



UNIVERSIDAD
DE MURCIA

1. Identificación

1.1. De la asignatura

Curso Académico	2024/2025
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la asignatura	INGLÉS PARA LA PUBLICIDAD
Código	5947
Curso	CUARTO
Carácter	OBLIGATORIA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	6.0
Estimación del volumen de trabajo	150.0
Organización temporal	1º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Inglés, Español

1.2. Del profesorado: Equipo docente

GARCIA FERRER, ANGEL

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

Categoría

ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL

Área

FILOLOGÍA INGLESA

Departamento

FILOLOGÍA INGLESA

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

angel.garciaferrer@um.es <https://sites.google.com/view/angelgarciaferrer/home> Tutoría electrónica: **Sí**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
A	Miércoles	19:00-21:00	(Sin Extensión), Paraninfo y Edificio Rector Loustau B1.1.003

Observaciones:
Se requiere cita previa.

2. Presentación

La asignatura Inglés para la Publicidad llevará al alumnado a consolidar el nivel B1 (inicial) y avanzar en el B2, tal como se especifica en el Marco europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación. Así, se le proporcionarán herramientas para desenvolverse comunicativamente con más fluidez en el mundo de la publicidad y RRPP en el contexto global, donde el inglés se utiliza como medio de intercambio y relación internacionales.

En las sesiones prácticas, además de consolidar el inglés específico -con atención especial a usos y estructuras convencionales junto con la terminología y fraseología básicas- se ahondará también en el inglés académico-científico en este ámbito, proporcionando una base mínima de cara a la consecución del Trabajo Fin de Grado y de desarrollo de proyectos en el área.

Las destrezas lingüísticas de comprensión y expresión oral y escrita se ejercitarán de un modo integrado y con un enfoque comunicativo y adaptado a situaciones concretas; además serán susceptibles de tratamiento explícito aquellos usos lingüísticos cuyo dominio resulta clave para una comunicación eficaz en el inglés del ámbito de la especialidad.

Se prestará atención también a los géneros básicos del inglés académico-científico, en la simulación de investigación grupal que permita dotar al alumnado de herramientas y recursos en este sentido, de cara a la posible redacción del TFG en inglés, y a la adquisición de competencias básicas de recepción en este ámbito.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1. Incompatibilidades

No constan

3.2. Requisitos

No constan

3.3. Recomendaciones

Para poder cursar esta materia, es deseable que el alumnado haya alcanzado el nivel de inglés equivalente al B1 que corresponde a nivel Intermedio de inglés general según el Marco europeo.

Cada estudiante debe abordar, según su nivel, la estrategia a adoptar para alcanzar las competencias mínimas en inglés general al margen de lo programado para el curso, o para seguir progresando en el dominio del idioma utilizando los recursos disponibles tanto en Aula Virtual -en formato digital- como en las Bibliotecas de la Universidad - en distintos formatos-

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.
- CG2: Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción publicitaria y comunicacional, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.
- CG3: Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.
- 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.
- CG6: Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.
- CG7: Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir y desarrollar estrategias en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
- CE1: Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
- 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.
- CE6: Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.
- CE9: Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria: escuelas, métodos y técnicas.

- 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.
- CE12: Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.
- CE39: Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

4.3. Competencias transversales y de materia

- C132 Capacidad de comprensión fluida del inglés estándar escrito y hablado en los contenidos publicitarios y de las relaciones públicas
- C133 Capacidad de comprensión fluida del inglés escrito en registro culto y/o académico
- C134 Dominio de la expresión oral y escrita en inglés estándar para la redacción de contenidos publicitarios y de las relaciones públicas
- C135 Dominio de la expresión oral y escrita en inglés académico para la redacción y defensa de proyectos profesionales y textos científicos

5. Contenidos

5.1. Teoría

Tema 1: Marketing plan, strategy and tactics

The language related to these topics will be considered as basic and will be pervasive through the different units
Students are advised to work on units 2 and 3 of Cambridge English for Marketing as a starting point, before focusing on the rest of the contents

Tema 2: Presenting organisations and professionals

Here we will deal with topics like:

- basic skills and qualifications;
- organisations and typologies;
- job interviews;
- job adverts and CVs

and their related terminology, phraseology and specific discourse conventions in the Advertising and Public Relations realms

The contents are partly covered in unit 1 of Cambridge English for Marketing, and additional resources will be available in AV-resources

Tema 3: International customer communication

Main topics will be cultural attitudes and behaviours and target market segments. As we deal with them we will use related terminology, phraseology and discourse conventions, and we will also tackle intercultural awareness.

The core material corresponds to unit 4 of Cambridge English for Marketing.

Tema 4: Market research

Main topics:

- Research: Types; methodologies; description of survey results; understanding of trends and changes
- Basic scientific English: structuring, markers, grammar and discourse conventions
- Scientific documents: Research proposals and reports

We will use as basic material unit 5 of Cambridge English for Marketing and AV resources; some useful complementary material will be found in units 8 and 9 of Professional English in Use: Marketing, and in AV resources.

Tema 5: New product development and branding

Topics: Branding, branded content, brand values

Use of English around brands and brand-related activities, such as idea generation meetings, brief writing, or market research reports.

We will mainly work on the contents of Unit 6 in Cambridge English for Marketing, and some complementary stuff will be provided through Aula Virtual.

Tema 6: Product launch and promotion

Topics: Promotional mix, internal communication, presentations

Use of English around these concepts and promotion-related activities and processes: Writing press releases, persuasive writing and presentations, internal and external communication.

The contents in this unit will mainly be dealt through the work on unit 7 of Cambridge English for Marketing, with more specific complementary material in Cambridge Professional English in Use: Marketing.

5.2. Prácticas

■ Práctica 1: 1 Marketing people: Interviews and CVs

Writing CVs, presenting yourself

Sources: Unit 1 Cambridge English for Marketing; online sources: AV (Resources)

Project: presenting an organisation

Relacionado con:

- Tema 2: Presenting organisations and professionals

■ Práctica 1: 2 Describing marketing objectives

Listing the marketing objectives for an organisation, and checking them against SMART criteria

Relacionado con:

- Tema 1: Marketing plan, strategy and tactics

■ **Práctica 2: 3 Understanding executive summaries**

Analysis of an executive summary identifying.C2¿

- summary of the audit
- marketing objectives
- marketing strategy
- marketing tactics

Relacionado con:

- Tema 1: Marketing plan, strategy and tactics

■ **Práctica 2: 4 ICC: Describing target markets**

Language for intercultural communication: review

Projects:

- Describing a target segment for a given product
- Presenting and giving feedback on concepts

Sources: case study 4- Cambridge English for Marketing; "Expanding Internationally" - Market Leader

Relacionado con:

- Tema 3: International customer communication

■ **Práctica 3: 5 Market Research: Writing online surveys**

Language practice and revision related to Market Research

Project: carrying out a market survey in English for a given product

Sources: Unit 5 Cambridge English for Marketing; units 8,9 PEU; AV: online guides and material (in Contents)

Relacionado con:

- Tema 1: Marketing plan, strategy and tactics
- Tema 4: Market research

■ **Práctica 6: 6 NPD and branding: Concept statement and brief writing**

Language practice: Writing a concept statement

Project: writing a brief for a brand identity

Sources: Unit 5, case study 1 Cambridge English for Marketing

Relacionado con:

- Tema 1: Marketing plan, strategy and tactics

- Tema 5: New product development and branding

■ **Práctica 6: 8 Corporate Communications and CSR: Language practice**

Language practice and revision

Sources: unit 46 Professional English in Use: Marketing; case study 3 of Cambridge English for Marketing

Projects:

- Discussing CSR practices
- Writing mission statements

Relacionado con:

- Tema 2: Presenting organisations and professionals

■ **Práctica 7: 7 Product launch and promotion: Marketing messages and press releases**

Language review and practice:

- presenting a marketing message
- presenting a promotional mix
- writing internal emails

Projects:

- planning and writing a press release

Sources: Unit 7 Cambridge English for Marketing; units 32, 33, 38 / Professional English in Use: Marketing

Relacionado con:

- Tema 1: Marketing plan, strategy and tactics
- Tema 6: Product launch and promotion

■ **Práctica 9: Group Project 1 Writing a Research Proposal**

Guided writing of a research proposal, as the departure point of a small group research work, to conduct and present during the term

Relacionado con:

- Tema 1: Marketing plan, strategy and tactics
- Tema 2: Presenting organisations and professionals
- Tema 3: International customer communication
- Tema 4: Market research
- Tema 5: New product development and branding
- Tema 6: Product launch and promotion

■ Práctica 10: Group project 2: Oral reports

Presentations of research conducted and results obtained

Relacionado con:

- Tema 1: Marketing plan, strategy and tactics
- Tema 3: International customer communication
- Tema 4: Market research
- Tema 5: New product development and branding
- Tema 6: Product launch and promotion

■ Práctica 11: Group project 3: Written reports

Writing of a small research report, describing the research carried out as a group

Relacionado con:

- Tema 1: Marketing plan, strategy and tactics
- Tema 2: Presenting organisations and professionals
- Tema 3: International customer communication
- Tema 4: Market research
- Tema 5: New product development and branding
- Tema 6: Product launch and promotion

6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición teórica		42.0	100.0
AF2: Tutorías formativas y resolución de dudas.		3.0	100.0
AF4: Prácticas de laboratorio / Prácticas con ordenadores/ Prácticas en Plató TV / Prácticas en Plató Radio / Laboratorio de idiomas / Seminarios especializados.		12.0	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.		90.0	0.0
AF6: Evaluación.		3.0	0.0
	Totales	150,00	

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2024-25#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 conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.	<p>Examen final teórico-práctico sobre los contenidos trabajados en la asignatura, dividido en los siguientes bloques de</p> <ul style="list-style-type: none">■ Use of English (vocabulario, expresiones, gramática), con un valor de 30 puntos■ Comprensión Oral (listening), con un valor de 15 puntos■ Comprensión Escrita (reading comprehension), con un valor de 15 puntos <p>Se valorará:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Grado de dominio de la lengua inglesa■ Grado de conocimiento de las convenciones discursivas en el ámbito de la profesión en lengua inglesa■ Planificación y organización del tiempo	60.0
SE2	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente	<p>PROYECTO CIENTÍFICO GRUPAL:</p> <p>Elaboración de un proyecto grupal, que supondrá hasta 10 puntos en la calificación global, en torno un tema previamente acordado con el profesorado, con un trabajo resultante en formato de informe científico (a modo de simulación del TFG), y que se basará en una pequeña investigación primaria (encuesta o similar) o secundaria (basada en la recogida y análisis de datos) Los resultados del proyecto se presentarán en formato de presentación oral previamente a su entrega como informe escrito, tras recibirse feedback y siempre antes de la finalización del período lectivo-</p> <p>Criterios de valoración de la exposición oral:</p> <p>El proyecto, que deberá ser defendido mediante la exposición oral (10 puntos) por parte de todos los componentes del grupo en las fechas fijadas a comienzo del cuatrimestre, se valorará en atención a los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Uso apropiado de las convenciones genéricas y discursivas en inglés oral: estructuración, jerga, expresiones científicas adecuadas	20.0

- Fluidez (individual) en el uso del inglés oral
- Capacidad comunicativa en la transmisión de información
- Claridad en la exposición y coherencia global
- Uso adecuado y eficaz de los recursos de apoyo a la presentación

El informe se valorará en atención a los siguientes criterios:

- Uso apropiado de las convenciones genéricas y discursivas en inglés académico escrito: estructuración, marcadores, usos gramaticales convencionales
- Uso adecuado de ortografía y puntuación
- Claridad y coherencia entre párrafos y secciones, y de forma global
- Incorporación de bibliografía
- Espíritu crítico

*No se aceptará ningún trabajo que no cuente con la aprobación del profesorado

SE4

Procedimientos de observación del trabajo del estudiante: registros de participación, de realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros.

A) Seguimiento del trabajo a lo largo de las sesiones (evaluación sumativa):

20.0

Durante las distintas sesiones se realizará un seguimiento del trabajo del alumnado (Evaluación continua), que se valorará con un máximo de 10 + 10 puntos. Los criterios de valoración serán:

- Seguimiento de la asistencia
- Uso apropiado de la lengua inglesa, tanto en competencias de recepción como en las de producción
- Dominio de las convenciones genéricas y discursivas en su caso
- Dominio de competencias formales (ortografía, formato y claridad)
- Participación activa en la resolución de tareas y en los distintos foros presenciales y virtuales
- Actitud receptiva y constructiva

B) Carpeta de prácticas y gestión del propio aprendizaje:

Cada estudiante deberá incluir lo trabajado en cada sesión en su carpeta personal (la fecha límite será el último día del periodo lectivo, y aparecerá publicada en AV -calendario y recursos- junto en el cronograma al comienzo del periodo lectivo, al igual que otras fechas importantes) Los criterios serán:

- elaboración puntual del trabajo práctico entregado por tareas y otras herramientas, que se recogerá en la Carpeta Personal (AV);
- elaboración de versiones mejoradas siguiendo el feedback recibido, que se deberá incluir en la carpeta personal junto a las demás versiones -la entregada y la revisada-;
- asistencia a los seminarios y comunicación adecuada con el profesorado de cara a la reparación de los trabajos y presentaciones;
- entrega de los proyectos escritos acordados;
- uso eficaz de los recursos disponibles en AV para el aprendizaje continuo y la mejora de las propias competencias en el idioma a lo largo del cuatrimestre

9. Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2024-25#exámenes>

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

- [LIBRO DE TEXTO: ROBINSON, N. 2010. Cambridge English for Marketing. Cambridge: C.U.P. ISBN: 978-0-521-12460-7](#)

Bibliografía complementaria

- [BENN, C. & P. DUMETT 1992. A First Course in Business English. Oxford: Heinemann.](#)
- [COTTON, D.; D. FALVEY y S. KENT. 2010. Market Leader/Intermediate Business English \(3rd edition\). Harlow: Pearson Longman.](#)
- [FARRALL, K. & M. LINDSLEY 2008. Professional English in Use. Marketing. Cambridge: C.U.P. ISBN: 9780521702690 \(pbk.\) \(libro de texto complementario\)](#)

- [FAVA-VERDE, A. y A. MANNING. 2007. Transferable Academic Skills Kit: University Foundation Study Module 8: Essay Writing. Reading: Garnet Education.](#)
- [MANNING, A. , E. WILDING y J. BROOKS 2007. Transferable Academic Skills Kit: University Foundation Study Module 11: Presentations. Reading: Garnet Education.](#)
- [McCARTHY, M. 2008. Academic vocabulary in use. Cambridge: C.U.P. ISBN 9780521689397](#)
- [New Close-up B2+: Student's Book 9780357434017](#)
- [O'DRISCOLL, N. 2010. Market leader. Marketing. Harlow: Pearson-Longman & Financial Times.](#)
- [OSHIMA, A. & A. HOGUE 2006. Writing Academic English. New York: Pearson/Longman. ISBN: 0 13 152359 7](#)
- [New English File-student resources](#)

12. Observaciones

Observación 1 sobre NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Aquellas y aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://www.umes/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;

Observación 2 sobre SISTEMA DE EVALUACIÓN

Para poder aprobar la asignatura será necesario superar con una calificación global del 50% el instrumento de evaluación "examen final escrito" en todas las convocatorias Además, en su conjunto, deberá obtenerse en la suma de todos los instrumentos de evaluación una calificación global superior al 50% (equivalente al 5 sobre 10)

Se guardarán las calificaciones obtenidas en todos los instrumentos de evaluación formativa que hayan sido superados durante el curso para sumarlas a las convocatorias posteriores a las que da derecho cada matriculación

No se recogerá ningún instrumento de evaluación formativa - lo cual incluye el trabajo escrito y su exposición- más allá del final del período lectivo establecido por la universidad

EVALUACIÓN FINAL (GLOBAL):

Si hubiera estudiantes que por razones debidamente justificadas (cuidados familiares, trabajo, Erasmus, enfermedad prolongada) no puedan seguir las sesiones presenciales de manera regular, podrán optar a una sola evaluación final (examen escrito y oral) Para ello, deberán transmitir expresamente -a través del correo corporativo- su renuncia a ser evaluados de forma continua durante el cuatrimestre, justificando dicha decisión, no más tarde de la tercera semana de cuatrimestre (o más tarde, de manera excepcional, por circunstancias sobrevenidas y apreciadas por el profesorado)

En estos casos, con anterioridad al día del examen escrito de al menos una semana, se deberá presentar a través del aula virtual un trabajo individual, análogo en cuanto a requisitos al previsto con carácter general en esta guía docente, sobre un tema previamente acordado con el profesorado. Este trabajo se defenderá además en una entrevista oral que tendrá lugar el mismo día del examen escrito, siempre que sea posible, y se valorará con un máximo de 20% El examen final tendrá un valor máximo de 80% para este alumnado, y será de carácter teórico-práctico

OBSERVACIÓN 3 sobre PLAGIO:

El plagio será penalizado severamente:

<http://www.umes/dp-filologia-inglesa/documentos/plagiarismpdf>

El equipo docente de la asignatura se adhiere plenamente a la Normativa sobre Comportamiento en Clase elaborada y aprobada por el Departamento de Filología Inglesa en el curso 2011-12. Dicha Normativa será aplicada en todos sus términos. Se facilitará amablemente a los alumnos información sobre la misma al inicio del curso.

De forma transversal, en este curso se trabajarán los siguientes **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, incidiendo, por un lado, en la concienciación a través de la selección de textos y géneros de diversa índole en la lengua meta que incidan en estos aspectos, junto con los temas a trabajar para el desarrollo de las distintas competencias.

Objetivo 4: Educación de Calidad, con un énfasis en la importancia de una educación a lo largo de la vida y del desarrollo de alfabetizaciones múltiples (especialmente la alfabetización crítica) y de la gestión del propio aprendizaje.

Objetivo 5: Igualdad de género, centrándonos en el propio entorno universitario y en las franjas de edad del estudiantado.

Objetivo 12: Producción y consumo responsables, ligándolo con los anteriores para reforzar la responsabilidad individual y grupal en los modos de vida sostenibles.

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".