

HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS DEL MÓDULO PROFESIONAL “RELACIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING”.

Contenidos

Los contenidos del módulo de Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing 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.

Criterios de evaluación y resultados de aprendizaje evaluables

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.

- Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa.
- 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.
- Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.
- Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.
- Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.
- Se ha planificado la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas.

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.

- 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.
- Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento.
- Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.
- Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.
- Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.

- Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación on-line y off-line.
- Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.

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

- Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.
- Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.
- Se han determinado las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing.
- Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros.
- 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. 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.

- Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.
- 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.
- Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional.
- 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.
- 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. 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.

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

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

- Se han definido los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.
- Se han identificado las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para subsanarlos.
- Se han analizado los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.
- Se han identificado los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos.
- 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.

Competencias

- 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.

Criterios de calificación y procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje que se van a utilizar.

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 80% 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 15% 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.
- Se realizarán dos pruebas escritas por evaluación. Se eliminará materia siempre que se consiga en la primera prueba escrita un 4/10, en caso contrario, se acumulará materia para la segunda prueba escrita. De esta manera se le da al alumno la posibilidad de aprobar la evaluación, aun cuando

haya sacado menos de un 4 en la primera prueba escrita.

- La nota de las pruebas objetivas de cada evaluación será la media de ambas pruebas. Para poder acceder a este cálculo se deberá haber obtenido en cada examen un 4/10 como mínimo.
- Para aquellos alumnos que acudan a la segunda prueba objetiva con toda la materia de la evaluación, por haber obtenido menos de un 4/10 en la primera prueba objetiva, no se tendrá en cuenta la nota de la primera prueba.
- Solamente se tendrá en cuenta la nota de los ejercicios prácticos, si el alumno obtiene una nota igual o superior a 5/10.
- Para aquellos alumnos que suspendan el examen de evaluación se realizará un examen de recuperación al final de la primera evaluación.
- 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 prueba ordinaria en febrero/marzo, en la que tendrá que recuperar las evaluaciones pendientes, y una extraordinaria en junio, en la que se le examinará de toda la materia.

FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN ACADÉMICA.

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

PRÁCTICAS CONSIDERADAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN ACADÉMICA

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES “Las Llamas” las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de

utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.

5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.

6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.

7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.

8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.

9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.

10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.

11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.

12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.

13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.

14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

CONSECUENCIAS DE LA COMISIÓN DE PRÁCTICAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.

Objetivos expresados en términos de resultados de aprendizaje.

El módulo de Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing 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.