DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Teoría General de la Publicidad
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: 1º
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: LAURA MARTÍNEZ JIMÉNEZ
EMAIL: lmartinez@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Doctora con mención internacional en Ciencias Sociales por la Universidad Pablo de Olavide. Licenciada en Periodismo (Universidad de Sevilla) y Máster Universitario en Género e Igualdad (Universidad Pablo de Olavide). Desde 2016, ha impartido más de 1.500 horas de docencia en la Universidad Pablo de Olavide, la Universidad de Sevilla y la Universidad Rey Juan Carlos. Aunque eminentemente centrada en el área de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR. PP.), también cuenta con experiencia docente en las áreas de Lengua española, Traducción e Interpretación, Economía e historia económica, Relaciones Laborales y Recursos Humanos y Estudios de género. La nota media de su evaluación como docente por parte del diverso alumnado al que ha acompañado estos años es de 4,6/5. Acreditada como Profesora Titular de Universidad por la ANECA.

CV PROFESIONAL:

Experiencia en el sector de la Comunicación en Europa Press (reporterismo) y Teatro La Fundición de Sevilla (gabinete de comunicación). Igualmente, ha trabajado en el sector de la consultoría especializada, colaborando con entidades como Economistas Sin Fronteras, Solidaridad Internacional Andalucía, Alianza por la Solidaridad, el Instituto Navarro para la Igualdad o el Instituto Andaluz de la Mujer.

CV INVESTIGACIÓN:

Autora y coautora de numerosas publicaciones científicas. Participación como comunicante en más de 20 congresos internacionales.. Miembro de los equipos de trabajo e investigación de cuatro proyectos competitivos I+D+i desde 2018. Forma parte de los grupos de investigación HUM1087: Memoria y Comunicación: los Usos Políticos del Pasado, ECOECOFEM (Economía ecológica, feminista y desarrollo - Universidad Pablo de Olavide) y GICOMSOC (Grupo de investigación de alto rendimiento en Comunicación, Sociedad y Cultura de la Universidad Rey Juan Carlos), así como del Observatorio independiente GE&DO. Ha llevado a cabo dos estancias de investigación, en la University College Dublin y en la Universidad de Sevilla. Premio extraordinario de doctorado (promoción 2018-2919).

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Se trata de una asignatura obligatoria, con 6 créditos ECTS, que se inserta en el primer curso de los planes de estudio de la UEMC para los grados en Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodismo. En el caso del primer grado citado, la asignatura está asociada a la materia "Fundamentos, técnicas, procesos y análisis de la información y la comunicación", mientras que para Periodismo, el presente, lo está en "Fundamentos y análisis de la información", en el módulo "Expresión, evolución y fundamentos de la realidad comunicativa contemporánea".

Teoría General de la Publicidad, como su propio nombre indica, se orienta a la formación e investigación en los fundamentos teóricos y prácticos de la Publicidad, profundizando en las características que definen la estructura del sistema publicitario, y también en la descripción de los agentes que intervienen en él y de los procesos que definen la ejecución de la planificación estratégica publicitaria. Igualmente, apuesta por la configuración y desarrollo de una visión crítica en el análisis del papel e influencia de la publicidad en las dimensiones económica, social y cultural.

Por todo ello, el objetivo final de la asignatura es ofrecer al alumno una perspectiva global de todos los ámbitos presentes en el fenómeno publicitario, desde una perspectiva claramente teórica.

Al ser una asignatura del segundo semestre, da la oportunidad al alumno de iniciar el grado en Periodismo consolidando de forma teórica y práctica algunos conocimientos fundamentales sobre el fenómeno publicitario. Teoría General de la Publicidad es, por tanto, una base de formación básica para los profesionales del ámbito de la Comunicación, contribuyendo su aprendizaje de forma positiva para su futura labor profesional.

Previamente, para cursar esta asignatura se requiere poseer conocimientos en disciplinas relacionadas con la empresa y el marketing.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Teoría General de la Publicidad**
    1. Tema 1. Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas : 1.1. La comunicación publicitaria. 1.1.1. Concepto. 1.1.2. Características. 1.2. La Publicidad y el Marketing. 1.2.1. Qué es el Marketing. El Marketing Mix. 1.2.2. Marketing estratégico. 1.2.3. El Marketing como forma de actuación en el mercado. 1.3. La Publicidad y las Relaciones Públicas. 1.3.1. Concepto y generalidades. 1.3.2. Breve recorrido histórico. 1.3.3. Su relación con la Publicidad.
    2. Tema 2. La Publicidad. Génesis y desarrollo de una disciplina contemporánea : 2.1. Los inicios. Comercio y Publicidad. 2.2. Los carteles y la Publicidad. 2.3. La Publicidad y las Relaciones Públicas.
    3. Tema 3. El proceso de la comunicación publicitaria : 3.1. El proceso comunicativo. 3.2. La publicidad como proceso comunicativo. 3.3. Tipología general de la publicidad. 3.4. Los objetivos publicitarios.
    4. Tema 4. El comportamiento del consumidor : 4.1. La percepción y su organización. 4.2. La atención. 4.3. La motivación. 4.4. El aprendizaje.
    5. Tema 5. El sistema publicitario : 5.1. El anunciante. 5.2. El briefing. 5.3. La agencia de publicidad. 5.4. Los medios de comunicación. 5.5. Los consumidores.
    6. Tema 6. Los Medios de Comunicación. Características y planificación : 6.1. Una breve historia. 6.2. Terminología básica. 6.2.1. Variables de uso poblacional. 6.2.2. Variables relativas al análisis de medios o soportes individuales. 6.2.3. Variables relativas al análisis de varios soportes. 6.2.4. Variables relativas al análisis de los resultados de un plan de medios. 6.3. Las fuentes de datos. 6.4. Características de los medios.
    7. Tema 7. La comunicación Below The Line (BTL) : 7.1. El Patrocinio. 7.2. El Marketing Viral. 7.3. El Street Marketing. 7.4. El Ambient Marketing. 7.5. El Mobile Marketing.
    8. Tema 8. La creatividad : 8.1. El proceso creativo. 8.2. Modelos creativos. 8.3. Herramientas creativas. 8.4. Formatos publicitarios.
    9. Tema 9. Algunas consideraciones sobre la marca : 9.1. La comunicación corporativa. 9.2. La identidad/imagen corporativa. 9.3. La marca y su valor estratégico. 9.3.1. Delimitación conceptual. 9.3.2. Conveniencia de uso. 9.3.3. Estrategias de marcas.

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
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG09. Capacidad para comunicar imágenes, ideas o símbolos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE25. Capacidad de conocer los procesos informativos y comunicativos, así como las principales corrientes y teorías que los formalizan y critican desde un punto de vista conceptual, metodológico e investigativo
- CE26. Capacidad para analizar los distintos sistemas mediáticos impresos y audiovisuales y aplicar su conocimiento a la práctica profesional
- 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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Aplicar los conocimientos y fundamentos básicos de la Publicidad al ámbito práctico y profesional de la comunicación.
- Relacionar las diferentes teorías de la Publicidad con diversas situaciones prácticas de los procesos de comunicación.
- Desarrollar planteamientos estratégicos de Publicidad y desarrollar mensajes publicitarios adaptados a cada uno de los medios y soportes publicitarios.
- Justificar decisiones tácticas de Publicidad a través de los fundamentos de la Publicidad.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Baladrón Pazos, Antonio J.; Martín Nieto, R. y Martínez Pastor, E. (2010): Para comprender la publicidad, las RR.PP. y la comunicación audiovisual. Tirant lo Blanch. ISBN: 978-84-9876-718-6
- Rodríguez Centeno, J. C. y Fernández Gómez, J. D. (2017): Teoría y estructura de la publicidad: fundamentos de la comunicación publicitaria. Síntesis. ISBN: 978-84-9171-081-3
- García Uceda, M. (2011): Las claves de la publicidad (7ª ed). ESIC. ISBN: 9788473568012

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Barquero Cabrero, J. D. (2005): Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing. McGraw-Hill . ISBN: 9788448198886
- Castellblanque, M. (2012): Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. UOC. ISBN: 9788497885072

- Gómez Nieto, B. (2017): Fundamentos de la publicidad. ESIC. ISBN: 978-84-16701-61-2
- González Lobo, M. A.; Carrero López, E. y Mariñas González, G. (2018): Manual de planificación de medios (6ª ed.). ESIC . ISBN: 9788417129316
- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2017): Nuevas tendencias en comunicación. ESIC. ISBN: 9788417129354
- Túñez López, M. y Costa-Sánchez, C. (eds.) (2014): Comunicación corporativa: claves y escenarios. UOC. ISBN: 978-84-9064-366-2
- Velilla Gil, J. (2013): Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. UOC. ISBN: 9788497880763

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
Advertising Age(http://www.adage.com) Marketing, publicidad y medios digitales
Asociación de Directivos de Comunicación(http://www.dircom.org) Web de la Asociación de Directivos de Comunicación de España
Blog Fábulas de Comunicación(http://www.fabulasdecomunicacion.es) Blog de JM Velasco sobre Comunicación y tendencias sociales
Centro de Documentación Publicitaria(http://www.lahistoriadelapublicidad.com) Web sobre historia de la Publicidad
Grupo DIRCOM(http://www.revistadircom.com) Revista enfocada en la dirección de comunicación para profesionales
IAB Spain (Interactive Advertising Bureau)(https://iabspain.es/) Web de la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España
Infoadex(http://www.infoadex.es) Fuente de referencia sobre la actividad publicitaria en España
Marketing Directo(http://www.marketingdirecto.com) Web de Marketing, Publicidad, Medios y Tecnología
PR Noticias(http://www.prnoticias.com) Diario de noticias online especializado en Comunicación, Marketing, Periodismo, Internet, Radio y Televisión
PuroMarketing(http://www.puromarketing.com) Web de Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media
Revista Control Publicidad(http://www.controlpublicidad.com) Noticias sobre Comunicación, Campañas, Creatividad...
Revista El Publicista(http://www.elpublicista.es) Información sobre el mundo de la Publicidad, el Marketing, la Comunicación y las tendencias.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

- Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (www.agenciasact.es).

- Presentaciones de las clases magistrales y contenido de dichas clases.

- Material y recursos que se incorporen en el foro de la asignatura durante el desarrollo del curso.

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	La Publicidad y su relación con el Marketing y las Relaciones Públicas; Historia de la publicidad
CM2	El proceso de la comunicación publicitaria
CM3	El comportamiento del consumidor
CM4	El sistema publicitario
CM5	Los medios de comunicación: características y planificación
CM6	TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM7	La comunicación Below the Line (BTL); La creatividad
CM8	Las marcas
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 (Entrega individual)	18
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	18
	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)	18
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	18
	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	12%
Trabajos y proyectos	18%