DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing en Internet
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (SGR-PUBLI)
GRUPO: 2526-O1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa (OP)
ECTS: 6,0
CURSO: 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

EAE BUSINESS SCHOOL / GRUPO PLANETA (Madrid-Barcelona)

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

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

Profesor de Comunicación interactiva y Publicidad en programas de Grado y Masters, e Investigador en Departamento de Teoría y análisis de la comunicación.

ESCP EUROPE y UNIVERSIDAD DE CHILE (Madrid-París-Santiago de Chile)

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

IUNIT – UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK (Madrid)

Profesor de Marketing Digital en Máster Universitario en Digital Business.

Profesor de Estrategia y comercialización audiovisual en Máster Universitario en Cine, Televisión y Medios Interactivos

Anteriormente

UNIVERSIDAD EUROPEA (Madrid)

Profesor de Comunicación Digital en Master de Marketing (inglés)

UNIVERSIDAD NEBRIJA (Madrid)

Profesor y tutor en Marketing Digital y Marketing en varios programas presenciales y online

GRUPO TELEFÓNICA (Madrid)

Ponente de Marketing Digital en webminars de sus programas CONECTA y NANOGRADO.

FACTHUM (Madrid)

Formador en programas in-company en Marketing Digital, Marketing y Comunicación. Proyectos principales: KODAK, GALP, AXA SEGUROS; REPSOL...

GENEVA BUSINESS SCHOOL (Madrid-Barcelona)

Profesor de Digital Marketing (inglés)

CÁMARA DE COMERCIO DE MÁLAGA

Profesor y tutor de Dirección de Marketing en programa MBA.

CÁMARA DE COMERCIO DE VALENCIA

Profesor y tutor de Marketing Digital en programa MBA.

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES (Madrid)

Profesor de Marketing Management en Master en Financial Marketing (Versión online) (inglés)

TRACOR-CEU Communications Art Institute (Madrid)

Profesor de Marketing, Comunicación, Estrategias online ySocial Media en diversos programas máster. 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

LOYOLA UNIVERSITY IN MARYLAND (Madrid)

Profesor de Marketing y Comunicación en International Business Program (inglés)

ESIC BUSINESS SCHOOL (Madrid)

Profesor de Marketing y Comunicación Online en Programa Superior en Retail Management

ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN (Madrid-Milán)

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

U-TAD (Madrid)

Profesor de Estrategia Digital en programas máster. Formador in-company y en programas especializados para profesionales

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

Director de Programas Master 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 Programa MBA Sports Management (inglés)

EEN – Escuela Europea de Negocios (Madrid)

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

ISPE – Instituto Superior de Protocolos y Eventos, Centro Colaborador de Univ. Camilo José Cela (Madrid)

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

MBA Internacional y programas especialistas

IEN - UNIVERSIDAD POLITÉCNICA (Madrid)

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

MADRID SCHOOL OF MARKETING (Madrid)

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

Director de programas Máster en Business Science y de Máster en Dirección de Branding

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO (Ciudad de Méjico)

Profesor de Marketing Internacional y Comunicación Digital en Programas MBA Grado y Postgrado

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (Lima, Perú)

Profesor de Marketing Empresarial en Master de Dirección de Sistemas y TI

UNITEC (Tegucigalpa y San Pedro Sula, Honduras)

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

FOROMARKETING 2010 y 2011 (Aguascalientes, Méjico)

Ponente de Marketing en principal certamen anual de Marketing en Méjico, con asistencia de 5.000 profesionales

CV PROFESIONAL:

2010 (Actualmente)

Consultor de marketing, comunicación y estrategia de negocio offline y online

Socio fundador de BRANDPITH (Madrid)

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

2009

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

Agencia de comunicación y eventos.

2004-2009

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

Agencia de branding y comunicación.

2003-2004

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

2001-2003

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

Filial en España de la multinacional editorial 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 / 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 S.L.

Consultoría Estratégica de Marketing en Internet

1995-1997

Director Gerente y Responsable de Marketing de ENERCON S.A. (Madrid)

Empresa importadora y distribuidora de productos medioambientales.

1989-1995

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

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

CV INVESTIGACIÓN:

2019

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

Revista de Ciencias de la Comunicación e Información. 2019. vol. 24, no 1, 59-72, ISSN 2695-5016

2021

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

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

¿Cómo influye el tono de llamada del iphone en su Imagen de marca? Análisis de respuestas Neurofisiológicas

Congreso CUICIID (2021)

2022

Campañas Covid19 y jóvenes: percepción y eficacia con eye-tracking, incluido dentro del libro "Estrategias de comunicación: género, persuasión y redes sociales" ISBN 978-84-18914-58-4, depósito legal b-3485-2022

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

Congreso internacional de comunicación y salud, CICyS (2022)

ISBN: 978-84-09-39319-0

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

I Congreso de Neurocomunicación y neuromarketing, CINyN (2022)

Cátedra UCM/Campofrío ShopperLab Neuromarketing *Insights for the Perfect Experience*

2023-24

Aplicación de Neuromarketing en un grupo focal para analizar la percepción de cannabis en jóvenes

Congreso internacional de comunicación y salud, CICyS (2023)

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

Las salas de cine como espacios de enseñanza-aprendizaje, una propuesta de innovación docente,

Congreso CUICIID 2023

Capítulo de libro se publicará en Editorial Peter Lang en 2024, con ISBN por determinar.

Colaboraciones editoriales

EDITORIAL RASCHE (Madrid)

Co-autor (con otros 19 especialistas en Marketing) de libro "Cómprame y ¡vende!" (2012), desarrollando capítulo "Social Media y Community Management"

CISS-PRAXIS (Madrid)

Autor de libros de Marketing "Marketing sin bla, bla, bla" (6 volúmenes) y co-autor en "Consultor CISS para la Dirección Comercial y de Marketing"

CEF – Centro de Estudios Financieros (Madrid)

Colaboración editorial junto al 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: SEO y SEM : Trabajo en buscadores
    6. Publicidad digital: Redes Sociales : Social Media
    7. App móvil como herramientas de marketing digital : Móvil

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, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG07. Capacidad para conocer las culturas y costumbres de otros países, para apreciar la diversidad y multiculturalidad y respetar los derechos humanos universales
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE28. Capacidad para conocer los procesos de marketing relacional y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia
- CE46. Capacidad y habilidad para establecer el plan de marketing: fijar los objetivos comerciales, definir el público objetivo, plantear estrategias o controlar el presupuesto de marketing entre otras tareas propias de este perfil

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
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

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
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. Debate grupal (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 (%)
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	18%
Pruebas objetivas	20%
Pruebas orales	12%
Sistemas de heteroevaluación	32%
Técnicas de observación	6%
Trabajos y proyectos	12%