DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Plan de Marketing
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (SGR-PUBLI)
GRUPO: 2526-O1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)
ECTS: 6,0
CURSO: 3º
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: 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); con Postdoctorado en Comunicación y Artes en 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 con más de 20 años de experiencia, 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* (Portugal). Ha sido miembro del comité científico organizador del congreso *Los límites del arte en el museo*, en la Universidad Complutense de Madrid y ha formado parte del equipo de investigación del Consorcio MUSACCES "Museología e integración social: la difusión del Patrimonio Artístico y Cultural del Museo del Prado a colectivos de especial accesibilidad". 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. E*n «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 «*Estudosdo Século XX*», Coímbra, 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 InternationalConference 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:

El Plan de Marketing es una de las herramientas básicas del proceso de planificación en las empresas. Su ubicación en el grado permite abordar el aprendizaje de la materia con conocimientos generales de empresa y de marketing, adquiridos en las asignaturas de cursos anteriores. La Investigación de Mercados, fundamental para la realización del análisis y diagnóstico de El Plan de Marketing es un documento base en cualquier empresa, y su correcta elaboración y comprensión constituyen competencias fundamentales del marketing, pues proporciona la información relevante para la toma de decisiones en las organizaciones que deseen orientarse al mercado.

Los conocimientos y competencias de esta asignatura resultan claves para todo profesional en puestos de responsabilidad en el mundo de la empresa al ser destinatario de sus contenidos. El plan de marketing determina los objetivos y las estrategias empresariales para conseguirlos, que deben guiar a todos los integrantes de las organizaciones permitiéndoles, al tiempo, comprender las diferentes actuaciones de las distintas áreas o departamentos que las integran.

Aunque esta disciplina tendrá mayor relevancia para aquellos que desempeñen sus tareas en el departamento de marketing, responsable habitualmente de la redacción, defensa y control del plan, el conocimiento de los métodos y técnicas de investigación y de sus posibilidades y limitaciones, constituirá para todos los profesionales de la empresa una herramienta valiosa en su desempeño laboral puesto que en el ejercicio de sus responsabilidades deberán seguir las directrices en él fijadas.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Plan de Marketing**
    1. Planificación y marketing (introducción)
    2. Análisis y diagnóstico de la situación
    3. Decisiones estratégicas de marketing
    4. Decisiones operativas de marketing
    5. Presupuesto y control en el plan de marketing

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
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE12. Capacidad para analizar y aplicar los instrumentos de marketing a la estrategia general de la empresa
- 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:

- Realizar un seguimiento y control de las estrategias y acciones puestas en marcha en el Plan de Comunicación.
- Crear y desarrollar un Plan de Marketing adaptado a las necesidades de cada empresa, institución u organismo.
- Diagnosticar una situación de partida de la empresa para desarrollar la investigación, la planificación y la implementación de las estrategias dentro del Plan de Marketing.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2024): El Plan de Marketing en la práctica. ESIC. ISBN: 978-84-1192-019-3
- Marín, Q. (2011): Elaboración del Plan de Marketing. Profit. ISBN: 978-84-1533-054-7
- Sánchez Herrera, J. (2007): Plan de Marketing. Análisis decisiones y control. Pirámide. ISBN: 978-84-3681-606-8
- Sapién Aguilar, A. L., Piñón Howlet , L. C., Gutiérrez Diéz, M. del C., Carrera Ramos, M., & Sepúlveda López, R. G. (2019): Método para elaborar un plan de mercadotecnia: Una herramienta de gestión del conocimiento para emprendedores. Revista Latina de Comunicación Social. ISBN: DOI: https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1385
- 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
- Lynch, P., y Blanton, J. (2023): Plan de Marketing digital Paso a Paso. Cómo desarrollar una estrategia de ventas escalable, encontrar clientes y crecer de manera rentable. Azul océano. ISBN: 9798223972761

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017): Fundamentos del 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: 978-843-68-2934-1
- Baena Graciá V. y Moreno Sánchez M. F. (2010): Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Editorial UOC. ISBN: 978-84-9788-896-7
- Lambin, J.J. (2003): Marketing Estratégico. McGraw Hill. ISBN: 978-84-735-6352-9
- 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
- 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., Keller, K. L., y Chernev, A. (2022): Marketing management (16ª ed.). Pearson. ISBN: 978-1-292-40481-3

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
Sitio web de INSIGHTS + ANALYTICS España, Asociación Nacional de Empresas de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (http://www.aneimo.com) Sitio web de la Asociación Nacional de Empresas de Estudios de Mercado y Opinión Pública (INSIGHTS + ANALYTICS España).
Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública. (http://www.esomar.org) Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública.
Empresa de Investigación Comercial: Kantar Worldpannel. (https://www.kantarworldpanel.com/es/) Empresa de Investigación Comercial: Kantar Worldpannel.
Empresa de Investigación Comercial: Ipsos. (https://www.ipsos.com/es-es) https://www.ipsos.com/es-es Empresa de Investigación Comercial: Ipsos. Empresa de Investigación Comercial: Ipsos.
Consejo Económico y Social de España. (http://www.ces.es) Sitio web del Consejo Económico y Social de España.
Instituto Nacional de Estadística. (http://www.ine.es) Sitio web del Instituto Nacional de Estadística.
Centro de Investigaciones Sociológicas. (http://www.cis.es) Centro de Investigaciones Sociológicas.
Consejo Superior de Investigaciones Científicas. (http://www.csic.es) Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
Sitio web de la Asociación para la investigación de medios de comunicación. (http://www.aimc.es) Sitio web de la Asociación para la investigación de medios de comunicación.
Marketing Directo(http://www.marketingdirecto.com) Sitio web con información sobre marketing en España.
Sitio web de marketing del Centro de Estudios Financieros. (http://www.marketing-xxi.com) Sitio web de marketing del Centro de Estudios Financieros.
Qué es un plan de marketing y cómo crearlo(https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing#:~:text=un%20plan%20de%20marketing%20es%20un%20documento%20que%20describe%20las,de%20medios%20y%20el%20presupuesto) Qué es un plan de marketing y cómo crearlo (incluye plantillas)
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.
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.
Métricas en Dialnet de la 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.

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: Planificación y marketing (introducción)

	Título
CM2	UD2: Análisis y diagnóstico de situación I
CM3	UD2: Análisis y diagnóstico de situación II
CM4	UD3: Decisiones estratégicas de marketing
CM5	Tutoría intermedia: Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM6	UD4: Decisiones operativas de marketing I
CM7	UD4: Decisiones operativas de marketing II
CM9	UD5: Presupuesto y control en plan de marketing
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 (%)
Pruebas objetivas	20%
Pruebas orales	12%
Sistemas de heteroevaluación	38%
Técnicas de observación	18%
Trabajos y proyectos	12%