DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas
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: 4º
TEMPORALIDAD: 1º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: MARÍA CRISTINA CAÑAMERO ALVARADO
EMAIL: mccanamero@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Licenciada en Historia por la UAM del año 2000.
Doctora por la Facultad de Comunicación por la UCJC en el año 2012.
Docente desde el curso académico 2001-2002 hasta la extinción de los títulos de licenciatura impartiendo Historia del Periodismo, Historia General de la Imagen y Teoría de la Imagen en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Desde la implantación de los Grados en el EEES docente en las materias de Teoría e Historia de los Géneros Cinematográficos, Historia de los Medios, Historia del Cine, en distintos centros como UCJC o UEMC.
Tutora de Trabajos Final de Grado en los diferentes estudios de Comunicación y Humanidades, así como de Trabajo Finales de Máster, en escuelas de Negocio como EAE, Cámara de Comercio de Madrid o ID Digital School, y centros de estudios universitarios UCJC y URJC.

Experiencia en online.

2014-Actualmente, docencia en grado de Protocolo y Organización de Eventos de la UCJC, en dos de mis áreas de especialización: Historia de los Medios y Trabajo Final de Grado.
2015-Actualmente, dirección de Trabajos Finales en el Máster de Dirección de Eventos y Protocolo de la UCJC.
2015-Actualmente, dirección de Trabajos Finales en el Máster de Marketing Digital y Redes Sociales de la ID Digital School.
2019- Actualmente Historia de los Medios Audiovisuales Grado Periodismo online UEMC.
2020- Actualmente Sistemas y Procesos de la Publicidad y las RRPP Grado Publicidad y Relaciones Públicas UEMC.

2020-Actualmente. Máster Protocolo y Organización de Eventos URJC.

CV PROFESIONAL:

2021- Actualidad Acadamic Manager Facultad de Comunicación y Diñeno en la Universidad Camilo José Cela

2018- Actualidad Profesora en los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo de la UEMC

2012-2017, Coordinación Alumnos Facultad de Ciencias de la Comunicación UCJC, gestión de expedientes, convalidaciones,...
2014-2017 Dirección Máster Comunicación Corporativa EAE, impartiendo en el mismo docencia en la Investigación y TFM

2009-2014, Coordinación Actividades/Alumnos Facultad de Ciencias de la Comunicación UCJC, organización y gestión de Conferencias, Seminarios, Visitas, Ponentes.
2008-2010, Coordinación Eventos ESAyT, (Escuela Superior de Arquitectura y Tecnología), UCJC, organización y gestión de Conferencias, Seminarios, Visitas, Certificados,...
2005-2006 Secretaria Académica, Instituto de Innovación y Cultura Arquitectónica, INNCA, UCJC, realizando gestión administrativa y académica, gestión de certificados, convalidaciones, horarios, profesorado,...

CV INVESTIGACIÓN:

Miembro del grupo de investigación Geopolítica Iberoamericana, Sociedad Digital y Audiovisual (GISDA) UCJC.
2005. "Historia de la Gastronomía en Madrid", en calidad de investigadora, integrado en el Convenio de Colaboración entre la CAM y la Cátedra Ferran Adriá.
2014 Extremadura representada de los medios de comunicación. Intertextualidad y estereotipos. Revista Historia y Comunicación social. UCM, N19 (EXTRA)

Febrero 2014 2014. Madrid: Revistas Científicas Complutenses
2013 La crónica de sucesos. Evolución del género en el World Wide Web.

ÁMBITOS
2013. "Intertextualidad Compositiva, representaciones iconográficas en Extremadura"
http://www.revistafotocinema.com/index.php? journal=fotocinema
2013. Miradas a las Pantallas en el bolsillo, cap. Twitter: el mitin del siglo XXI. Uso de las redes sociales en la transmisión de las ideas políticas. Lenguajes y persuasión: Nuevas creaciones narrativas 978-84-15705-20-8.

COORDINADOR: David Capdevilla. Cañamero, Cristina Pp. 37, IV. Recreación y creación de imágenes en los medios Languages and persuasion: New narrative creations 978-1-312-18811-2

COORDINADOR: David Capdevilla. Cañamero, Cristina Pp. 37,IV. Recreation and
creation of images in the media.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

El alumnado conocerá los elementos que articulan los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas a partir del conocimiento teórico práctico del mensaje los métodos de influencia y persuasión en el público objetivo.
Igualmente, el grupo de estudiantes pondrá en práctica los conocimientos aprehendidos sobre la planificación campañas de relaciones públicas y de publicidad, a partir de la observación de organizaciones que desarrollan procesos de trabajo en esta dirección, de manera que el alumnado tome parte activa de esas funciones y analice la realidad empresarial que le rodea.
También en esta línea se analizarán casos reales de proyectos o empresas que giren en torno a las relaciones públicas especializadas, así como el desarrollo de trabajos prácticos que enfaticen en la importancia de Internet y la Web 2.0 en el seno de las organizaciones.

CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIAS.
La asignatura se apoya en conocimientos previos como organización de empresas y marketing principalmente.
Es recomendable que el alumnado tenga conocimientos previos amplios sobre teoría de la comunicación y básicos en marketing y relaciones públicas. Además, es conveniente que el estudiante tenga conocimientos en Historia Política y Social Contemporánea, Movimientos Artísticos Contemporáneos, Teoría General de la Publicidad y Teoría de la Imagen.

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA.
La asignatura está integrada en la materia 5 del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, Estrategias de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. La asignatura es de carácter obligatorio y se imparte en 4º curso del Grado Publicidad y Relaciones Públicas. Alcanza un total de 6 créditos ECTS.

Contiene un enfoque práctico profesional muy importante, aunque este enfoque debe ir acompañado de sesiones teóricas que introduzcan los proyectos a realizar por el alumnado.

IMPORTANCIA DE LA ASIGNATURA PARA EL ÁMBITO PROFESIONAL.
La asignatura capacita al alumnado para elaborar un mensaje que cumpla los objetivos de impacto previamente fijados, y que llegue de forma óptima al público objetivo segmentado.
De igual modo, el estudiante se inicia en la práctica profesional de la planificación de medios o de elaboración de una campaña de relaciones públicas a partir del análisis de empresas reales que desarrollen tareas en ambas líneas de trabajo. A ello debemos añadir la puesta en marcha de proyectos prácticos que capaciten al alumnado para desarrollar trabajos de publicidad y relaciones públicas en el seno de organizaciones de distinta índole (ONG, instituciones públicas y políticas, etc.).

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Sistemas y Procesos de la Publicidad y Relaciones Públicas**
    1. Introducción a la publicidad como sistema y proceso comunicativo
    2. El sujeto del sistema publicitario. El anunciante
    3. La Agencia de Publicidad: la emisora del mensaje publicitario
    4. La planificación en RRPP: La agencia de RR. PP y los modelos de comunicación
    5. La planificación estratégica en Relaciones Públicas
    6. Las agencias de medios y la investigación publicitaria en España
    7. Internet y nuevas tecnologías en el contexto de la Publicidad y las RR.PP

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
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- 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
- CG09. Capacidad para comunicar imágenes, ideas o símbolos
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE06. Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación y de la publicidad y de las relaciones públicas
- CE27. Capacidad para conocer desde un punto de vista teórico y práctico los procesos y estructuras organizativas de la publicidad y de las relaciones públicas
- CE30. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, prestando asesoramiento a agencias

de comunicación o a sus clientes
- CE33. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación, fijar los objetivos, definir el público objetivo, plantear estrategias y controlar el presupuesto de comunicación
- CE34. Capacidad y habilidad para ser responsable del área de comunicación de un organismo o empresa y establecer contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos
- CE47. Capacidad para investigar y analizar fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, así como ser especialistas en tareas de asesoría, consultoría y mediación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Diseñar, ejecutar, supervisar y reportar adecuadamente una campaña compleja de RRPP. La dimensión práctica de esta asignatura se completa con el estudio de casos prácticos que aportarán capacidad ejecutiva en la correcta administración de los problemas de RRPP.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Rodriguez Centeno, J.C. y Fernández Gómez, J.D. (2017): Teoría y Estructura de la Publicidad . Síntesis. ISBN: 9788491710813
- Gómez Nieto, B. (2017): Fundamentos de la publicidad. ESIC. ISBN: 9788416701612
- García Uceda, M. (2017): Las claves de la publicidad. ESIC. ISBN: 9788473562928

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Arceo Vacas, J.L. (2004): Organización, Medios y Técnicas en Relaciones Públicas.. McGraw-Hill. ISBN: 9788448141837
- Balandrón Pazos, Antonio J., MartínNieto, Rebeca y Martínez Pastor, Esther (2010): Para comprender la publicidad, las RR.PP. y la comunicación audiovisual.. Tirantlo blanch.. ISBN: 9788498767186
- Wilcox, Dennis L., Cameron, GlenT. y Xifra, J (2012): Relaciones públicas: estrategias y tácticas... Pearson educación. ISBN: 9788483228135
- Bustínduy, I (2010): La comunicación interna en las organizaciones 2.0. UOC. ISBN: 9788490292037

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
Descripción Advertising Age(http://www.adage.com) Revista especializada
ADACEC(http://www.adecec.com/) Página de la Asociación española de empresas consultoras en comunicación y relaciones públicas
DIRCOM(http://www.dircom.org/) Página de la Asociación de Directivos de Comunicación

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Aced Toledano, Cristina (2013): Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: UOC.
ADECEC (2003), 40 éxitos en comunicación, Pearson Prentice Hall, Madrid.
Barquero, J.D. (2002), Comunicación y Relaciones Públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica, McGraw-Hill, Madrid..
Lattimore, Dan... [et al.] (2008): Relaciones públicas: profesión y práctica. México D.F.: McGraw-Hill.
Túñez López, Miguel y Costa-Sánchez, Carmen (eds.) (2014): Comunicación corporativa: claves y escenarios. Barcelona: UOC

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 a la publicidad como sistema y proceso comunicativo
CM2	El sujeto del sistema publicitario. El anunciante
CM3	La Agencia de Publicidad: la emisora del mensaje publicitario
CM4	La planificación en RRPP: La agencia de RR. PP y los modelos de comunicación
CM5	TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM6	La Planificación estratégica en las RR.PP.
CM7	Las agencias de medios y la investigación publicitaria en España
CM8	Internet y nuevas tecnologías en el contexto de la Publicidad y las RR.PP
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. 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 de respuesta corta	10%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	10%
Pruebas objetivas	20%
Pruebas orales	12%
Sistemas de heteroevaluación	18%
Trabajos y proyectos	12%