UNIVERSIDAD DE MURCIA

1. Identificación

1.1. De la asignatura

Curso Académico	2025/2026
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la asignatura	TEORÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS
Código	5932
Curso	PRIMERO
Carácter	OBLIGATORIA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	12.0
Estimación del volumen de trabajo	300.0
Organización temporal	Anual
Idiomas en que se imparte	Español

1.2. Del profesorado: Equipo docente

GARCIA LOPEZ, JAVIER

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

Categoría
PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD

Área
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Departamento
COMUNICACIÓN

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica
javier.garcialopez@um.es https://portalinvestigacion.um.es/investigadores/333303/detalle Tutoría electrónica: **Sí**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
C1	Jueves	11:00-14:00	868888954, Facultad de Comunicación y Documentación B1.0.042 (DESPACHO PROF. JAVIER GARCIA)

Observaciones:
Es necesario contactar por email para concertar tutoría.

SANCHEZ COBARRO, PALOMA DEL HENAR

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos:

Categoría
PROFESOR PERMANENTE LABORAL

Área
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Departamento
COMUNICACIÓN

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica
palomahenar.sanchez@um.es Tutoría electrónica: **No**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

2. Presentación

La asignatura Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas se presenta como una materia que expone los fundamentos teóricos y científicos de estas dos modalidades de comunicación de carácter persuasivo desde una perspectiva teórico-analítica, presentando a continuación el origen, la evolución histórica y la trayectoria que ha dado lugar a diferentes teorías y modelos generales de comunicación. Se tratan algunos de los aspectos específicos que dan sentido a estas dos disciplinas dentro del contexto actual del mundo de las organizaciones, las empresas y las instituciones La segunda parte de la materia tiene como objeto el conocimiento de la misma desde la perspectiva de la organización empresarial. A partir del funcionamiento de las organizaciones públicas y privadas, se analizan las relaciones intra e inter-organizacionales de los diferentes actores que conforman el sistema publicitario, tratando de ofrecer una visión global de la actividad publicitaria, del proceso y de la metodología de trabajo. Además, se sientan las bases de la estructura de los diferentes agentes implicados en el desarrollo de una campaña de comunicación y se analizan las características, evolución y tendencias desde el ámbito local, nacional e internacional.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1. Incompatibilidades

No constan

3.2. Requisitos

No constan

3.3. Recomendaciones

Además de los establecidos para el acceso al título, sentido analítico y crítico de las teorías subyacentes al ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas

4. Competencias

4.1. Competencias básicas

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CG4: Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
- CG5: Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la actividad publicitaria y comunicacional.
- CE1: Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
- CE2: Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.
- CE3: Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección. En especial de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, y de los mercados y de los productos financieros.
- CE4: Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria: creativos, empresas, instituciones, agencias de publicidad y de RR.PP., medios, soportes y públicos.

- CE5: Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: sus características, tipologías y problemáticas.
- CE8: Estudio de los métodos y técnicas de marketing especificas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación en general y de publicidad y relaciones públicas, en las empresas e instituciones.
- CE10: Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: métodos, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.
- CE11: Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
- CE19: Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativas en la empresa pública y privada.
- CE20: Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas: aspectos jurídicos fiscales y de relaciones laborales. Su relación con el mercado. Financiación y sistemas de información. Conocimiento de la comunicación específica de los mercados y productos financieros.
- CE22: Conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de RR. PP. Estudio de los principios éticos y de las normas deontológicas de la publicidad y de las relaciones públicas.
- CE25: Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
- CE35: Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
- CE38: Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

4.3. Competencias transversales y de materia

- C1 Conocer y comprender los procesos, estructuras y evolución diacrónica de la publicidad y las relaciones públicas
- C2 Conocer y analizar la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación persuasiva (comercial e institucional): empresas, instituciones, agencias de publicidad y de relaciones públicas, medios, soportes y públicos
- C4 Conocer, comprender y articular los procesos y técnicas de concepción, planificación, diseño, implementación y evaluación de campañas de comunicación integral
- C5 Conocer y comprender las herramientas y procesos de comunicación persuasiva donde se integran la publicidad y las relaciones públicas así como capacidad para su integración estratégica
- C6 Conocer y comprender los principios y conceptos fundamentales del marketing
- C8 Identificar y utilizar eficazmente las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales
- C18 Reconocer y utilizar la terminología profesional básica

5. Contenidos

5.1. Teoría

Bloque 1: MARCO CONCEPTUAL DE LA PUBLICIDAD

Tema 1: Fundamentos de la publicidad
1 Nociones básicas sobre la publicidad y el marketing
11 El marketing
12 La publicidad
2 El concepto de publicidad
3 Publicidad, relaciones públicas y propaganda
4 Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea
5 Análisis de casos

Tema 2: Historia de la Publicidad
1 Aproximación histórica al fenómeno publicitario
11 Bases para el origen histórico de la publicidad
12 La Revolución Industrial y la publicidad
13 Factores estimulantes para el origen de la publicidad
2 El desarrollo de la industria publicitaria
3 El caso español
4 La publicidad en el mundo Internet
5 Análisis de casos

Tema 3: La publicidad y sus protagonistas
31 Anunciantes
1 El funcionamiento de la industria publicitaria
2 Los anunciantes
21 Tipos de anunciantes
211 Taxonomía general de anunciantes
212 Taxonomía de anunciantes según su relación con el proceso de creación pu- blicitaria
3 La publicidad en el organigrama de la empresa
4 La publicidad en la comunicación política española
5 Análisis de casos

32 Agencias
1 La agencia de publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria
2 La estructura organizativa de las agencias de publicidad
21 Organigrama teórico/funcional de una agencia de publicidad
22 Roles, funciones y departamentos
221 Cuentas
222 Creatividad
223 Planificación de medios
224 Otros posibles departamentos o funciones
3 Tipos de agencias de publicidad
4 La gestión de honorarios en las agencias de publicidad
5 Análisis de casos

33 Receptores
1 El receptor publicitario y su contexto
2 El receptor publicitario como consumidor
21 Influencias culturales y sociales
22 Influencias psicológicas
3 Necesidades y deseos en la publicidad
4 Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria
5 Análisis de casos

Tema 4: El proceso de creación publicitaria
41 Del anunciante a los medios

1 Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
11 Brief de marketing
12 Determinación de los objetivos de marketing

2 El brief de publicidad o brief de comunicación
3 La estrategia creativa
31 El brief creativo
32 Algunas estrategias creativas importantes
33 La estrategia creativa online
4 Estrategia de medios
5 Análisis de casos

42 Introducción al proceso de creación

1 Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
2 La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
3 ¿De dónde provienen las ideas?
4 La labor creativa en publicidad
41 La redacción publicitaria o copywriting
411 El surgimiento del copy
412 Los copys más importantes
413 El copy y el proceso de creación publicitaria
42 La dirección de arte
421 El trabajo del arte
422 El arte y el proceso de creación publicitaria
423 Conceptos fundamentales en la dirección de arte
5 Retos creativos para la publicidad del siglo XXI
6 Análisis de casos

Tema 5: Introducción a la planificación de medios
1 Los medios y la planificación
2 Los medios publicitarios
3 Clasificación de los medios publicitarios
4 Herramientas para la planificación de medios
41 Las fuentes de información
42 Variables para la planificación de medios
5 Análisis de casos

Tema 6: Publicidad, sociedad y cultura
1 La relación entre publicidad y sociedad
2 Publicidad y emociones
3 Publicidad, sujetos y cosas
4 Publicidad, ideología y cohesión social
5 Análisis de casos

Bloque 2: MARCO CONCEPTUAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Tema 1: Fundamentos de las Relaciones Públicas
1 Concepto de Relaciones Públicas
2 Definiciones de Relaciones Públicas
3 Las Relaciones Públicas como proceso
4 Aspectos positivos y negativos de las relaciones públicas
5 Estudio de casos

Tema 2: Evolución de las Relaciones Públicas: modelos de Relaciones Públicas
1 Protohistoria de las Relaciones Públicas: de la tradición oral a Gutemberg
2 La irrupción de la imprenta y la comunicación
3 Revoluciones del siglo XVIII y desarrollo de la prensa
4 El despegue del siglo XIX
5 Evolución de las Relaciones Públicas en el siglo XX
6 Estudio de casos

Tema 3: Dirección y estrategias de Relaciones Públicas
1 Los primeros departamentos de Relaciones Públicas
2 Las Relaciones Públicas en las organizaciones

3 Principios de dirección y gestión de las Relaciones Públicas
4 La investigación en Relaciones Públicas
5 Estudio de casos

Tema 4: Relaciones Públicas, gestión de los públicos y medios
1 Los públicos de las Relaciones Públicas
2 Comunicación interna vs comunicación externa
3 Relaciones con los medios de comunicación
4 Hablar en público
5 Estudio de casos

Tema 5: Relaciones Públicas especializadas por áreas y sectores
1 Relaciones públicas y opinión pública
2 Relaciones públicas por sectores
3 Relaciones públicas internacionales
4 Relaciones Públicas y crisis
5 Estudio de casos

Tema 6: Ética de las Relaciones Públicas
1 El camino hacia la responsabilidad social
2 Relaciones Públicas, organizaciones y Teoría de Sistemas
3 Ética de lxs profesionales de las Relaciones Públicas
4 Códigos éticos
5 Estudio de casos

5.2. Prácticas

Práctica 1: Prácticas Primer cuatrimestre

Se realizarán distintas prácticas vinculadas con los contenidos vistos en este primer cuatrimestre en la asignatura. Cada tema podrá llevar aparejada una práctica grupal o individual que trate de verificar la adquisición de competencias y habilidades por parte del alumnado (lecturas, análisis de campañas, actividades de autoevaluación, informes).

Relacionado con:

- Bloque 1: MARCO CONCEPTUAL DE LA PUBLICIDAD
- Tema 1: Fundamentos de la publicidad
- Tema 2: Historia de la Publicidad
- Tema 3: La publicidad y sus protagonistas
- Tema 4: El proceso de creación publicitaria
- Tema 5: Introducción a la planificación de medios
- Tema 6: Publicidad, sociedad y cultura

Práctica 2: Prácticas Segundo cuatrimestre

Se realizarán distintas prácticas vinculadas con los contenidos vistos en este segundo cuatrimestre en la asignatura. Cada tema podrá llevar aparejada una práctica grupal o individual que trate de verificar la adquisición de competencias y habilidades por parte del alumnado (lecturas, análisis de campañas, actividades de autoevaluación, informes).

Relacionado con:

- Bloque 2: MARCO CONCEPTUAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
- Tema 1: Fundamentos de las Relaciones Públicas
- Tema 2: Evolución de las Relaciones Públicas: modelos de Relaciones Públicas

- Tema 3: Dirección y estrategias de Relaciones Públicas
- Tema 4: Relaciones Públicas, gestión de los públicos y medios
- Tema 5: Relaciones Públicas especializadas por áreas y sectores
- Tema 6: Ética de las Relaciones Públicas

6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición teórica		72.0	100.0
AF2: Tutorías formativas y resolución de dudas.		4.0	100.0
AF4: Prácticas de laboratorio / Prácticas con ordenadores/ Prácticas en Plató TV / Prácticas en Plató Radio / Laboratorio de idiomas / Seminarios especializados.		40.0	100.0
AF5: Trabajo autónomo del alumno. Estudio y preparación de contenidos teóricos-prácticos. Trabajo individual consistente en lecturas, búsquedas documentales, sistematización de contenidos, estudio, estudio para la elaboración de casos, casos ABP, etc.		180.0	0.0
AF6: Evaluación.		4.0	100.0
	Totales	300,00	

7. Horario de la asignatura

https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2025-26#horarios

8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar	Los alumnos realizarán, dentro del calendario de exámenes establecido, una prueba de evaluación de los conocimientos teórico-prácticos y competencias adquiridos (podrá ser una prueba tipo test y/o de preguntas a desarrollar) Habrá un examen parcial por cada cuatrimestre Para superar la asignatura, los alumnos habrán de aprobar (obtener al menos un 5) los dos exámenes parciales Aquellos alumnos que no superen el primer parcial, habrán de	70.0

	los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.	presentarse al examen final de toda la materia Aquellos alumnos que no superen el segundo parcial o el examen final de la asignatura tendrán la calificación de suspensos Igualmente, se podrá evaluar la participación activa en clase y en las diferentes actividades (tanto sincrónicas como diacrónicas) planteadas en el marco de la asignatura También se contemplará la preparación previa (lectura de textos básicos, preparación de prácticas, búsqueda de ejemplos y puesta al día de la actualidad informativa y comunicativa, etc) de las diferentes actividades formativas que permitan una participación de calidad en clase: hasta un 10% de la nota en esta parte (1p) Observaciones: Para poder aprobar la asignatura es necesario aprobar cada una de las dos partes que la componen (teoría y práctica)	
SE2	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente	Se valorará el grado de desarrollo alcanzado en la realización de las actividades, su nivel de exposición y presentación de resultados, poniendo especial atención a las actividades desarrolladas en cada una de las clases prácticas y en la práctica global de cada cuatrimestre Igualmente, se evaluará la participación activa en clase y en las diferentes actividades (tanto sincrónicas como diacrónicas) planteadas en el marco de la asignatura También se contemplará la preparación previa (lectura de textos básicos, preparación de prácticas, búsqueda de ejemplos y puesta al día de la actualidad informativa y comunicativa, etc) de las diferentes actividades formativas que permitan una participación de calidad en clase: hasta un 10% de la nota en esta parte (1p) Observaciones: para superar la parte práctica es necesario que el alumno acuda, al menos, al 80% de las clases teórico-prácticas, de obligada asistencia Para la convocatoria de julio y sucesivas, aquellos alumnos que no tengan aprobada la parte práctica (porque no cumplan con los requisitos de asistencia, o porque hayan suspendido las prácticas presentadas durante el curso ordinario) habrán de presentar de manera individual (antes de presentarse al examen) las prácticas que se hayan desarrollado durante el curso, en los dos cuatrimestres	30.0

9. Fechas de exámenes

https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2025-26#examenes

10. Resultados del Aprendizaje

La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos.

11. Bibliografía

Grupo: GRUPO 1

Bibliografía básica

- CASTILLO, A. (2009). Relaciones públicas. Teoría e historia. Barcelona: UOC.
- GARCÍA LÓPEZ, J. (2016). Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad. Murcia: Editum.
- GARCÍA LÓPEZ, J. (2016). Publicidad, comunicación y cultura. Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad. Barcelona: UOC.
- GARCÍA LÓPEZ, J. (2017). Publicidad. Teoría y práctica. 2ª edición. Madrid_ Centro de Estudios Financieros.
- CASTILLO, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Málaga: IIRP.

Bibliografía complementaria

- AAVV. (2000). Dirección de Comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Ediciones Gestión.
- ADECEC (2002). La Comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector. Pirámide. Madrid
- APRILE, O. (2000). La publicidad estratégica. Barcelona: Paidós.
- ARCEO VACAS, J. L., (1998). Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones Públicas. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- ARCEO, J.L. (coord.) (2004): Las relaciones pública en España. Madrid: Mc Graw Hill.
- ARENS, W., WEIGOLD, M. y ARENS, C.(2008). Publicidad. México: McGraw-Hill.
- BASSAT, L. (2013). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Debolsillo.
- BAÑOS GONZÁLEZ, M. (2006). Creatividad y publicidad. Madrid: Laberinto.
- CUTLIP, S. M. (2001). Relaciones públicas eficaces. Madrid: Gestión 2000.
- EGUIZÁBAL, R. (1998). Historia de la Publicidad. Madrid: Eresma & Celeste ediciones
- EGUIZÁBAL, R. (2009). Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009). Barcelona: Península.
- EGUIZÁBAL. R. (2010). Teoría de la publicidad. Madrid: Cátedra.
- GARCÍA UCEDA, M. (1997). Las claves de la Publicidad. Madrid: ESIC.
- GONZÁLEZ LOBO, M- A. (1994). Curso de publicidad. Madrid: Eresma & Celeste.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996). Teoría General de la Publicidad. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- GONZÁLEZ, M.A. y CARRERO, E. (2005). Manual de planificación de medios. Madrid: ESIC.
- HELLÍN ORTUÑO, P.A. (2007). Publicidad y valores postmodernos. Madrid: Siranda-Visionnet.
- IBÁÑEZ, J. (1989). Publicidad: la tercera palabra de Dios. Revista de Occidente, 92, 73-96.
- IBÁÑEZ, J. (1997). Por una sociología de la vida cotidiana. Madrid: Siglo XXI.
- KOTLER, P. (2006). Principios de marketing. México: Prentice Hall.

- LEÓN, J.L. (2001). Mitoanálisis de la publicidad. Barcelona: Ariel.
- LOSADA, J.C.(2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel.
- MATTELART, A. (2000). La publicidad. Barcelona: Paidós.
- MOLINÉ, M. (2003). La comunicación activa: publicidad sólida. Bilbao: Deusto.
- NACACH, P. (2004). Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad. Madrid: Lengua de Trapo.
- OGILVY, D. (1984). Confesiones de un publicitario. Madrid: Folio.
- PÉREZ RUIZ, M.A. (1996). Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Madrid: Síntesis.
- RIES y RIES (2003): La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas. Empresa Activa/Nuevos Paradigmas
- RUSSELL, T. J. y LANE, R. W. (2001). Kleppner Publicidad, Decimocuarta edición. México: Prentice Hal.
- SAN NICOLÁS, C. (2005). Introducción a la creatividad publicitaria. Fundamentos teórico-prácticos. Murcia: DM Ediciones.
- SCHULTZ, D. (1993). Comunicaciones de marketing integradas, Barcelona: Granica.
- SOLANO, L. (1995). Fundamentos de las Relaciones Públicas. Madrid: Síntesis.
- SÁNCHEZ, J.I. y PINDADO, T. (2010). Nuevas tendencias en comunicación. Madrid: ESIC.
- VILLAFAÑE, J.(1993). Imagen positiva: gestión estratégica de las imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.
- WESTPHALEN, M. H.; PIÑUEL, J. L. (1993). La Dirección de Comunicación. Madrid: Ediciones del Prado.
- WILCOX, D.L.; AUTT, P.H.; AGEE, W.K. y CAMERON, G.T. (2001). Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- WILLIAMSON, J. (1978). Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising. London: Marion Boyars.

12. Observaciones

- Esta asignatura se encuentra vinculada de forma directa con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 Producción y Consumo Responsables.

OBSERVACIONES DE EVALUACIÓN:

Para poder superar la asignatura, es necesario aprobar cada una de las dos partes que la componen (teoría y práctica). Para la convocatoria de julio y sucesivas, aquellos alumnos que no tengan aprobada la parte práctica (porque no cumplan con los requisitos de asistencia, o porque hayan suspendido las prácticas presentadas durante el curso ordinario) habrán de presentar de manera individual (antes de presentarse al examen) las prácticas que se hayan desarrollado durante el curso, en los dos cuatrimestres.

En las fechas establecidas, se hará entrega de los trabajos correspondientes y se realizarán los diferentes exámenes. En todos los casos, las faltas de ortografía restarán puntos en la calificación. En los textos escritos por el alumno, deberá hacerse un uso apropiado de las referencias a autores, obras y recursos utilizados, recomendándose el sistema APA para las referencias. El plagio supone la calificación de cero puntos en el texto copiado (sea en exámenes o en trabajos).

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - https://www.um.es/adyv) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".