35. Manejar técnicas de comunicación
- CE44. Definir objetivos, 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.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Arias, A. (2014): Marketing digital y SEO en Google. Createspace. ISBN: Marketing digital y SEO en Google Arias, A. 2014 Createspace 9781495968662
- Liberos, E. (Ed.) (2013): El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC. ISBN: 9788473569071
- Zarrella, D. (2013): La ciencia del Nuevo Marketing. Anaya Multimedia. ISBN: 9788441534230

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Acera, M. (2014): Analítica Web 2.0. Anaya Multimedia. ISBN: 9788441535640
- Maciá, F. (2013): Marketing online 2.0.. Anaya Multimedia. ISBN: 9788441532649
- Prat, M. (2013): SEO: posicionamiento en Google y otros buscadores. Eni. ISBN: 9782409004902

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion

Guía SEO para Social Managers(http://www.solomarketing.es/wp-content/uploads/e-book-seo-para-ssm-solomarketing(1).pdf)
Guía sobre SEO

Los 10 mejores blogs de SEM y Adwords(http://www.iebschool.com/blog/blogs-de-sem-y-adwords-seo-sem/)
Blogs sobre SEM

Blog de marketing digital e inbound marketing(https://www.marketinet.com/blog/topic/mobile-marketing)
Información sobre marketing móvil

Guía definitiva para la creación de Landing Pages(http://ebook.unbounce.com/optimizacion-landing-pages/)
Ayuda para crear landing pages

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

"Analitica web" http://www.analiticaweb.es/

"El blog de Iñaki Huerta" http://blog.ikhuerta.com/

"Doctor Metrics" http://www.doctormetrics.com/

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	Introducción al marketing en Internet
CM2	Modelos de negocio en Internet
CM3	Cómo es el consumidor digital

	Título
CM4	Plan de marketing digital
CM5	TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM6	Publicidad digital: SEO y SEM
CM7	Plan de Social Media
CM8	Publicidad digital II: Redes Sociales
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	6%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	12%
Pruebas de respuesta corta	18%
Pruebas objetivas	40%
Pruebas orales	12%
Trabajos y proyectos	12%