

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLICI)
ASIGNATURA : Historia Contemporánea, Publicidad y Medios de Comunicación (3251)
TIPO DE ASIGNATURA : Teórica
MODALIDAD : Presencial
CURSO ACADÉMICO: 2026-2027
GRUPO: 2627-M1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Básica (BA)
ECTS: 6,0
CURSO: 1º
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 GÓMEZ CUESTA
EMAIL: cgomez@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Jueves a las 12:00 horas
INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES : • Licenciado Historia (Universidad <i>Universidad de Valladolid</i>) • Doctorado: Historia Contemporánea (2007) • Y acreditado en la figura de Contratado doctor por ACSUCYL (2010) • Y acreditado en la figura de Universidad privada por ACSUCYL (2009) • Y acreditado en la figura de Profesor/a titular por ANECA (2024)
EXPERIENCIA DOCENTE : • Cuenta con experiencia de Más de 10 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (23 años de experiencia docente en la UEMC en asignaturas correspondientes a los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, Comunicación Audiovisual y ADE, fundamentalmente.)
EXPERIENCIA INVESTIGADORA : • Más de 10 años (Doctora en Historia por la Universidad de Valladolid y profesora en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) desde 2003, su trayectoria investigadora se enmarca en la historia social, de las mujeres y de género desde la Segunda República hasta la Transición, con especial atención a la dictadura franquista. Ha participado en una docena de proyectos de investigación, dos de ellos como investigadora principal, y cuenta con más de treinta trabajos sobre la Sección Femenina, la propaganda, las primeras universitarias, las actitudes sociales y la movilización de las mujeres, también a través de fuentes orales. Entre sus monografías destacan las premiadas Ecos de Victoria: propaganda y resistencia en Valladolid, 1939-1959 (2010), Mujeres en penumbra: trayectoria y alcance de la Sección Femenina en Valladolid (2004) y, más recientemente, ha coeditado Comprometidas: historia y memoria de la movilización de las mujeres durante el tardofranquismo y la transición (Comares, 2024). Es miembro de la AHP y de la AEIHM. Actualmente es investigadora principal del proyecto "Violencia contra las mujeres en la España Contemporánea (1931-1997): narrativas, poder, género e interseccionalidad" (IN-VIOLENSHE) PID2024-156086OB-100 financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033/ FEDER, UE.)
OTROS DATOS CV : Premio Nacional de Licenciatura. Acreditada por la ANECA como profesora titular. Durante sus más de 20 años de

experiencia docente ha realizado una treintena de cursos de formación del profesorado para renovar y activar nuevas metodologías, incorporar las TICs a la docencia y trabajar herramientas de coaching con el alumnado. Ha participado en ocho Proyectos de Innovación Docente, cuatro de ellos como directora, sobre diversos temas como el trabajo con redes sociales en el aula, aprendizaje servicio con empresas locales, inclusión de la perspectiva de género o el podcast como herramienta para la adquisición de competencias. Ha obtenido la valoración de “Excelente” en el Programa de Evaluación Docente del Profesorado (Docentia) de la UEMC.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

GRANDES COMPETENCIAS :

- GC1 - Competencia para la adquisición de las bases y fundamentos de la comunicación. Diagnosticar, analizar, valorar y relacionar el marco de la publicidad y las relaciones públicas desde una perspectiva global proveniente de conocimientos propios de la sociología, las teorías de la publicidad y las relaciones públicas y el análisis del discurso, la historia, el derecho o la economía, y asegurando un ejercicio de la profesión de calidad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE :

El alumno será capaz de:

- CO1.1 - Conocer los principios sociológicos, económicos, históricos, políticos, jurídicos, artísticos y comunicativos.
- CO1.2 - Comprender la relación entre las distintas áreas de conocimiento y su vínculo con la publicidad y las relaciones públicas.
- CT1.1 - Desarrollar el sentido de la integridad y ética en la publicidad y relaciones públicas, partiendo del correcto cumplimiento de la normativa legal.
- HD1.1 - Analizar los fenómenos socio-culturales para la producción publicitaria y de relaciones públicas.
- HD1.2 - Aplicar los conocimientos básicos en principios en sociología, economía, historia, políticas, legislación, arte y comunicación en el ejercicio de la profesión de publicidad y relaciones públicas.
- SC1.1 - Interpretar los fenómenos sociológicos, económicos, históricos, políticos, jurídicos, artísticos y comunicativos para comprender los hechos actuales y realizar el desempeño de la publicidad y las relaciones públicas de calidad.
- SC1.2 - Desempeñar las relaciones públicas y publicidad desde una perspectiva global.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA :

La asignatura Historia contemporánea, publicidad y medios de comunicación permite conocer el desarrollo de los principales acontecimientos históricos contemporáneos y su vinculación al periodismo, la comunicación audiovisual y la publicidad y las RR.PP. para comprender su potencial y sus efectos históricos y obtener una visión global que permita un ejercicio profesional de calidad.

CONTENIDOS MÍNIMOS :

Historia política y social contemporánea universal y de España y su vinculación al periodismo, la publicidad y la comunicación audiovisual.

La publicidad y los medios de comunicación como factores determinantes en los conflictos a lo largo de la historia.

La necesidad de la publicidad y de los medios de comunicación para la difusión e implantación de las ideas políticas y sociales en el siglo XX y XXI.

El control de la sociedad a través de la publicidad y de los medios de comunicación : la lucha por el poder, la propaganda y la opinión pública.

RECURSOS DE APRENDIZAJE :

- **Recursos didácticos:** Recursos multimedia
- **Recursos tecnológicos :** Herramientas de presentación, Herramientas de comunicación
- **Recursos audiovisuales:** Vídeos y podcast

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

La asignatura historia contemporánea, publicidad y medios de comunicación ofrece un marco de análisis multifocal basado en la relación entre los hechos históricos y las distintas formas de comunicación desarrolladas a lo largo del siglo XX y XXI. Utilizados como fuentes históricas o como transmisores de ideologías o valores, los distintos medios de comunicación (prensa, radio, televisión, internet), la publicidad y sus usos a nivel político, social o cultural, representan un potente campo de investigación y reflexión para los estudiantes de los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas.

La forma en que las sociedades comunican la información de lo que sucede o buscan atraer o convencer al ciudadano permite profundizar en el contexto, la evolución de las mentalidades, las ideologías predominantes y sus distintas narrativas. Partimos del dominio de la sucesión de los hechos que han marcado nuestra historia reciente para insertarlos en la periodización propia de los medios de comunicación y la publicidad. Abordamos después el desarrollo de la prensa y de la publicidad como reflejo de una época, sus usos para el estudio de la historia reciente y la fotografía como espejo de lo existente y de lo que ha existido. Profundizamos en la relación entre los medios de comunicación de masas (cine, radio, televisión, podcast, videojuegos y plataformas), la historia del tiempo presente, sus usos y su trascendencia social y terminamos con la imprescindible referencia a la propaganda y a la publicidad política, no solo por su relación con las guerras y los sistemas totalitarios en la Europa del siglo XX, sino por ser una cuestión determinante en la agenda mediática actual.

1. TEMA 1. INTRODUCCIÓN. LOS ACONTECIMIENTOS HISTÓRICOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

1. Hechos históricos. Línea del tiempo de los principales acontecimientos del siglo XX
2. Comunicación. Evolución de las formas de comunicación y de la publicidad: medios, formatos y agencias

2. TEMA 2. PRENSA Y PUBLICIDAD: FUENTES HISTÓRICAS E IDEOLOGÍAS

1. La gran prensa y la publicidad: fuentes para la historia
2. La irrupción de la imagen: el fotoperiodismo. Portadas polémicas que cuentan una historia

3. TEMA 3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y EL USO DE LA HISTORIA: CINE, RADIO, TELEVISIÓN Y NUEVOS FORMATOS

1. El cine de época y el cine que refleja una época
2. Radio: ocio, percepciones e información
3. La televisión al alcance de todos
4. La memoria del pasado: la representación de la historia en el cine y la televisión
5. Nuevos formatos: podcast, videojuegos y plataformas

4. TEMA 4. LA PROPAGANDA Y SUS USOS

1. Guerras, deporte y propaganda
2. La utilización del terrorismo: el terrorismo en lo audiovisual
3. La comunicación política; campañas electorales y publicidad política

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- José Carlos Rueda Laffond, Elena Galán Fajardo, Ángel L. Rubio Moraga (2014): Historia de los medios de comunicación. Alianza Editorial . ISBN: 9788420689524
- Miguel Moragas (2022): La comunicación y sus cambios. De los orígenes al móvil . Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona. ISBN: 9788491349457
- Antonio Laguna Platero, Francesc-Andreu Martínez Gallego, José Emilio Pérez Mart (2024): Historia de los medios de comunicación en España. Catarata. ISBN: 9788413529264

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Bibliografía complementaria:

- Bardavio, Joaquín (2009): Crónica de la transición 1973-1978. Ediciones B.
- Bordería Ortiz, Enric (2015): Historia social de la comunicación: mediaciones y públicos. Síntesis.
- Bordería Ortiz, Enrique; Martínez Gallego, Francesc y Rius Sanchís, Inmaculada (coords.) (2010): Política y comunicación en la historia contemporánea. Fragua.
- Briggs, Asa y Burke, Peter (2002): De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación. Taurus.
- Bustamante, Enrique (2006): Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia. Gedisa.
- Capellán de Miguel, Gonzalo y Pérez Serrano, Julio (eds.) (2008): Sociedad de masas, medios de comunicación y opinión pública. Instituto de Estudios Riojanos.
- Chicharro Merayo, María del Mar y Rueda Lafford, José Carlos (2005): Imágenes y palabras: medios de comunicación y públicos contemporáneos. CIS.
- Cortés Font, María Isabel (2021): Medios y soportes de comunicación. ECU. Editorial Club Universitario.
- Díaz Barrado, Mario P. (2019): Mirar al pasado. Imagen e historia en la era digital. Comares.
- Eguizabal, Raúl (2014): Historia de la Publicidad. Fragua.
- Gubern, Román (2009): Historia del cine español. Cátedra.
- Huici, Adrián (2017): Teoría e Historia de la propaganda. Síntesis.
- Ibáñez, Juan Carlos y Anania, Francesca (coords.) (2010): Memoria histórica e identidad en cine y televisión. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Jurado González, Javier (2024): El crecimiento de la información. Una historia inevitable. Tecnos.
- Montero, Mercedes (2010): Historia de la Publicidad y las relaciones públicas en España. Comunicación Social Ediciones.
- Moradiellos, Enrique (2019): Historia del Mundo Contemporáneo en sus documentos. Comares.
- Noguera, Jaime (2014): Hitler en el cine. T&B Editores.
- Ramonet, Ignacio (2003): La tiranía de la comunicación. Debate.
- Rodríguez Martín, Nuria (2021): La publicidad y el nacimiento de la sociedad de consumo. España 1900-1936. Los Libros de la Catarata.
- Rodríguez Mateos, Araceli (2008): Un franquismo de cine: la imagen política del régimen en el noticiario NO-DO, 1936-1943. Rialp.
- Roel, Marta y Arroyo, María (coords.) (2006): Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005): prensa, radio y televisión. Internet y grupos de comunicación. Fragua Comunicación.
- Scolari, Carlos (2022): La Guerra de las Plataformas. Nuevos Cuadernos Anagrama.
- Vallín, Pedro (2019): ¡Me cago en Godard!. Arpa.
- Zubiaur Carreño, Francisco Javier (2008): Historia del cine y de otros medios audiovisuales. Eunsia.

Páginas Web:

<https://archive.org/details/prelinger> : Colección de películas «efímeras»: publicidades corporativas y películas promocionales (de 1914 a 1980), películas educativas, producciones para el Gobierno de los Estados Unidos, anuncios de televisión, trailers de cine, programas informativos, películas caseras en dominio público, por no haberse registrado o por haber expirado sus derechos. En 2002 son adquiridos por la Biblioteca del Congreso .

Actualmente, más de 2.000 películas de estos archivos se encuentran en dominio público y se pueden descargar para su reutilización en Internet Archive.

Cien años de publicidad española (<https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala1/default.htm>): Museo virtual de arte publicitario español del Centro Virtual Cervantes

Archivo de RTVE (<http://www.rtve.es/mediateca/videos/>): Importante selección de anuncios, videos, películas y series.

lahistoriadelapublicidad.com(<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog.php>): Blog de Sergio Rodríguez, quien, a partir del material recopilado sobre la historia de la publicidad en España, pone en marcha el Centro de Documentación Publicitaria.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación(<http://www.aimc.es/>): Se encarga del estudio y medición de la audiencias de los medios de comunicación o publicidad.

Biblioteca Virtual de Prensa Histórica (<https://prensahistorica.mcu.es/es/inicio/inicio.do>): La Biblioteca Virtual de Prensa Histórica, gestionada por la Subdirección General de Coordinación Bibliotecaria del Ministerio de Cultura y Deporte, es una hemeroteca digital en la que se ofrece a los ciudadanos un extenso, variado y creciente repertorio de prensa histórica y revistas culturales en lenguas españolas.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

TIPO DE ASIGNATURA :

Teórica

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se utilizará el método didáctico para la exposición de los contenidos teóricos básicos de la asignatura por parte de la profesora como introducción en todas las sesiones presenciales. La exposición se basará en el material de estudio de la asignatura que se colgará en Moodle para seguimiento de los estudiantes.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Promovemos el contraste de ideas y la discusión fundamentada como herramienta principal de aprendizaje. Frente a la mera exposición de contenidos, se plantearán preguntas abiertas, casos polémicos y dilemas históricos (como el papel de la prensa en la Guerra de Cuba o la ética del fotoperiodismo) que los estudiantes deberán resolver mediante el debate en clase, el intercambio de opiniones y la argumentación razonada.

MÉTODO HEURÍSTICO:

El trabajo final de la asignatura consiste en un ejercicio de investigación etnográfica mediante entrevistas a familiares de diferentes generaciones sobre sus recuerdos en torno a la prensa, la radio, la televisión, el cine y la publicidad. Los estudiantes trabajan así con fuentes orales que interpretan y contrastan con los contenidos trabajados en clase. De esta forma, priorizamos la capacidad para formular preguntas relevantes, obtener información primaria y elaborar un relato propio a partir de ella, competencias esenciales para cualquier comunicador/a.

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

- Clases teóricas
- Actividades académicas complementarias
- Tutoría
- Evaluación
- Trabajo autónomo

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Se trata de una asignatura teórica, pero de aplicación práctica y conexión con la actualidad y la actividad profesional. Se planifica a partir del desarrollo de sesiones teóricas, ejercicios prácticos y aprendizaje basado en proyectos.

A continuación, especificamos las actividades formativas a desarrollar por semanas:

1º Semanas 1-8: se abordarán los temas 1, 2 y primera parte del tema 3 (3.1, 3.2 y 3.3)

Actividades formativas: clase presencial, prácticas y proyecto.

Prueba parcial 1: semana 8.

2º semanas 9-15: se abordará la segunda parte del temas 3 (3.4 y 3.5) y el tema 4.

Actividades formativas: clase presencial, prácticas y proyectos.

Prueba parcial 2: semana 15.

3º semana 16: seminarios tutoriales

4º semanas 17 y 18: evaluación.

La docencia y la evaluación en la asignatura se desarrollarán de forma presencial.

Las actividades prácticas son susceptibles de utilizar herramientas de inteligencia artificial de manera ética y responsable, lo que supone que su uso está destinado para conseguir más información, contrastar y ayudar de manera efectiva a fomentar la creatividad y enriquecer el aprendizaje activo. Así se entiende que la aplicación inapropiada como el traslado de la reproducción de las herramientas sin aportación y trabajo propio, representa un comportamiento inadecuado, que no cumple con los objetivos de las actividades y así se verá reflejado en su calificación.

La profesora podrá incorporar medidas de carácter aleatorio o fijo (sustentación oral del resultado, incluir variaciones en los enunciados, aplicaciones de los resultados a otros contextos, etc.), antes, durante o al finalizar cada actividad formativa, con el propósito de confirmar el uso apropiado de la herramienta de inteligencia artificial.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES :

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Blog Prácticas individuales (4) Este espacio recogerá cuatro entradas vinculadas a los principales bloques temáticos del curso. Dos de ellas representan el 5% de la nota final y otras dos el 10%.				X			X			X			X				X	Ejecución de prácticas:30%	X	Si no se obtiene un 5 podrá entregarse en convocatoria extraordinaria las entregas que falten o mejorarse las ya realizadas.
Trabajo final grupal Trabajo final grupal: Archivo Familiar de los Medios y la Memoria (1950-2025). El alumnado, organizado en grupos de 4 o 5 integrantes, desarrollará un proyecto de investigación basado en fuentes primarias procedentes de sus propios entornos familiares y sociales. Comprende parte escrita y defensa oral.														X			X	Pruebas orales:10% Ejecución de prácticas:10%	X	Si no se obtiene un 5 tendrá que realizarse un trabajo individual específico que se detallará en Moodle para dicha convocatoria.
Técnicas de observación Se valorará la actitud y trabajo en el aula. La implicación en las actividades. Aunque se marca en la semana 14, es transversal a todo el curso.														X			X	Técnicas de observación:10%		
Exámenes Se realizarán dos pruebas parciales y/o un examen en la convocatoria ordinaria (caso de no superar parciales mediante nota media de 5 entre ambos)									X						X	X	X	Pruebas escritas:40%	X	Si no se obtiene un 5 en la convocatoria ordinaria se acudirá a convocatoria extraordinaria.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

1. Pruebas escritas (40%): se realizarán 2 pruebas parciales a lo largo del semestre que contendrán preguntas objetivas tipo test y preguntas de respuesta corta. Los alumnos que obtengan un mínimo de 5 sobre 10 en el resultado de la media de ambas pruebas, no tendrán que realizar la prueba final. En caso contrario tendrán que examinarse de todos los contenidos, superados o no, en el examen final de la convocatoria ordinaria en la fecha fijada desde Decanato .

2. Prácticas (30%): cada tema irá acompañado de ejercicios prácticos relacionados tanto con la publicidad y la comunicación como con el propio aprendizaje de la asignatura. Se valorará la correcta ejecución, variedad de fuentes y documentación, así como la redacción y la creatividad. Es necesaria una puntuación de 5 sobre 10 para poder superar este apartado, en caso contrario no se realizará la media con el resto de bloques.

3. Trabajo grupal (20%): desarrollamos un trabajo o proyecto basado en la innovación educativa y que se expondrá de forma oral y escrita. Es necesario obtener una calificación de al menos 5 puntos sobre 10 para superar este apartado, en caso contrario no se realizará la media con el resto de los bloques.

4. Técnicas de observación (10%): valoraremos la implicación y seguimiento de la asignatura.

El uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, tendrán una calificación de cero (0). Asimismo, si se comprueba que este comportamiento irresponsable es generalizado o habitual por parte del estudiante, además de reflejarlo en su evaluación continua y final, puede acarrear la apertura de un expediente disciplinario.

La calificación que aparecerá en las actas en el caso de alumnos con las prácticas y proyecto aprobados pero con el examen final de la convocatoria ordinaria suspenso, será la obtenida en el examen final.

Los alumnos o alumnas con la asignatura pendiente de otros años podrán sustituir el proyecto en grupo por otro de carácter individual a determinar por la profesora.

El alumnado que por motivos justificados no pudiera realizar alguna de las pruebas citadas deberán comunicarlo a la profesora el día antes o el mismo día, vía telefónica o por correo electrónico. En caso contrario no se contemplará la posibilidad de repetir la prueba.

La planificación de la evaluación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. Los sistemas de evaluación descritos en esta GD son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinario el alumno o alumna deberá realizar o repetir aquellos bloques no superados en la convocatoria ordinaria. En el resto, se mantendrá la nota obtenida.

1. Prueba Final (40%): Contendrá preguntas de respuesta corta y preguntas tipo test. Será necesario obtener un mínimo de 5 sobre 10 para poder superarla.

2. Prácticas (40%): En el caso en que no hayan asistido a clase y por tanto, no haya podido evaluarse la implicación, realizarán 5 prácticas en lugar de 4 cuyo detalle se especificará en Moodle en convocatoria extraordinaria. Se valorará la correcta ejecución, variedad de fuentes y documentación, así como la redacción y la creatividad. Será necesaria una puntuación mínima de 5 para poder superar este apartado. Aquel alumnado que no haya superado las prácticas en la convocatoria ordinaria podrá entregarlas en esta convocatoria.

3. Trabajo (presentación oral) (20%): Los estudiantes podrán realizar el proyecto de manera individual. Aquellos que no hayan realizado alguna fase durante el curso o que no hayan alcanzado el mínimo de 5 sobre 10, podrán utilizar esta convocatoria para entregarlos y superar esta parte de la asignatura.

El uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, tendrán una calificación de cero (0). Asimismo, si se comprueba que este comportamiento irresponsable es generalizado o habitual por parte del estudiante, además de reflejarlo en su evaluación continua y final, puede acarrear la apertura de un expediente disciplinario.

La calificación que aparecerá en las actas en el caso de alumnos con las prácticas y proyecto aprobados pero con el examen final de la convocatoria extraordinaria suspenso, será la obtenida en el examen final.

La planificación de la evaluación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. Los sistemas de evaluación descritos en esta GD son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Tipo de asignatura	Pruebas escritas	Pruebas orales	Ejecución práctica	Técnicas de observación
Teórica	40 %	10 %	40 %	10 %

