

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

CURSO 2017 - 2018

FAMILIA PROFESIONAL

COMERCIO Y MARKETING

CICLO FORMATIVO

TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD

MÓDULO PROFESIONAL

RELACIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIÓN DE
EVENTOS DE MARKETING

Curso 2º

PROFESOR RUBÉN SUÁREZ TASCÓN
IES LAS LLAMAS

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.....	5
3. CONTENIDOS.....	7
4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....	10
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	10
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	11
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	12
8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.....	12
9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.....	13
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	13
11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.....	13
12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	13
13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....	14
14. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.....	16
15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.....	16

1. INTRODUCCIÓN.

El **Ciclo Formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad** se encuentra regulado por el **REAL DECRETO 1571/2011, de 4 de noviembre**, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, y por la **Orden ECD/81/2014, de 25 de junio**, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al Título en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

La competencia general del módulo consiste en:

Definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

El módulo **Relaciones públicas y organización de eventos de marketing** se imparte en el segundo curso del Ciclo y contribuye a la adquisición de la siguiente unidad de competencia de entre las recogidas en la relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.

El REAL DECRETO 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, establece en su artículo 5 las **competencias profesionales, personales y sociales** del Título. Se encuentran asociadas al módulo FI las siguientes:

- Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

- Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Asimismo, la formación del módulo FI contribuye a alcanzar algunos de los **Objetivos Generales** del Título (art 9):

- Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

- Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.

El módulo FI se propone que cada alumno alcance los siguientes **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**:

RA 1. Establecer los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing.

RA 2. Caracterizar la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los criterios y al presupuesto establecido en el plan de marketing.

RA 3. Definir el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.

RA 4. Determinar las normas de protocolo y ceremonial para la celebración de eventos de marketing y comunicación, programando la intervención de los asistentes y determinando su tratamiento protocolario durante la celebración del evento.

RA 5. Determinar las actitudes y aptitudes que hay que adoptar en la asistencia, coordinación y supervisión de los eventos de marketing, cumpliendo las normas de protocolo y diferenciación jerárquica.

RA 6. Evaluar los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control.

El cumplimiento de los resultados de aprendizaje así definidos será verificado de acuerdo con los siguientes

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

RA 1.

- a) Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa.

- b) Se han clasificado los tipos de instrumentos de relaciones públicas, según el ámbito en el que se desarrollan y los destinatarios a los que se dirigen.
- c) Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.
- d) Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.
- e) Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.
- f) Se ha planificado la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas.

RA 2.

- a) Se han diferenciado los tipos de eventos utilizados habitualmente en las acciones de marketing y comunicación en función de sus objetivos y del público al que se dirigen.
- b) Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento.
- c) Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.
- d) Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.
- e) Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.
- f) Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación on-line y off-line.
- g) Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.

RA 3.

- a) Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.
- b) Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.
- c) Se han determinado las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing.
- d) Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros.
- e) Se han registrado en una base de datos los proveedores y servicios contratados, respetando la normativa de protección de datos y privacidad de la organización.

RA 4.

- a) Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.
- b) Se ha establecido el orden de precedencia de los asistentes al evento, según la normativa oficial, usos y costumbres del sector, rango y representación institucional de los asistentes, criterios de la organización y programa del evento.

- c) Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional.
- d) Se ha programado la intervención de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes, de acuerdo con el protocolo, orden establecido y usos.
- e) Se ha seleccionado el lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas oficiales o de la organización, de acuerdo con la normativa vigente y el protocolo empresarial.

RA 5.

- a) Se ha analizado la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento.
- b) Se han analizado los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing.
- c) Se han analizado los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento.
- d) Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.

RA 6.

- a) Se han definido los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.
- b) Se han identificado las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para subsanarlos.
- c) Se han analizado los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.
- d) Se han identificado los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos.
- e) Se ha redactado un informe de evaluación de resultados a partir de los resultados de un cuestionario de satisfacción y los datos de la ejecución de un evento.

3. CONTENIDOS.

Los contenidos del módulo de FI se distribuyen en 6 unidades didácticas.

UNIDAD DIDÁCTICA 1: Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas (RRPP) de la empresa:

1. Las RRPP dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.
2. Concepto y fines de las relaciones públicas.
3. Relaciones públicas e imagen corporativa.
4. Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
5. Fases de las relaciones públicas:
 - Investigación. Estrategia: definición del público, los objetivos y el mensaje.

- Creatividad de la comunicación.
- 6. Selección y planificación de medios. Pretest. Lanzamiento. Postest.
- 7. Responsabilidad social corporativa.
- 8. RRPP y opinión pública.
- 9. Publicidad Institucional.
- 10. Tipología de las acciones de relaciones públicas, según el ámbito y según los objetivos:
 - Según el ámbito: externas e internas.
 - Según los objetivos: difusión de información, patrocinio, mecenazgo, creación, mantenimiento o mejora de la imagen, actividades de servicio público, captación de fondos y apoyo a iniciativas.
- 11. La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación: las notas de prensa, las conferencias de prensa y el gabinete de prensa. Lobbies.
- 12. La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 2: Caracterización de la organización de eventos de marketing:

1. Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales.
2. Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios y otros eventos.
3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos: lugar, material, equipo necesario y profesionales entre otros.
4. Fases, actividades, medios, recursos humanos y materiales necesarios.
5. Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: organización de agendas de trabajo, organización de secretarías, documentación interna y externa del evento, programa del evento, calendario y cronograma.
6. Publicación y difusión del evento.
7. Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.
8. Prácticas habituales en la organización de eventos de marketing y comunicación.
9. Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos.
10. Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios.
11. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3: Determinación del plan de relaciones con proveedores, actores y agentes:

1. Espacios requeridos para la celebración de eventos:
 - Palacios y centros de congresos.
 - Recintos feriales.
 - Hoteles.
 - Recintos singulares u otros, y sus accesos.
 - Instalaciones, medios tecnológicos y configuración de los espacios.

2. Tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos:
 - Hostelería y restauración.
 - Reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones.
 - Diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales.
 - Traducción.
 - Acceso a la sede y transportes internos colectivos. Gestión y control de los accesos y seguridad.
 - Montajes de stands y exposiciones.
 - Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos.
 - Animación cultural y producción de espectáculos.
 - Actividades lúdicas.
 - Otros servicios: seguros, asistencia turística, guías, seguridad, decoración, señalética, gabinete de prensa y comunicación, entre otros.
3. Evaluación de ofertas de proveedores de servicios atendiendo a distintos criterios: coste, plazos y calidad de servicio, entre otros.
4. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad, servicio técnico, reclamaciones y quejas.
5. La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad.
6. Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

UNIDAD DIDÁCTICA 4: Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación:

1. Protocolo y relaciones públicas. La ordenación protocolaria. La documentación en el protocolo.
2. Tipos de actos y eventos según su protocolo: diplomático, académico, deportivo, musical y empresarial, entre otros.
3. Protocolo empresarial: símbolos, elementos corporativos, correspondencia e invitaciones.
4. Ceremonial y protocolo institucional.
5. Normas y usos habituales.

UNIDAD DIDÁCTICA 5: Coordinación y supervisión de los eventos de marketing:

1. Comportamiento y desarrollo de eventos de marketing y comunicación.
2. La imagen personal.
3. Actitudes y aptitudes de los agentes y participantes en un evento.
4. Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
5. Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos.

UNIDAD DIDÁCTICA 6: Elaboración de informes de control y evaluación de eventos:

1. Supervisión y seguimiento de eventos.
2. Control de participantes.

3. Calidad en los servicios de gestión del evento: indicadores.
4. Cuestionarios de satisfacción.
5. Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
6. Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento: errores de organización, desarrollo e implantación.
7. Memoria técnica y económica del evento.
8. Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.

El módulo tiene asignada una carga de cinco horas semanales durante dos trimestres, por lo que la impartición de las diferentes unidades didácticas quedará secuenciada de la siguiente forma:

Nº	Relación de unidades de trabajo	Temporalización
1	Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas (RRPP) de la empresa	1º trimestre
2	Caracterización de la organización de eventos de marketing	
3	Determinación del plan de relaciones con proveedores, actores y agentes	
4	Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación	2º trimestre
5	Coordinación y supervisión de los eventos de marketing	
6	Elaboración de informes de control y evaluación de eventos	

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

La metodología didáctica de la Formación Profesional Específica debe promover la integración de contenidos científicos, tecnológicos y organizativos. Asimismo, debe favorecer en el alumnado la capacidad para aprender por sí mismo y para trabajar en equipo. Ha de ser, pues, activa, de modo que el alumno sea protagonista de su propio aprendizaje. Además, los contenidos de lo aprendido deben resultar funcionales, es decir, se trata de utilizarlos en circunstancias reales de la vida cotidiana.

Por todo ello, la intervención didáctica partirá de los siguientes **principios básicos**:

- Conocer el desarrollo de las capacidades y conocimientos previos.

- Favorecer la construcción de aprendizajes significativos tanto desde el punto de vista de la materia, personal y social.
- Desarrollar la capacidad de aprender a aprender (estrategias y habilidades de planificación de su propia actuación de aprendizaje).
- Potenciar el desarrollo de la actividad mental, trabajo individual, en grupo, búsqueda de conexiones entre contenidos.

Dentro de cada unidad temática se desarrollarán las siguientes **actividades de enseñanza - aprendizaje**:

- **Planteamiento del tema**
 - Presentación por parte del profesor de los contenidos conceptuales.
 - Organización y motivación del grupo.
- **Realización de actividades**, individuales o grupales, adecuadas a cada Unidad Didáctica:
 - Lectura y análisis de textos, informes, tablas...
 - Obtención de información en instituciones, Internet, prensa...
- **Explotación de la información**: extracción de conclusiones individuales o grupales.

6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene determinada por su procedencia académica o profesional. También se dan algunos casos de alumnos/as con algún tipo de discapacidad.

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

- Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:
 - Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual, que presente un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que hayan realizado correctamente las tareas generales propuestas.
 - Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos, se le plantearán actividades de refuerzo.
- Cuando el ciclo formativo sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.

- En caso de concurrir en algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias con relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.
- Si concurre algún alumno/a con discapacidad sensorial, se requerirá el apoyo del Departamento de Orientación para realizar una correcta adaptación curricular individual y no significativa.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Se prevé el empleo de los siguientes **recursos**:

- **Materiales:** Textos legales, anuarios económicos, memorias económicas de empresas, convenios colectivos, revistas técnicas, etc.
- **TIC:** Ordenadores, Internet, software específico, proyector.

El aula ha de permitir la disposición flexible de las mesas para facilitar el trabajo en equipo cuando sea necesario y la realización de debates colectivos. Muchas de las actividades características de esta materia tienen una duración superior a un período lectivo. Por ello, es aconsejable disponer siempre de la misma aula o espacio para facilitar la continuidad del trabajo.

Es conveniente disponer de un conjunto de materiales de referencia para la consulta y manejo por parte del alumnado. Estos materiales deben comprender informaciones reales y precisas acerca del sector profesional, la actividad económica y la organización de eventos de marketing.

- El profesor del módulo proporcionará los instrumentos didácticos necesarios en cada tema: lecturas, apuntes de apoyo al texto, cuestionarios, ejercicios prácticos, etc.
- Los alumnos utilizarán un soporte digital para registrar las actividades, ejercicios y casos prácticos que se realizarán durante el curso.
- Medios audiovisuales. Videos/DVD.
- Sala de informática. Aplicaciones e Internet.
- Recursos biblioteca (libros, revistas, internet).
- Bibliografía básica recomendada.

8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.

En cuanto al uso de espacios y equipos, las clases serán impartidas en el aula 208, ubicada en la segunda planta del centro, de acuerdo con la distribución realizada desde la jefatura de estudios. Este espacio está dotado de mesas, sillas, pizarras y proyector.

Asimismo, se utilizarán las aulas de informática, cuando sea posible, para desarrollar las actividades en las que sea necesaria la búsqueda de información online, así como la utilización del procesador de textos, hoja de cálculo etc. Estas aulas están dotadas de mesas, sillas, pizarras, proyector, ordenadores e impresora.

9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.

No se han previsto desdobles en la etapa de Formación Profesional.

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Con el fin de conectar el aula con el mundo empresarial y su entorno, es conveniente la realización de visitas a empresas e instituciones relacionadas con el marketing y la publicidad.

Las actividades extraescolares se planifican dentro de las actividades propuestas por el Departamento para el Ciclo Formativo. Además, se tratará de traer a diversos especialistas en temas relacionados con el programa para que puedan impartir charlas a los alumnos, se organizarán visitas a algunas instituciones y se aprovecharán las salidas organizadas por el Departamento de Comercio para observar o recoger información sobre los temas que nos afecten.

11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.

La evaluación se realizará de forma continua e individualizada, atendiendo a las características individuales del alumnado. Se valorará el trabajo personal del alumno, así como los progresos y dificultades encontradas en el proceso de aprendizaje.

Para verificar que el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje definidos en la programación se utilizarán pruebas teórico-prácticas, actividades individuales o grupales y la propia actitud demostrada en el aula.

12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

La calificación del módulo se obtendrá del siguiente modo:

- Se llevará a cabo a través de pruebas teórico-prácticas trimestrales, con preguntas cortas y/o preguntas a desarrollar y/o test y/o ejercicios numéricos, para evaluar la adquisición de conocimientos y capacidades. Este tipo de pruebas serán valoradas en orden a la precisión de las respuestas ofrecidas y a la corrección gramatical y ortográfica demostrada por el alumno. El resultado se ponderará en un 60% para obtener la calificación final del módulo.
- La participación en actividades individuales o por equipos, así como la ejecución de los trabajos propuestos, supondrá el 35% de la calificación final. En este caso se valorará la integración de los conocimientos adquiridos en el módulo, la capacidad de síntesis y las habilidades comunicativas adquiridas durante la presentación de los trabajos.

- La actitud del alumno en el aula será valorada y ponderada en un 5% de la calificación final. La actitud del alumno será verificada por medio de hábitos de escucha activa y de la participación efectiva en las diferentes actividades didácticas.
- Para aquellos alumnos que suspendan el examen de evaluación se realizará un examen de recuperación al final de la primera evaluación. En la segunda evaluación no se realizará examen de recuperación.
- La nota máxima que se puede alcanzar en cada una de las recuperaciones es de un 6.

La calificación final del módulo resultará de obtener la media de las dos evaluaciones. Cada alumno tendrá derecho, en su caso, a una primera prueba ordinaria en febrero/marzo, en la que tendrá que recuperar las evaluaciones pendientes, y una segunda prueba ordinaria en junio, en la que se le examinará de toda la materia.

13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

Se considerarán contenidos mínimos para superar este módulo, el conocimiento amplio, capacidad de relación y exposición de los siguientes contenidos:

Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas (RRPP) de la empresa:

- Las RRPP dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.
- Concepto y fines de las relaciones públicas.
- Relaciones públicas e imagen corporativa.
- Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
- Fases de las relaciones públicas.
- Responsabilidad social corporativa.
- RRPP y opinión pública.
- Publicidad Institucional.
- Tipología de las acciones de relaciones públicas: según el ámbito y según los objetivos.
- La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.
- La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.

Caracterización de la organización de eventos de marketing:

- Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales.
- Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios y otros eventos.
- Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos.
- Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: programa del evento, calendario y cronograma.
- Publicación y difusión del evento.
- Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.

- Prácticas habituales en la organización de eventos de marketing y comunicación.
- Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos.
- Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios.

Determinación del plan de relaciones con proveedores, actores y agentes:

- Espacios requeridos para la celebración de eventos:
 - Palacios y centros de congresos.
 - Recintos feriales.
 - Hoteles.
 - Recintos singulares u otros, y sus accesos.
- Tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos:
 - Hostelería y restauración.
 - Reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones.
 - Diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales.
 - Traducción.
 - Acceso a la sede y transportes internos colectivos. Gestión y control de los accesos y seguridad.
 - Montajes de stands y exposiciones.
 - Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos.
 - Animación cultural y producción de espectáculos.
- Evaluación de ofertas de proveedores de servicios, atendiendo a distintos criterios.
- Coordinación de recursos y proveedores.
- La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad.
- Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación:

- Tipos de actos y eventos según su protocolo.
- Protocolo empresarial.
- Ceremonial y protocolo institucional.
- Normas y usos habituales.

Coordinación y supervisión de los eventos de marketing:

- Comportamiento y desarrollo de eventos de marketing y comunicación.
- La imagen personal.
- Actitudes y aptitudes de los agentes y participantes en un evento.
- Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
- Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos.

Elaboración de informes de control y evaluación de eventos:

- Supervisión y seguimiento de eventos.
- Control de participantes.
- Calidad en los servicios de gestión del evento.
- Cuestionarios de satisfacción.
- Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
- Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento.
- Memoria técnica y económica del evento.
- Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

14. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.

Se colaborará con el tutor de FCT para la puesta en marcha y desarrollo de las prácticas en empresa. Asimismo, en el módulo de Proyecto se podrán incorporar los conocimientos adquiridos a lo largo de este curso.

15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

A través de la evaluación del desarrollo de la programación y la práctica docente se persigue la corrección de errores detectados a lo largo del curso durante el proceso de enseñanza- aprendizaje. Para ello se va a prestar atención a los siguientes apartados:

- Examinar los contenidos. Se evaluará el orden seguido en el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como el número de horas asignadas a cada una.
- Comprobar la estructura de cada unidad didáctica. Se revisará el orden seguido en la explicación de los diferentes apartados que componen la unidad.
- Examinar las actividades planteadas al desarrollar los contenidos. Incorporando y eliminando actividades según su eficacia en el proceso de enseñanza - aprendizaje.

Al finalizar cada una de las evaluaciones, se realizará una sesión de feed-back con los alumnos, para recopilar impresiones acerca de la metodología aplicada en el aula y el aprovechamiento de los recursos aportados al proceso educativo. También se tendrán en cuenta las valoraciones realizadas por los profesores que imparten docencia en el mismo curso.