

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLICI)

ASIGNATURA : Marketing Digital (3262)

TIPO DE ASIGNATURA : Teórico-práctica

MODALIDAD : Presencial

CURSO ACADÉMICO: 2026-2027

GRUPO: 2627-T1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)

ECTS: 6,0

CURSO: 2º

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: MARÍA YOLANDA FERNÁNDEZ RAMOS

EMAIL: myfernandez@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 20:00 horas

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES :

- Licenciado Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad *Universidad de Valladolid*)
- Licenciado Investigación y Técnicas de Mercado (Universidad *Universidad de Valladolid*)
- Master universitario: Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas
- Doctorado: Comunicación y Receptores: La interpretación de los mensajes y los efectos de los contenidos (2016)

EXPERIENCIA DOCENTE :

- Cuenta con experiencia de Más de 10 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (Grado en ADE, Grado en CAFD, Grado en Psicología, Grado en Turismo, Grado en Periodismo, Grado en Comunicación Audiovisual, Grado en Periodismo, Grado en Ciencias Ambientales, Ingeniería de Informática de Gestión e Ingeniería de Organización Industrial)

EXPERIENCIA PROFESIONAL :

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Formación Empresarial en temas de Riesgos Laborales, Gestión Medioambiental y Calidad Total en la Empresa Lingotes Especiales S.A.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Formadora en Marketing e Investigación de Mercados en Forum de Castilla y León)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Formadora en Marketing en la Confederación Vallisoletana de Empresarios (CVE))
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 1 año en el sector Privado (Departamento Financiero de la Caja Rural del Duero en Valladolid)

EXPERIENCIA INVESTIGADORA :

- Más de 10 años (Aprendizaje grupal, análisis de contenidos publicitarios y periodísticos, Impacto Económico de Recreaciones Históricas, Educación y Sostenibilidad y Marketing.)

OTROS DATOS CV :

Para consultar la producción científica, publicaciones e índices de impacto, puede acceder a los siguientes

perfiles:

- **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-1638-0752>
- **Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=1O1DNMQAAAAJ&hl=es>
- **LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/in/mar%C3%ADa-yolanda-fem%C3%A1ndez-ramos-37623240/>
- **Dialnet:** <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2336730>

Scopus Author ID: 5719762957

RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

GRANDES COMPETENCIAS :

- **GC3 - Competencia para la competencia digital .** Conocer, analizar, criticar y aplicar el potencial digital y sus posibilidades creativas en la difusión y elaboración de contenidos de calidad, la búsqueda de información y las estrategias de colaboración y comunicación.
- **GC6 - Competencia para el emprendimiento y la innovación.** Analizar y valorar el entorno empresarial, institucional y de las organizaciones, identificando necesidades de adaptación del mercado comunicativo y oportunidades de innovación; elaborar y liderar estrategias de cambio o emprendimiento, valorando adecuadamente riesgos y fortalezas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE :

El alumno será capaz de:

- **CO3.1 -** Conocer los elementos, técnicas y estrategias de la comunicación digital.
- **CO3.2 -** Comprender el potencial y el contexto de la comunicación digital para el desempeño de la publicidad y las relaciones públicas
- **CT3.1 -** Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones en el entorno digital desde una actitud responsable.
- **HD3.2 -** Analizar y desarrollar productos audiovisuales digitales.
- **SC3.2 -** Desempeñar la comunicación digital atendiendo a su potencial creativo y de calidad.
- **CO6.1 -** Conocer el entorno mediático, científico-tecnológico, económico, político y social para el emprendimiento.
- **CO6.2 -** Comprender el mercado comunicativo y sus oportunidades para la innovación.
- **CT6.1 -** Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones de emprendimiento e innovación, desde una actitud ética.
- **HD6.2 -** Desarrollar las estrategias adecuadas para el emprendimiento y la innovación en publicidad y las relaciones públicas.
- **SC6.1 -** Identificar e interpretar las oportunidades de emprendimiento en el ámbito de publicidad y las relaciones públicas.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA :

La asignatura Marketing digital aporta al alumno una base sólida en materia de marketing y sus estrategias. Aporta conocimientos básicos de sus herramientas y principales tendencias en un entorno cambiante. Prepara al alumno para la toma de decisiones y lo capacita para desempeñar múltiples tareas en el marco digital.

CONTENIDOS MÍNIMOS :

Concepto, características y relevancia del Marketing digital en las relaciones con el consumidor.

Principales estrategias: posicionamiento SEO.

Principales herramientas: Web marketing, marketing de afiliación, de contenidos y social media marketing y tendencias.

RECURSOS DE APRENDIZAJE :

- **Recursos didácticos:** Casos, Recursos multimedia, Materiales elaborados por los profesores y análisis de ejemplos reales de marketing digital
- **Recursos tecnológicos :** Plataformas de aprendizaje en línea, Software especializado, Aplicaciones para la gestión del aula, Herramientas de presentación, Herramientas de comunicación, Aula virtual Moodle y herramientas digitales de marketing online
- **Recursos interactivos :** Actividades prácticas basadas en resolución de problemas y diseño de estrategias de marketing digital
- **Recursos audiovisuales:** Vídeos y podcast, Contenidos audiovisuales online sobre tendencias y casos de marketing digital
- **Otros recursos:** Webs especializadas y fuentes de actualidad en marketing digital (blogs, portales tecnológicos y de comunicación)

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

Los contenidos de la asignatura están orientados a proporcionar una visión integral del marketing digital, combinando fundamentos teóricos con su aplicación práctica en entornos reales. Los distintos bloques temáticos permiten abordar tanto los conceptos básicos como las principales herramientas, estrategias y tendencias del marketing online.

Asimismo, los contenidos están diseñados para facilitar el desarrollo de competencias relacionadas con la planificación estratégica digital, el análisis del comportamiento del consumidor en entornos digitales y la toma de decisiones en contextos dinámicos.

Se presta especial atención a la aplicación práctica de los conocimientos mediante la elaboración de planes de marketing digital y social media, lo que permite al alumnado integrar los contenidos trabajados a lo largo de la asignatura y adaptarlos a situaciones reales del entorno empresarial y comunicativo.

De este modo, los contenidos responden a las necesidades actuales del mercado, caracterizado por la rápida evolución tecnológica y la creciente importancia de la comunicación digital en las organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Manuel Alonso Coto (2011): El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline. Prentice Hall. ISBN: 9788483224588
- Eva Sanagustín Fernández (2009): Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la web 2.0.. Gestión 2000. ISBN: 9788498750423
- Somalo Peciña, Ignacio; Merodio, Juan; Gómez, Elena (2017): Marketing digital que funciona : planifica tu estrategia e invierte con cabeza. Ediciones de la U. ISBN: 9788416624751

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

- Miguel del Fresno (2012): El consumidor social: reputación online y "social media". UOC.
- Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera (2012): Nuevas tendencias en comunicación. ESIC.
- MP Verónica de Haro de San Mateo, MP del Mar Grandío Pérez, Manuel Hernández Pérez (2012): Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación. Universidad de Murcia.
- Javier Gosende Grela, Fernando Maciá Domene (2011): Marketing con redes sociales. Anaya Multimedia.
- Patrice-Anne Rutledge (2011): LinkedIn: 100 millones de oportunidades profesionales. Anaya Multimedia.
- <https://www.genbeta.com> - Información sobre actualidad de tecnología
- <http://www.ticbeat.com> - Información sobre actualidad de tecnología
- <http://www.silicon.es> - Información sobre actualidad de tecnología

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

TIPO DE ASIGNATURA :

Teórico-práctica

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se impartirán clases magistrales presenciales donde el alumno recibirá la base de conocimiento necesaria para la asimilación de contenidos de la asignatura.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se plantearán preguntas cortas en el aula para la confrontación de opiniones y puntos de vista y fomentar la investigación de fenómenos en continua evolución.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Se plantearán trabajos de carácter práctico, de naturaleza grupal y/o individual, para cuya elaboración/resolución los alumnos podrán aplicar iniciativa y creatividad.

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Tutoría
- Evaluación
- Trabajo autónomo

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN

Planificación

Los contenidos del programa de la asignatura se abordarán siguiendo el siguiente esquema que, no obstante, podrá verse alterado en función del ritmo de asimilación del alumnado. El profesorado informará convenientemente a los estudiantes de cualquier modificación puntual que pudiera producirse.

Semanas 1-5:

- Presentación de la Guía Docente.
- Módulo I. Introducción al Marketing Digital.
- Módulo II. El mercado digital.
- Prueba de evaluación 1.

Semanas 6-15:

- Módulo III. El Plan de Marketing Digital.
- Prueba de evaluación 2.
- Elaboración del Trabajo grupal (Plan de Marketing Digital) y presentación del mismo.
- Módulo IV. Plan de marketing digital y de redes sociales.
- Elaboración del Trabajo individual (Plan de Social Media).

La tercera prueba sobre los contenidos del Módulo IV se realizará en la fecha establecida por la Universidad para la convocatoria ordinaria.

Colaboración externa

Se contará con la colaboración de **Víctor Manuel Gañán Fernández**, profesor de Marketing Digital del Máster en Publicidad Digital de IMF Business School de Madrid, del curso de E-Comunicación de la Universidad José Matías Delgado de El Salvador y del Máster Digital Business de la Escuela de Negocios de la Cámara de Comercio de Valladolid.

Ha participado como profesor y consultor en el programa de emprendedores CREA Base Tecnológica del Ayuntamiento de Valladolid y como ponente y asesor de empresas de la Agencia de Desarrollo Económico

Internacional de Castilla y León (ADE Internacional).

Es Máster en Estrategia Avanzada de Social Media por la Newhouse School de Syracuse University (Estados Unidos), certificado en Social Media Marketing por Hootsuite, Embajador y Partner de Hootsuite en España, certificado en Inbound Marketing por HubSpot, consultor certificado de Evernote y certificado en Business Intelligence por la Universitat Oberta de Catalunya.

Aspectos adicionales de la planificación

- La docencia y la evaluación en la asignatura se desarrollarán de forma presencial.
- Las tutorías individuales, fijadas en el horario de la guía docente, podrán realizarse de forma presencial en la UEMC o mediante sesión en Teams, a criterio del profesorado. El horario será debidamente comunicado al alumnado.
- Las fechas de los exámenes finales, tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria, no son modificables. Las clases tendrán una duración de 50 minutos y comenzarán a la hora en punto.
- El uso del teléfono móvil no estará permitido en el aula, salvo indicación expresa del profesorado para actividades didácticas concretas.
- Las pruebas de evaluación se realizarán a través de Moodle y se prevé que tengan lugar en las semanas 5 (Módulos I y II), 9 (Módulo III) y en la fecha fijada por la UEMC como convocatoria oficial ordinaria (Módulo IV).
- Esta(s) actividad(es) es(son) susceptible(s) de utilizar herramientas de inteligencia artificial de manera ética y responsable. Su uso estará orientado a la búsqueda de información, contraste de datos y apoyo al aprendizaje. El uso inadecuado, sin aportación personal ni trabajo propio, se considerará un comportamiento no acorde con los objetivos de la asignatura y se reflejará en la calificación.
- El profesorado podrá incorporar medidas como defensa oral, modificaciones en los enunciados o aplicación de contenidos a distintos contextos con el objetivo de verificar la autoría y el uso adecuado de herramientas de inteligencia artificial.

Carácter de la planificación

Esta planificación tiene un carácter orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesorado en función del desarrollo del curso. Cualquier modificación será comunicada con la debida antelación.

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
Pruebas 1 Prueba escrita individual correspondiente a los contenidos de los dos primeros bloques del programa. Evaluará la comprensión de los conceptos fundamentales del marketing digital mediante preguntas tipo test, de respuesta corta y/o de desarrollo.						X											X	Pruebas escritas:15%	X	Evaluación global en convocatoria extraordinaria. Si el estudiante no ha superado la asignatura en convocatoria ordinaria, deberá realizar una prueba escrita sobre todos los contenidos.
Pruebas 2 Prueba escrita individual correspondiente a los contenidos hasta el tercer bloque del programa. Evaluará la comprensión y aplicación de los conceptos mediante preguntas tipo test.									X								X	Pruebas escritas:20%	X	Evaluación global en convocatoria extraordinaria. Si el estudiante no ha superado la asignatura en convocatoria ordinaria, deberá realizar una prueba escrita sobre todos los contenidos.

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
Prueba 3 Prueba escrita individual correspondiente al cuarto bloque del programa, que se realizará en el periodo oficial de evaluación mediante preguntas tipo test.																X	X	Pruebas escritas:15%	X	Evaluación global en convocatoria extraordinaria. Si el estudiante no ha superado la asignatura en convocatoria ordinaria, deberá realizar una prueba escrita sobre todos los contenidos.
Trabajo grupal (Plan de Marketing Digital) y presentación oral El alumnado elaborará en grupo un Plan de Marketing Digital aplicado a un caso real o simulado, en el que se integren los contenidos de la asignatura. La actividad incluye una presentación oral en la que se evaluará tanto el resultado global como la aportación individual de cada estudiante.								X	X								X	Pruebas orales:10% Ejecución de prácticas:18%	X	Evaluación global en convocatoria extraordinaria. Si el estudiante no ha superado la asignatura en convocatoria ordinaria deberá realizar un trabajo práctico integrado y su correspondiente prueba oral.
Trabajo individual (Plan de Social Media) El estudiante elaborará de forma individual un Plan de Social Media en el que aplicará los conocimientos adquiridos, incluyendo objetivos, estrategia de contenidos y planificación en redes sociales.														X			X	Ejecución de prácticas:12%	X	Evaluación global en convocatoria extraordinaria. Si el estudiante no ha superado la asignatura en convocatoria ordinaria deberá realizar un trabajo práctico integrado y su correspondiente prueba oral.
Técnicas de observación Evaluación continua basada en la asistencia, participación activa, implicación y actitud del estudiante durante el desarrollo de la asignatura.		X		X		X		X		X		X		X			X	Técnicas de observación:10%	X	Se mantiene la calificación obtenida en la convocatoria ordinaria, siempre que se haya cumplido el requisito de asistencia mínima. Si no se ha cumplido con ese requisito la puntuación será cero en este aspecto.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

La evaluación final en convocatoria ordinaria representa el **100 % de la calificación final** y se obtiene a partir de las actividades y pruebas realizadas a lo largo del curso.

La calificación final se articula en los siguientes bloques evaluativos:

1. Trabajos prácticos (30%)

Incluye la elaboración de dos planes:

- Plan de Marketing Digital (18%), realizado en grupo.
- Plan de Social Media (12%), de carácter individual.

2. Pruebas orales (10%)

Defensa obligatoria del trabajo grupal (Plan de Marketing Digital):

- Evaluación grupal (6 %): exposición conjunta del trabajo, con una duración aproximada de 15 minutos.
- Evaluación individual (4 %): intervención de cada miembro del grupo durante la presentación.

3. Pruebas escritas (50%)

Se realizarán tres pruebas sobre los contenidos teóricos:

- Primera prueba (15%): Módulos I y II.
- Segunda prueba (20%): hasta el Módulo III.

- Tercera prueba (15%): sobre el Módulo IV (que se realizará en la fecha de la convocatoria ordinaria).

4. Técnicas de observación (10%)

Se valorará la participación activa, la actitud y la asistencia regular a clase. Para obtener esta puntuación será necesario haber asistido al menos al **80% de las sesiones presenciales**.

Desarrollo de los bloques

Trabajos prácticos (30%)

- Trabajo 1 (18%): Plan de Marketing Digital en grupo. Entrega en semana 8.
- Trabajo 2 (12%): Plan de Social Media individual. Entrega en semana 14.

Ambos trabajos serán evaluados con una rúbrica previamente disponible en Moodle. Las entregas se realizarán preferiblemente en formato Word.

La entrega fuera de plazo supondrá la no evaluación, salvo justificación debidamente acreditada conforme a la normativa de la Universidad.

En caso de no superar los trabajos en convocatoria ordinaria, se recuperarán en convocatoria extraordinaria mediante un trabajo individual integrado.

Pruebas orales (10%)

La exposición oral forma parte de la evaluación del trabajo grupal y será obligatoria para todos los miembros del grupo en la semana 9.

Cada grupo realizará una exposición ante el resto de la clase, con una duración de 15 minutos, pudiendo añadirse un breve turno de preguntas.

Se evaluarán tanto los aspectos grupales como la intervención individual de cada estudiante.

La exposición se apoyará en una presentación visual (PowerPoint), que se entregará a través del aula virtual Moodle junto con el trabajo grupal (semana 8).

Se valorará:

- Calidad y profundidad del contenido
- Claridad expositiva y estructuración del discurso
- Habilidades comunicativas
- Participación equilibrada

Pruebas escritas (50%)

- Prueba 1 (15%): semana 5 (Módulos I y II).
- Prueba 2 (20%): semana 9 (hasta el Módulo III).
- Prueba 3 (15%): convocatoria ordinaria (Módulo IV).

Las pruebas podrán realizarse en formato papel o a través de Moodle.

Tendrán carácter **eliminador**: será necesario obtener al menos **4 sobre 10 en cada prueba** y una media igual o superior a 5 para no tener que examinarse de todos los contenidos en la convocatoria extraordinaria.

Técnicas de observación (10%)

Evaluación de actitud, participación activa y asistencia.

Se requiere una asistencia mínima del 80%. En caso de incumplimiento, este porcentaje no será computable.

Criterios para superar la asignatura

Para aprobar la asignatura, el estudiante deberá:

- Obtener una **media final igual o superior a 5 sobre 10**.
- Obtener una **calificación mínima de 4 sobre 10 en cada prueba escrita**.
- Obtener una **calificación mínima de 5 sobre 10 en cada uno de los trabajos prácticos**.

El profesorado podrá requerir aclaraciones sobre los trabajos entregados para verificar la autoría y el grado de comprensión.

"Siempre que sea posible, las calificaciones correspondientes a la convocatoria continua se publicarán a través de la plataforma Moodle. En caso de no ser viable, se comunicarán por correo electrónico institucional."

Los sistemas de evaluación descritos en esta guía docente 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:

Evaluación en convocatoria extraordinaria

La evaluación extraordinaria representará el **100% de la calificación final** y se llevará a cabo en la fecha oficial establecida por la Universidad.

Para superar la asignatura, el estudiante deberá alcanzar una calificación final igual o superior a **5 sobre 10**.

La evaluación se estructura en los siguientes apartados:

1. Prueba escrita (50%)

Consistirá en una prueba que abarcará la totalidad de los contenidos de la asignatura.

Incluirá preguntas de respuesta objetiva y/o de respuesta corta, y podrá realizarse en formato presencial o en línea (Moodle), en función de la disponibilidad de medios técnicos.

Será imprescindible obtener una calificación mínima de **5 sobre 10** para que esta prueba pueda computar en la media.

En caso de haber superado esta parte en la convocatoria ordinaria con una nota igual o superior a 5, el estudiante podrá conservar dicha calificación.

2. Técnicas de observación (10%)

Se mantendrá la calificación obtenida en la convocatoria ordinaria, que valora la actitud, la participación activa y el compromiso del estudiante durante las sesiones presenciales.

La nota solo se conservará si el estudiante ha cumplido con el requisito de asistencia mínima del **80%**.

En caso contrario, se perderá automáticamente este porcentaje, sin posibilidad de recuperación.

3. Trabajo práctico integrado (30%)

Se aplicará uno de los siguientes criterios:

- **Opción A:** Si el estudiante ha superado los trabajos prácticos (Plan de Marketing Digital y Plan de Social Media) con una nota mínima de 5 sobre 10 en la convocatoria ordinaria, podrá conservar dichas calificaciones.
- **Opción B:** Si el estudiante **no ha superado alguno de los dos trabajos**, deberá realizar un **trabajo individual integrado (30%)**, que combine los contenidos esenciales del Plan de Marketing Digital y del Plan de Social Media.

Entrega del trabajo integrado

El trabajo deberá entregarse preferiblemente en formato Word, a través del aula virtual Moodle, en la fecha establecida por el profesorado.

Será evaluado mediante una rúbrica específica disponible en Moodle.

Será obligatorio cumplir los plazos de entrega, aplicándose las mismas condiciones establecidas en la convocatoria ordinaria.

4. Prueba oral (10%)

La prueba oral estará asociada al trabajo práctico integrado y será obligatoria.

Se estructurará del siguiente modo:

- **6%:** evaluación global de la exposición
- **4%:** evaluación individual del estudiante

La defensa oral se realizará en la fecha establecida, con una duración aproximada de **10-12 minutos**.

El estudiante deberá apoyarse en una presentación visual previamente entregada.

El profesorado podrá formular preguntas o solicitar aclaraciones para verificar la autoría y el nivel de comprensión del trabajo.

Los sistemas de evaluación descritos en esta guía docente 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
Teórico-práctica	50 %	10 %	30 %	10 %