

**Programación didáctica del módulo: 1009 Relaciones Públicas y Organización de
Eventos de Marketing**

2^{er} curso CFGS: Marketing y Publicidad

Curso 2025 – 2026

Noelia Medrano del Río
Dpto. Comercio y Marketing
IES Las Llamas
Santander

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO	9
2.1.- Relación de criterios de evaluación en función de los resultados de aprendizaje.....	11
3. CONTENIDOS	13
3.1. Contenidos básicos del módulo: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing	13
3.2. Contenidos del módulo: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing en Cantabria.....	14
3.3. Secuenciación de contenidos y distribución temporal.....	16
3.4. Orientaciones pedagógicas.	17
4. METODOLOGÍA DIDÁCTICA	18
4.1. Principios metodológicos.	18
4.2. Metodología didáctica a aplicar.....	19
5. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	19
6. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	20
7. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPOS	21
8. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES	21
9. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	21
10. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE	21
10.1. Principios generales de la evaluación.....	21
10.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación.....	21
11.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	23
12. ASPECTOS CURRICULARES MINIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.	32
13. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.....	32
14. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN Y LA PRÁCTICA DOCENTE	32
15.-BIBLIOGRAFÍA.....	35

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 y se fijan sus enseñanzas mínimas, y por el **Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo**, que modifica determinados reales decretos relativos a títulos de Formación Profesional de grado superior.

En el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria, el currículo se desarrolla conforme a la **Orden EDU/48/2025, de 28 de agosto**, por la que se determina el currículo y se regulan aspectos organizativos de los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional Comercio y Marketing. Esta orden se enmarca en el nuevo modelo de Formación Profesional definido por la **Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo**, y desarrollado por el **Real Decreto 659/2023, de 18 de julio**, que establece la ordenación del Sistema de Formación Profesional.

Competencia general del título:

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

Módulo profesional: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing

Este módulo se imparte en el segundo curso del ciclo formativo y tiene una duración de **105 horas**. Contribuye a la adquisición de la siguiente unidad de competencia del **Catálogo Nacional de Estándares de Competencias Profesionales**, que ha sustituido al anterior Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales según el **Real Decreto 532/2025, de 24 de junio**.

- **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, ha sido **modificado por el Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo**, en el marco de la nueva ordenación del sistema de Formación Profesional definida por la **Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo**, y desarrollada por el **Real Decreto 659/2023, de 18 de julio**.

En la Comunidad Autónoma de Cantabria, el currículo se regula por la **Orden EDU/48/2025, de 28 de agosto**, que adapta los módulos y competencias al nuevo **Catálogo Nacional de**

Estándares de Competencias Profesionales, sustituyendo al anterior Catálogo Nacional de Cualificaciones.

Competencias profesionales, personales y sociales del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad:

- a) Realizar las gestiones necesarias para **la constitución y puesta en marcha de una empresa** comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren su viabilidad económica.
- b) Asistir en la elaboración, ejecución y seguimiento de las **políticas y planes de marketing**, analizando las variables del marketing mix para alcanzar los objetivos comerciales definidos.
- c) Planificar y desarrollar acciones de **marketing digital**, gestionando contenidos web, redes sociales y sistemas de comunicación online, alineados con la estrategia de comercio electrónico.
- d) Obtener, **analizar y organizar información fiable de los mercados**, aplicando técnicas estadísticas y estableciendo sistemas de información de marketing (SIM) eficaces para la toma de decisiones.
- e) Organizar y coordinar trabajos de campo en **investigaciones comerciales**, incluyendo la planificación de encuestas y entrevistas, y la gestión de equipos de encuestadores.
- f) Diseñar la política de **relaciones públicas de la empresa y organizar eventos de marketing** y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores y supervisando su ejecución conforme al plan de comunicación.
- g) Gestionar los servicios **de atención al cliente, consumidor y usuario**, incluyendo la resolución de quejas y reclamaciones, garantizando la calidad del servicio y la imagen corporativa.
- h) Elaborar y supervisar el **plan de medios publicitarios**, combinando soportes adecuados y controlando su ejecución para asegurar su eficacia.
- i) Gestionar el **lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado**, aplicando estrategias de marketing y acciones promocionales conforme al plan establecido.
- j) Elaborar **materiales publipromocionales e informativos**, respetando la normativa vigente y utilizando herramientas digitales de edición y diseño en diversos formatos.

k) Comunicarse en **inglés** con fluidez, tanto oral como escrita, en contextos profesionales vinculados al marketing y la publicidad.

l) Adaptarse a nuevas **situaciones laborales**, actualizando sus conocimientos técnicos y tecnológicos, gestionando su formación continua y utilizando herramientas digitales para el aprendizaje.

m) Resolver situaciones y problemas con iniciativa, creatividad e innovación, tanto de forma autónoma como en equipo, fomentando la mejora continua.

n) **Organizar y liderar equipos de trabajo**, supervisando su desarrollo, manteniendo relaciones fluidas y resolviendo conflictos grupales.

ñ) **Comunicarse eficazmente** con superiores, compañeros, clientes y colaboradores, transmitiendo información adecuada y respetando la autonomía profesional.

o) Generar **entornos seguros en el trabajo**, aplicando procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales conforme a la normativa vigente.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de **gestión de calidad, accesibilidad universal y diseño para todos**, en los procesos de producción y prestación de servicios.

q) Realizar la **gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa**, actuando con iniciativa y responsabilidad social.

r) Ejercer sus **derechos** y cumplir con sus **obligaciones** profesionales, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

La formación del módulo de Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing contribuye a alcanzar las siguientes competencias profesionales, personales y sociales del título (f, l, m, n, o, p, q y r):

f) 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.

l) Adaptarse a nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación continua y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) **Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía**, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) **Organizar y coordinar equipos de trabajo** con responsabilidad, supervisando su desarrollo, manteniendo relaciones fluidas, asumiendo el liderazgo y aportando soluciones a los conflictos grupales.

ñ) **Comunicarse** con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información adecuada y respetando la autonomía y competencia de los participantes.

o) 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, conforme a la normativa y los objetivos de la empresa.**

p) Supervisar y aplicar procedimientos **de gestión de calidad, accesibilidad universal y diseño para todos** en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la **creación y funcionamiento de una pequeña empresa**, actuando con iniciativa y sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus **derechos** y cumplir con las **obligaciones** derivadas de su actividad profesional, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Objetivos generales del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad:

El alumno debe ser capaz de:

a) Conocer y valorar las **fuentes y productos financieros** disponibles, como créditos, préstamos y subvenciones, seleccionando los más adecuados para la empresa.

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo estrategias comerciales del **marketing mix**.

c) Utilizar **tecnologías de la comunicación a través de Internet**, gestionando páginas web corporativas y sistemas digitales.

d) Diseñar planes de **investigación comercial**, determinando necesidades de información y recogiendo datos primarios y secundarios.

- e) Elaborar **informes comerciales** aplicando técnicas estadísticas, para establecer sistemas de información de marketing eficaces.
- f) Determinar características del **personal de campo**, definiendo criterios de selección, formación y motivación.
- g) **Interpretar cuestionarios** y pasarlos a los encuestados, garantizando la calidad de las respuestas.
- h) Diseñar la **política de relaciones públicas** de la empresa conforme al plan de marketing.
- i) **Coordinar proveedores, actores y agentes, supervisando eventos según protocolo y resolviendo incidencias.**
- j) Organizar el **departamento de atención al cliente**, estableciendo líneas de actuación para su satisfacción y fidelización.
- k) Establecer procedimientos para la **atención y resolución de quejas y reclamaciones**, aplicando técnicas de comunicación y negociación.
- l) Elaborar el **plan de medios publicitarios**, respetando la normativa vigente y controlando su ejecución.
- m) Elaborar **argumentarios de ventas** y definir acciones de marketing y promoción comercial.
- n) Aplicar **técnicas de comunicación publicitaria persuasivas**, seleccionando contenidos y estilos adecuados.
- ñ) **Comunicarse en inglés** con clientes, proveedores y organismos públicos en contextos comerciales.
- o) Analizar y utilizar recursos de aprendizaje relacionados con la evolución tecnológica y organizativa del sector.
- p) Desarrollar creatividad e innovación para afrontar retos en el trabajo y la vida personal.
- q) Tomar decisiones fundamentadas, integrando saberes y aceptando riesgos.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación y comunicación en trabajo en grupo.
- s) Aplicar estrategias de comunicación adaptadas a contenidos, finalidad y receptores.

t) Evaluar situaciones de **prevención de riesgos laborales y ambientales**, aplicando medidas adecuadas.

u) Proponer acciones profesionales que respondan a la **accesibilidad universal y al diseño para todos**.

v) Aplicar parámetros de **calidad en el trabajo**, valorando la cultura de evaluación y mejora continua.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la **cultura emprendedora y empresarial** para gestionar una pequeña empresa.

x) Reconocer **derechos y deberes** como ciudadano, participando activamente en la sociedad.

Objetivos generales del título desarrollados en el módulo de Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing: (h, i, o, p, q, r, s, t, u, v, w y x)

h) Diseñar la **política de relaciones públicas** de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing.

i) **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.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las TIC, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) 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.

q) 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.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo.

s) 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.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO

Este módulo tiene como finalidad capacitar al alumnado para planificar, coordinar y evaluar eventos de marketing, integrando estrategias de comunicación, relaciones públicas y protocolo, en coherencia con los objetivos del plan de marketing de la empresa. Los resultados de aprendizaje son los siguientes:

RA 1. Establece los objetivos, públicos destinatarios y herramientas de las relaciones públicas, asegurando su coherencia con la estrategia de comunicación definida en el plan de marketing.

RA 2. Planifica la organización de eventos de marketing, definiendo cronogramas, recursos y formatos de ejecución, conforme al briefing, criterios de calidad y presupuesto establecido.

RA 3. Diseña el plan de relaciones con proveedores, colaboradores y agentes implicados en el evento, garantizando el cumplimiento de condiciones contractuales, plazos y costes previstos.

RA 4. Aplica normas de protocolo y ceremonial en la planificación y desarrollo de eventos, programando la participación de asistentes y definiendo su tratamiento protocolario.

RA 5. Identifica y aplica las actitudes, habilidades comunicativas y competencias organizativas necesarias para asistir, coordinar y supervisar eventos de marketing, respetando normas de protocolo y jerarquía.

RA 6. Evalúa el desarrollo y los resultados de distintos tipos de eventos de marketing, elaborando informes de seguimiento y propuestas de mejora.

Relación entre Objetivos Generales del Ciclo y Resultados de Aprendizaje del Módulo:

Objetivos Generales del Ciclo (RD 1571/2011)	Resultados de Aprendizaje del Módulo
a) Realizar gestiones para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial.	RA 3 – Plan de relaciones con proveedores y agentes.
b) Asistir en la elaboración y seguimiento de políticas y planes de marketing.	RA 1 – Objetivos e instrumentos de relaciones públicas. RA 2 – Organización de eventos según briefing.
c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital.	RA 2 – Organización de eventos (puede incluir formatos digitales).
f) Diseñar la política de relaciones públicas y organizar eventos de marketing y comunicación.	RA 1 – Estrategia de comunicación. RA 2 – Organización de eventos. RA 3 – Relaciones con agentes. RA 4 – Normas de protocolo. RA 5 – Coordinación y supervisión. RA 6 – Evaluación de eventos.
h) Elaborar el plan de medios publicitarios y realizar su seguimiento.	RA 2 – Organización de eventos según plan de marketing.
j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos.	RA 6 – Informes de control (pueden incluir materiales de evaluación).
l) Adaptarse a nuevas situaciones laborales y gestionar su formación.	RA 5 – Actitudes y aptitudes en la supervisión de eventos.
m) Resolver situaciones con iniciativa y autonomía.	RA 5 – Coordinación y supervisión de eventos.
n) Organizar y coordinar equipos de trabajo.	RA 3 – Relaciones con agentes. RA 5 – Supervisión de eventos.
o) Generar entornos seguros y aplicar prevención de riesgos.	RA 5 – Normas de protocolo y seguridad en eventos.
p) Aplicar procedimientos de gestión de calidad y accesibilidad.	RA 6 – Evaluación de resultados.
q) Realizar gestión básica para crear y gestionar una pequeña empresa.	RA 3 – Gestión de proveedores y agentes.

2.1.- Relación de criterios de evaluación en función de los resultados de aprendizaje.

RA 1. Establece los objetivos, públicos destinatarios y herramientas de las relaciones públicas, asegurando su coherencia con la estrategia de comunicación definida en el plan de marketing.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- a. Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como herramienta estratégica de comunicación.
- b. Se han clasificado los instrumentos de relaciones públicas según el ámbito de aplicación y el público objetivo.
- c. Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo en función de su finalidad comunicativa.
- d. Se ha analizado la relación entre relaciones públicas y medios de comunicación en el contexto empresarial.
- e. Se ha seleccionado el instrumento más adecuado para alcanzar los objetivos definidos en el plan de marketing.
- f. Se ha diseñado una estrategia para optimizar la eficacia de una campaña de relaciones públicas.

RA 2. Planifica la organización de eventos de marketing, definiendo cronogramas, recursos y formatos de ejecución, conforme al briefing, criterios de calidad y presupuesto establecido.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- a. Se han diferenciado los tipos de eventos según sus objetivos y públicos destinatarios.
- b. Se han identificado los recursos, espacios, equipos y medios necesarios para la ejecución del evento.
- c. Se han identificado los permisos y licencias requeridos para la celebración del evento.
- d. Se han definido las fases y actividades que componen la planificación de un evento.
- e. Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general del evento.
- f. Se han establecido los plazos y canales de difusión del evento, utilizando medios digitales y convencionales.
- g. Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.

RA 3. Diseña el plan de relaciones con proveedores, colaboradores y agentes implicados en el evento, garantizando el cumplimiento de condiciones contractuales, plazos y costes previstos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- a. Se han identificado los proveedores necesarios para la ejecución del evento.

- b. Se han evaluado ofertas de proveedores según criterios de calidad, precio y condiciones de servicio.
- c. Se han gestionado los contratos y alquileres de espacios y medios para el evento.
- d. Se han coordinado servicios complementarios como catering, personal auxiliar y soporte técnico.
- e. Se han registrado los proveedores y servicios contratados en una base de datos conforme a la normativa de protección de datos.

RA 4. Aplica normas de protocolo y ceremonial en la planificación y desarrollo de eventos, programando la participación de asistentes y definiendo su tratamiento protocolario.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- a. Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento.
- b. Se ha establecido el orden de precedencia de los asistentes conforme a normativa oficial y criterios organizativos.
- c. Se ha determinado el tratamiento protocolario de los asistentes según su rango y representación.
- d. Se ha programado la intervención de participantes y representantes de medios conforme al protocolo establecido.
- e. Se ha definido la ubicación de elementos simbólicos y decorativos conforme a la normativa vigente.

RA 5. Identifica y aplica las actitudes, habilidades comunicativas y competencias organizativas necesarias para asistir, coordinar y supervisar eventos de marketing, respetando normas de protocolo y jerarquía.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- a. Se ha valorado la importancia de una actitud positiva y profesional en el desarrollo de eventos.
- b. Se han analizado los aspectos clave de la imagen personal en contextos de marketing y comunicación.
- c. Se han identificado errores comunes en la actuación de los agentes implicados en eventos.
- d. Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal conforme a pautas protocolarias.

RA 6. Evalúa el desarrollo y los resultados de distintos tipos de eventos de marketing, elaborando informes de seguimiento y propuestas de mejora.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- a. Se han definido indicadores de calidad y eficacia operativa para evaluar eventos.

- b. Se han identificado incidencias comunes y medidas correctoras en el desarrollo de eventos.
- c. Se han analizado sistemas de control y evaluación utilizados habitualmente.
- d. Se han identificado indicadores de satisfacción de los públicos objetivos.
- e. Se ha redactado un informe de evaluación a partir de cuestionarios y datos de ejecución del evento.

3. CONTENIDOS

3.1. Contenidos básicos del módulo: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing

Los contenidos básicos de este módulo profesional se organizan conforme a lo dispuesto en 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 actualizan según la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, y la Orden EDU/48/2025, de 28 de agosto. Se estructuran en siete bloques temáticos:

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

- Las RRPP como herramienta estratégica de comunicación integrada.
- Concepto, fines y evolución de las relaciones públicas.
- Relaciones públicas, imagen corporativa y reputación.
- Diseño y aplicación del manual corporativo de RRPP.
- Fases de una campaña de relaciones públicas.
- Responsabilidad social corporativa y sostenibilidad.
- RRPP y opinión pública: influencia y gestión.
- Publicidad institucional y comunicación pública.
- Tipología de acciones de RRPP según ámbito y objetivos.
- Relaciones públicas y medios de comunicación.
- Eventos como instrumento de RRPP empresarial.

2. Organización de eventos de marketing

- Clasificación de eventos: empresariales, sociales, institucionales, promocionales.
- Ferias, congresos, ruedas de prensa, patrocinios y otros formatos.
- Gestión de recursos humanos, materiales y tecnológicos.
- Técnicas de planificación: programa, calendario y cronograma.
- Difusión del evento: canales online y offline.
- Normativa aplicable, permisos y licencias.
- Buenas prácticas en la organización de eventos.
- Selección y negociación de proveedores.
- Contratación de servicios y alquiler de medios.

3. Plan de relaciones con proveedores, actores y agentes

- Espacios para eventos: centros de congresos, hoteles, recintos feriales y singulares.
- Proveedores de servicios: hostelería, imagen y sonido, diseño gráfico, traducción, transporte, seguridad.
- Montaje de stands, exposiciones y escenografía.
- Servicios de azafatas, animación cultural y espectáculos.
- Evaluación de ofertas según criterios técnicos y económicos.
- Coordinación de recursos y proveedores.
- Gestión de la seguridad en eventos.
- Aplicaciones digitales para la gestión de eventos.

4. Protocolo y ceremonial en eventos de marketing y comunicación

- Clasificación de actos según protocolo.
- Protocolo empresarial y ceremonial institucional.
- Normas, usos y costumbres en el ámbito profesional.
- Orden de precedencia y tratamiento protocolario.
- Ubicación de elementos simbólicos: escudos, banderas, cartelería.

5. Coordinación y supervisión de eventos de marketing

- Comportamiento profesional en eventos.
- Imagen personal y profesional.
- Actitudes y aptitudes de los participantes.
- Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
- Eventos como transmisores de imagen y valores corporativos.

6. Evaluación y control de eventos

- Supervisión y seguimiento operativo.
- Control de participantes y asistencia.
- Calidad en la prestación de servicios.
- Diseño y análisis de cuestionarios de satisfacción.
- Evaluación de servicios requeridos.
- Gestión de incidencias y resolución de problemas.
- Elaboración de la memoria técnica y económica.
- Herramientas digitales para la evaluación de eventos.

3.2. Contenidos del módulo: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing en Cantabria.

Los contenidos del módulo se desarrollan conforme a la Orden EDU/48/2025, de 28 de agosto, por la que se determina el currículo y se regulan aspectos organizativos de los ciclos formativos

de grado superior de la familia profesional Comercio y Marketing en Cantabria. Esta orden se enmarca en el nuevo modelo de Formación Profesional definido por la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, y desarrollado por el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

1. Estrategia de relaciones públicas en el plan de marketing

- Las relaciones públicas como herramienta de comunicación integrada.
- Objetivos, públicos destinatarios y fines de las relaciones públicas.
- Relaciones públicas e imagen corporativa.
- Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
- Fases de las relaciones públicas: investigación, estrategia, creatividad, planificación de medios, ejecución y evaluación.
- Responsabilidad social corporativa y su vinculación con las RRPP.
- Relaciones públicas y opinión pública.
- Publicidad institucional y comunicación corporativa.
- Tipología de acciones de RRPP según ámbito (interno/externo) y objetivos.
- Relación con medios de comunicación: gabinete de prensa, notas y conferencias.
- Organización de eventos como parte de la estrategia de RRPP.

2. Organización de eventos de marketing

- Tipos de eventos: empresariales, sociales, promocionales, institucionales, ferias, congresos, ruedas de prensa, patrocinios.
- Recursos humanos y materiales necesarios: lugar, equipos, profesionales.
- Fases y actividades en la planificación de eventos.
- Técnicas de organización: agendas, secretarías, documentación, cronograma.
- Difusión del evento: canales online y offline.
- Normativa aplicable, permisos y licencias.
- Prácticas habituales en la organización de eventos.
- Selección y negociación de proveedores.
- Contratos de prestación de servicios y alquiler de medios.
- Aplicaciones informáticas para la gestión de eventos.

3. Plan de relaciones con proveedores, actores y agentes

- Espacios para eventos: centros de congresos, ferias, hoteles, recintos singulares.
- Configuración de espacios y medios tecnológicos.
- Tipos de proveedores: hostelería, imagen y sonido, diseño gráfico, traducción, transporte, seguridad, animación, servicios auxiliares.
- Evaluación de ofertas: coste, calidad, plazos.
- Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, reclamaciones.
- Estrategias de seguridad en eventos.

- Aplicaciones informáticas para la gestión de proveedores.

4. Protocolo y ceremonial en eventos de marketing y comunicación

- Protocolo y relaciones públicas: ordenación protocolaria y documentación.
- Tipos de actos según protocolo: institucional, empresarial, académico, deportivo.
- Protocolo empresarial: símbolos, invitaciones, elementos corporativos.
- Ceremonial institucional y normas habituales.
- Tratamiento protocolario de asistentes según jerarquía y representación.

5. Coordinación y supervisión de eventos

- Comportamiento y desarrollo de eventos.
- Imagen personal y profesional.
- Actitudes y aptitudes de participantes y agentes.
- Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
- Eventos como transmisores de imagen y valores corporativos.

6. Evaluación y control de eventos

- Supervisión y seguimiento de eventos.
- Control de participantes y calidad del servicio.
- Indicadores de calidad y eficacia.
- Cuestionarios de satisfacción.
- Evaluación de servicios requeridos.
- Gestión de incidencias: errores de organización y ejecución.
- Memoria técnica y económica del evento.
- Aplicaciones informáticas para la evaluación y gestión de calidad.

3.3. Secuenciación de contenidos y distribución temporal.

El módulo tiene asignada una carga de tres horas semanales durante dos trimestres.

Las unidades didácticas en las que se distribuirá la impartición del módulo serán las siguientes:

Nº	Relación de unidades de trabajo	Temporalización	
1	Origen evolución, definición y delimitación de la Relaciones	25	1ª EVALUACIÓN (Relaciones Públicas)
2	Departamento y Fases de una campaña de Relaciones Públicas.	5	
3	La comunicación interna.	10	
4	La comunicación externa	10	
5	Otras técnicas de Relaciones Públicas.	10	
6	La organización de eventos	30	2ª EVALUACIÓN (Organización de eventos)
7	El protocolo en la organización de eventos	10	
	TOTAL, HORAS:	100	

3.4. Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de organización de eventos de marketing de la empresa.

La función de organización de eventos de marketing incluye aspectos como:

- Establecimiento de los plazos y forma de realización del evento.
- Coordinación de las relaciones con los proveedores y agentes participantes en el evento.
- Supervisión del desarrollo de los eventos de marketing.
- Resolución de incidencias durante la celebración de eventos.
- Cumplimiento de normas de protocolo y diferenciación jerárquica.
- Elaboración de informes de control.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican:

- En la puesta en práctica de la estrategia de relaciones públicas dentro del plan de marketing y comunicación de la empresa.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Identificación de los recursos, lugar, equipos, medios necesarios, permisos y licencias para la realización de un determinado tipo de evento.
- Elaboración del programa, calendario y cronograma general de un evento.
- Fijación de los plazos y forma de difusión del evento.
- Selección de un proveedor de eventos.
- Gestión del alquiler o contratación de un lugar y medios para la celebración de un evento.
- Coordinación de servicios complementarios al evento.
- Fijación del orden de precedencia de los asistentes al evento y tratamiento protocolario de los asistentes al mismo.
- Programación de la intervención de los asistentes a un evento de acuerdo con el protocolo.
- Selección del lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas, de acuerdo con la normativa y el protocolo empresarial.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.
- Identificación de las incidencias más habituales en un evento y formas de resolverlas.
- Valoración del nivel de satisfacción del público objetivo del evento.
- Elaboración de un informe de evaluación de resultados del desarrollo del evento.
- Utilización de herramientas informáticas para la organización y evaluación de eventos.

4. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

4.1. Principios metodológicos.

Toda actuación que se lleve a cabo en el proceso de enseñanza aprendizaje se va a sustentar en los siguientes principios psicopedagógicos:

A. **Aprendizaje Significativo:**

Se busca pasar del aprendizaje memorístico y repetitivo, al aprendizaje significativo (que los nuevos contenidos se relacionen con los anteriores permitiendo la reestructuración de los esquemas cognitivos).

Hay que procurar que las actividades presenten grados de dificultad ajustados y progresivos.

B. **Aprendizaje Funcional:**

Básico en todos los módulos profesionales de la Formación Profesional, lo que supone la necesidad de conectar con los intereses y motivaciones de los alumnos, a través de la exposición de contenidos prácticos que van a ser aplicados por ellos en el mundo real.

C. **Aprender a Aprender:**

Dando preferencia a métodos y actividades centrados en el alumno y que animen a un alto grado de implicación del mismo, el alumno con la ayuda del profesor conseguirá ser protagonista de su propio aprendizaje lo que le permitirá llevar a cabo aprendizajes significativos.

D. **Otros:**

Como pueden ser el trabajo en equipo, retroalimentación, intencionalidad, reforzamiento, participación e implicación, etc.

4.2. Metodología didáctica a aplicar.

El método de trabajo en el aula se basará en los siguientes aspectos metodológicos:

- Cada unidad de trabajo se iniciará detectando el punto de partida o conocimientos previos del alumnado, con el objeto de conocer el grado de conocimiento de alumnado sobre el tema del que trata la unidad y adaptar mejor los contenidos a ese conocimiento.
- Introducción general con explicaciones breves y esquemáticas de los diferentes aspectos del temario, mostrando claramente lo principal de lo accesorio y los objetivos que se pretenden alcanzar.
- Planteamiento y resolución de supuestos prácticos que ayuden en la comprensión de la unidad didáctica.
- Participación continua y activa del alumno de manera que éste sea el protagonista de su propio aprendizaje. Se fomentará el dialogo comprobando, con ello, el grado de comprensión y de conocimientos que sobre los mismos tiene el alumno.
- La exposición de los contenidos soporte se hará de la forma más gráfica posible. Los contenidos de carácter procedimental, organizadores de la unidad, se desarrollarán basándose en situaciones reales del entorno empresarial.
- A toda explicación teórica le seguirá de forma inmediata la aplicación práctica de tal manera que esta alternancia fijará mejor los conocimientos y permitirá alcanzar antes los resultados de aprendizaje.
- El material necesario para seguir el desarrollo de la sesión en curso estará disponible en Microsoft Office 365 para que todos los alumnos puedan acceder a los recursos del módulo.
- El alumno debe desarrollar las actividades y ejercicios propuestos.

5. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene en mayor parte determinada por su distinta procedencia académica o profesional. También hay, aunque muy pocos casos, alumnos 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 haya 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 módulo profesional sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas 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.

6. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Como recursos metodológicos, con los que poder aplicar los principios anteriormente señalados, podemos distinguir entre los personales, materiales y ambientales:

A. Personales:

- Explicaciones del profesor de cada uno de los temas.
- Profesionales y expertos a través de talleres, charlas, coloquios, etc.

B. Materiales:

Impresos:

- Apuntes del profesor.
- Fotocopias de interés y de procedencia muy variada, artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas...
- Documentos propios de utilización en cada área.

Revistas y Webs especializadas:

- RRPP, eventos y protocolo.

Audiovisuales/ Informáticos:

- Equipo informático.
- Smart TV, Proyector y altavoces para visualizar presentaciones de PowerPoint de las unidades didácticas, corrección de actividades propuestas por el profesor, videos relacionados con el tema, etc.
- Software de aplicaciones relacionadas con la materia como pueden ser: procesador de texto, hoja de cálculo, presentaciones, etc.

- La plataforma Microsoft Office 365 donde los alumnos podrán acceder a los recursos del módulo.

C. Ambientales/ Físicos:

Estructurales o propios del ámbito escolar: Aula y biblioteca.

7. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPOS

- Las clases serán impartidas en el aula de referencia de los alumnos, ya que en dicha aula se dispone de Smart Tv, proyector y ordenador conectado a Internet,
- Durante el curso, en determinadas unidades, se utilizarán los ordenadores portátiles asignados a este grupo en el propio aula de referencia.
- Se utilizará el salón de actos del centro para conferencias, exámenes, etc.

8. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES

No se han previsto desdobles en este módulo.

9. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Durante el curso académico se realizará:

- Una o varias charlas relacionadas con las Relaciones Públicas y la organización de eventos.

10. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

10.1. Principios generales de la evaluación.

El carácter continuo y formativo de la evaluación estará incluido en el proceso de enseñanza y aprendizaje, con el fin de detectar las dificultades en el momento en que se produzcan, averiguar sus causas y adoptar las medidas que se considere necesarias.

Respecto a cuándo evaluar, se debe empezar por la evaluación inicial, que cumple una función de diagnóstico al proporcionar información acerca de la situación del alumno, al comienzo del período de enseñanza. La evaluación formativa tiene por objeto recoger información a lo largo del proceso de enseñanza para valorar los progresos y dificultades de los alumnos, ajustando la ayuda pedagógica a sus necesidades. Finalmente, la función sumativa de la evaluación tiene por objeto, ver en qué grado se han alcanzado los aprendizajes al final del período.

10.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación.

Se realizarán las siguientes reuniones de evaluación recogidas en las instrucciones de inicio de curso:

EVALUACIÓN	1ºCURSO	2ºCURSO
INICIAL (sin boletín)	23 de octubre	23 de octubre
PRIMERA	18 de diciembre	18 de diciembre
SEGUNDA	18 de marzo	26 de febrero
FINAL	25 de junio	25 de junio
ACCESO FEM		5 de marzo

Evaluación inicial

Sesión de evaluación inicial (cualitativa): 23 de octubre de 2025.

No supondrá, en ningún caso, calificación del alumnado, si bien podrá informarse a éste del resultado de dicha evaluación en los términos que establezca el proyecto curricular.

Evaluaciones parciales

Sesión periódica de evaluación (**primera evaluación**). 18 de diciembre de 2025.

Sesión periódica de evaluación (**segunda evaluación**). 26 de febrero de 2026.

Sesión previa de valoración de actitud para el acceso a la FEM: 5 de marzo de 2026.

Sesión de evaluación final: 25 de junio de 2026

Respecto a los instrumentos de evaluación, se utilizarán técnicas variadas de evaluación. Se realizará en primer lugar, aquellas que permiten evaluar el aprendizaje del alumno a través de las actividades habituales de enseñanza, y en segundo lugar las actividades o pruebas específicas de evaluación.

a) En cuanto a la evaluación del aprendizaje, a través de las actividades de enseñanza, resalta la observación del trabajo de los alumnos como un procedimiento esencial para comprobar su progreso, puesto que proporciona información de los alumnos en situaciones diversas y sin las interferencias que provoca el saber que están siendo examinados. Estos trabajos proporcionan al profesor un tipo de información muy valiosa sobre hábitos y métodos de trabajo. Se valorará la actitud del alumno hacia la materia: atención en clase, interés, compañerismo.

b) Se podrá tener en cuenta también otras actividades y trabajos realizados fuera del aula y encargados por el profesor: comentarios, lecturas recomendadas (plan lector), actividades propuestas, etc.

c) En cuanto a las pruebas específicas de evaluación, se utilizarán de forma aleatoria las siguientes pruebas:

- *Pruebas* caracterizadas por exigir respuestas cortas que permitan evaluar la memorización, concentración y seguridad de sus conocimientos, así como la utilización adecuada de términos e identificación de conceptos. Estas pruebas específicas se

compondrán de preguntas de respuesta corta, preguntas de verdadero o falso, de opción múltiple o tipo test, ejercicios de ordenación y de formar parejas y/o ejercicios prácticos relacionados con la materia.

- *Pruebas de exposición temática*, que permitan evaluar la capacidad para manejar una extensa información y presentarla de forma ordenada y coherente.
- *Pruebas de resolución de ejercicios*, que permiten evaluar la aplicación de los conceptos teóricos a la práctica.

La evaluación se realizará atendiendo a dos tipos de actuación: la evaluación continua, que se llevará cabo a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y la evaluación final, que valorará los resultados del alumno al final del periodo lectivo.

Procedimientos de evaluación

Para el seguimiento y evaluación del alumnado se utilizarán los siguientes procedimientos:

- **Trabajo del alumnado en el aula**, valorando aspectos tales como la puntualidad, participación, predisposición, autonomía, limpieza, rigor en el trabajo, respeto, interés e integración. **15%**
- **Actividades evaluables**, para realizar en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. No se admitirán retrasos en la entrega, salvo casos excepcionales que se puedan justificar documentalmente. **15%**
- **Pruebas escritas. 70%**. En la composición de estas pruebas se priorizarán contenidos procedimentales. Estas pruebas podrán estar constituidas por varios tipos de preguntas:
 - o Preguntas de respuesta corta, tipo test, de selección de alternativa correcta, o elección entre verdadero y falso.
 - o Preguntas en las que el alumno tenga que desarrollar la respuesta.
 - o Resolución de casos prácticos en los que el alumno deba aplicar los conocimientos adquiridos.

11.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En el módulo de RPOV, la ponderación de los resultados de aprendizaje es la siguiente:

Logro (RA)	Objetivo	Acciones en el contexto del aprendizaje	%
RA1	Establece objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa	Cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing.	50%
RA2	Caracteriza la organización de eventos de marketing	Determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los criterios y al presupuesto establecidos en el plan de marketing.	10%
RA3	Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de	Cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.	10%

	marketing		
RA4	Determina 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.	10%
RA5	Determina 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.	10%
RA6	Evalúa los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing	Elaborando informes de control.	10%

Estos resultados de aprendizaje se concretan en los siguientes criterios de evaluación, con su ponderación y las actividades de evaluación correspondientes.

RA 1. Establece los objetivos, públicos destinatarios y herramientas de las relaciones públicas, asegurando su coherencia con la estrategia de comunicación definida en el plan de marketing.

Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
Todos los criterios de evaluación de valorarán en el mismo %	
a. Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula. - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.
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.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.
c. Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido.

	- Pruebas escritas.
d. Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.	- Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.
e. Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.	- Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.
f. Se ha planificado la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas.	- Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.

RA 2. Planifica la organización de eventos de marketing, definiendo cronogramas, recursos y formatos de ejecución, conforme al briefing, criterios de calidad y presupuesto establecido. **(RA dualizado)**

***** Este RA será trasladado y evaluado en la FEM/FEMI:

Criterios de evaluación Todos los criterios de evaluación de valorarán en el mismo %	Actividades Profesionales
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.	El alumno sabe organizar un Evento (presencial/on line). Objetivo: El alumno sabe diseñar y planificar un evento de marketing y comunicación teniendo en cuenta los tipos de eventos, recursos necesarios, permisos, fases, cronograma, difusión y rueda de prensa.

	Desarrollo de la actividad:
b. Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento.	1. Tipología del evento (Criterio a): El alumno sabe investigar y clasificar los tipos de eventos de marketing (ferias, presentaciones, ruedas de prensa, eventos experienciales, etc.) y justificar por qué el evento elegido es el más adecuado según el público objetivo. 2. Recursos y logística (Criterio b): El alumno sabe elaborar una lista detallada de: <ul style="list-style-type: none"> • Lugar del evento (interior/externo, aforo, accesibilidad). • Equipos técnicos (sonido, iluminación, pantallas). • Instalaciones (escenario, zona de catering, zona de prensa). • Recursos humanos (personal de apoyo, presentadores, técnicos).
c. Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.	3. Permisos y licencias (Criterio c): El alumno sabe Investigar qué permisos y licencias se requieren para realizar un evento en un espacio público o privado (seguridad, sanidad, derechos de autor, etc.).
d. Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.	4. Fases del evento (Criterio d): El alumno sabe distinguir las diferentes fases del evento: <ul style="list-style-type: none"> • Preproducción (planificación, contratación, promoción). • Producción (montaje, ejecución). • Postproducción (evaluación, desmontaje, agradecimientos).
e. Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.	5. Programa y cronograma (Criterio e): El alumno sabe diseñar un programa detallado del evento y laborar un cronograma general desde la planificación hasta la evaluación final.
f. Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación on-line y off-line.	6. Difusión del evento (Criterio f): El alumno sabe que estrategia/s de comunicación debe usar para darle difusión al evento: <ul style="list-style-type: none"> • Online: redes sociales, email marketing, influencers. • Offline: cartelera, notas de prensa, radio local.
g. Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa	7. Rueda de prensa (Criterio g): El alumno sabe planificar una rueda de prensa dentro del evento: <ul style="list-style-type: none"> • Participantes: portavoz de la empresa, influencer invitado, medios. • Recursos: sala, micrófonos, dossier de prensa, traducción si es necesario.

RA 3. Diseña el plan de relaciones con proveedores, colaboradores y agentes implicados en el evento, garantizando el cumplimiento de condiciones contractuales, plazos y costes previstos.

<p style="text-align: center;">Criterios de evaluación</p> <p style="text-align: center;">Todos los criterios de evaluación de valorarán en el mismo %</p>	<p style="text-align: center;">Actividades de evaluación</p>
<p>a. Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.</p>	<p>-Trabajo del alumnado en el aula,</p> <p>-Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido.</p> <p>-Pruebas escritas.</p>
<p>b. Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.</p>	<p>- Trabajo del alumnado en el aula,</p> <p>- Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido.</p> <p>- Pruebas escritas.</p>
<p>c. Se han determinado las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing.</p>	<p>- Trabajo del alumnado en el aula,</p> <p>- Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido.</p> <p>- Pruebas escritas.</p>
<p>d. Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros.</p>	<p>- Trabajo del alumnado en el aula,</p> <p>- Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido.</p> <p>- Pruebas escritas.</p>
<p>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.</p>	<p>- Trabajo del alumnado en el aula,</p> <p>- Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido.</p> <p>- Pruebas escritas.</p>

RA 4. Aplica normas de protocolo y ceremonial en la planificación y desarrollo de eventos, programando la participación de asistentes y definiendo su tratamiento protocolario.

<p style="text-align: center;">Criterios de evaluación</p> <p style="text-align: center;">Todos los criterios de evaluación de valorarán en el mismo %</p>	<p style="text-align: center;">Actividades de evaluación</p>
<p>a. Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.
<p>c. Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.

RA 5. Identifica y aplica las actitudes, habilidades comunicativas y competencias organizativas necesarias para asistir, coordinar y supervisar eventos de marketing, respetando normas de protocolo y jerarquía.

Criterios de evaluación Todos los criterios de evaluación de valorarán en el mismo %	Actividades de evaluación
a. Se ha analizado la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.
b. Se han analizado los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.
c. Se han analizado los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.
d. Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.

RA 6. Evalúa el desarrollo y los resultados de distintos tipos de eventos de marketing, elaborando informes de seguimiento y propuestas de mejora.

Criterios de evaluación Todos los criterios de evaluación de valorarán en el	Actividades de evaluación
--	---------------------------

mismo %	
a. Se han definido los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.
b. Se han identificado las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para subsanarlos.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.
c. Se han analizado los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.
d. Se han identificado los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.
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.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas.

La calificación del módulo se obtendrá por media aritmética ponderada de las notas obtenidas por el alumnado en resultados de aprendizaje indicados, en función de la ponderación de los criterios de evaluación.

Se entenderá que el módulo ha sido superado por el alumnado cuando tenga aprobados (nota igual o superior a 5) todos los resultados de aprendizaje.

Una vez al trimestre, el alumnado recibirá un informe completo de los RA y CE evaluados total o parcialmente.

Además, en cada evaluación trimestral, a aquel alumnado con algún RA no superado se le entregará un plan de recuperación de aquellos RA que presenten una evaluación negativa, bien hayan sido evaluados en su totalidad o parcialmente. En este plan de recuperación se informará al alumno o alumna de las actividades que debe realizar para mejorar su nivel de competencia y superar el RA que corresponda. De esta forma el alumnado puede trabajar en la recuperación de estos RA de forma continua sin esperar a la evaluación final ordinaria, respetando así el carácter formador que debe tener la evaluación.

Calificación final del módulo

- **Sesión de valoración de aptitud para el acceso a la formación en empresa:**

Para obtener una valoración de aptitud positiva de acceso a las FEM en **marzo**, será necesario que el alumnado apruebe **todos** los RA impartidos en el aula (el RA2 que se evaluará durante la FEM/FEMI).

Los alumnos que no obtengan una valoración de aptitud positiva de acceso a la FEM/FEMI en **marzo**, desarrollarán un programa de recuperación que se extenderá hasta junio. Si superasen todos los RA durante ese programa de recuperación, se les valorará positivamente para acceder a la FEM/FEMI en el siguiente periodo.

- **Sesión de evaluación final (junio):**

La calificación final del módulo, que se realizará en esta evaluación final llevada a cabo en junio, una vez finalizada la FEM/FEMI. Esta calificación, se corresponde con la ponderación de los resultados obtenidos en los distintos RA a través de los correspondientes CE, sin que el cálculo se realice mediante la nota media de las evaluaciones trimestrales, ya que debe reflejar el grado final de logro alcanzado y valorar así la evolución y mejora en el aprendizaje que se haya producido. Es importante recalcar que **para superar el módulo es necesario que el alumnado apruebe todos los RA, incluido el RA2 que se realizará durante la FEM/FEMI.**

La calificación de los módulos profesionales se expresará en una escala numérica de **1 a 10 sin decimales**, considerándose **positiva toda calificación igual o superior a 5**, conforme a lo establecido en las **Instrucciones de evaluación para el curso 2025-2026** de Formación Profesional en Cantabria, en desarrollo del **Real Decreto 659/2023** y la **Ley Orgánica 3/2022**, de ordenación e integración de la Formación Profesional.

PLAN DE RECUPERACIÓN DE LOS RA.

A. Recuperación de los RA.

La recuperación de los resultados de aprendizaje no superados se realizarán durante el programa de recuperación (marzo-junio).

Los alumnos que no obtengan una valoración de aptitud positiva de acceso a la FEM/FEMI en **marzo, por no tener aprobados todos los RA** desarrollarán un programa de recuperación que se extenderá hasta junio. Si superasen todos los RA durante ese programa de recuperación, se les valorará positivamente para acceder a la FEM/FEMI en el siguiente periodo

B. 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 a principio de curso.

12. ASPECTOS CURRICULARES MINIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

Para superar el módulo es necesario que el alumnado apruebe todos los resultados de aprendizaje impartidos en el aula (el RA2 se impartirá en las FEM/FEMI).

13. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS

La contribución de esta programación a los planes, programas y proyectos del instituto se pone de manifiesto de la siguiente forma:

- Plan de Atención a la Diversidad: esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.
- Plan de Acción Tutorial (PAT): se debe organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del grupo de ciclo para poder trabajar a lo largo del curso los siguientes temas: pre y post evaluaciones con el alumnado, entrevistas individuales de orientación y aclaración de aspectos que originen dudas.
- Plan de Convivencia: ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.
- Plan de Actuación T.I.C.: utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta y búsqueda de información. Potenciar la presentación de trabajos con soporte digital, informando sobre páginas especialmente interesantes para la materia.
- Plan Lector: se favorecerá que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario de la materia, de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios del módulo. Se fomentará la lectura comprensiva en clase del libro de texto, de los apuntes desarrollados por el profesor sobre los contenidos que se estén impartiendo y/o de cualquier otro documento relacionado con los contenidos del módulo (recortes prensa, noticias...)

Se contempla el Plan Lector de tal manera que el alumno perciba que la lectura sirve para informarnos, para aprender, para disfrutar y para opinar.

- Plan digital. Instrumento que establece la estrategia digital del centro, con el fin de desarrollar la competencia digital de la comunidad educativa, promover la innovación y sacar el máximo partido de las tecnologías de la información y la comunicación, y de los recursos educativos digitales.
- Participación en el programa Erasmus+. Las becas Erasmus en Formación Profesional consisten en realizar el módulo de Formación en Centros de Trabajo (FCT) en un país de la Unión Europea. Las prácticas se realizan en empresas de la Unión Europea durante un periodo aproximado de trece semanas.

14. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL

DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN Y LA PRÁCTICA DOCENTE

El plan de evaluación de la práctica docente deberá incluir los siguientes elementos:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
- d) La programación y su desarrollo y, en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares.
- f) La coordinación con el resto de los profesores de cada grupo y en el seno del departamento.

Indicadores respecto a la práctica docente.

Se considerarán los siguientes aspectos:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y procedimientos de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.
 - Se han adecuado los objetivos y contenidos a las características y necesidades de los alumnos.
 - Se han adecuado los procedimientos de evaluación a las características del alumnado.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
 - Grado de adquisición de los resultados de aprendizaje.
 - Porcentaje de alumnos, (calculado con los que realmente asisten), que supera positivamente módulo.
 - Grado de conocimientos alcanzado cuantificado por notas, (cálculo de nota media con los alumnos que realmente asisten) (≤ 4 5 6 7 8 9 10).
 - Evolución respecto a la evaluación anterior.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
 - ¿Se han adoptado medidas de apoyo o refuerzo individualizadas?
- d) La programación y su desarrollo y en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
 - ¿Se han desarrollado la totalidad de los contenidos que figuran en la programación? Motivos o causas.
 - ¿Se han aplicado los procedimientos de evaluación contemplados en la programación? Motivos o causas.
 - Grado de acierto en la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro ¿La organización del aula ha sido la adecuada? Motivos o causas.

- ¿Los recursos del centro han sido aprovechados de manera óptima? Motivos o causas.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares. Grado de idoneidad de la metodología utilizada para la adquisición de los resultados de aprendizaje.
- ¿La metodología utilizada ha facilitado la adquisición de los resultados de aprendizaje? Motivos o causas.
 - ¿Han sido adecuados y suficientes los materiales curriculares? Motivos o causas.
- f) La coordinación con el resto de los profesores del ciclo y en el seno del departamento.
- ¿Ha existido coordinación entre los profesores del Ciclo Formativo?

Indicadores respecto al alumno: autoevaluación.

El alumnado deberá dar respuesta a un cuestionario de manera anónima para que, en cierta medida, evalúe la práctica docente. Esta encuesta se realizará un mes antes de la finalización del curso y en ella se insertarán preguntas para detectar en el alumnado aspectos relacionados con:

- El conocimiento que tienen de los resultados de aprendizaje, contenidos, criterios de evaluación y criterios de calificación del módulo.
- La utilidad de los recursos educativos empleados.
- La conveniencia de la metodología didáctica seguida.
- Su grado de satisfacción con la filosofía de atención a la diversidad.
- Otros aspectos que en su momento se consideren oportunos.

De conformidad con lo dispuesto en el **artículo 24 de la Ley de Cantabria 2/2019, de 7 de marzo**, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, este documento emplea un lenguaje inclusivo. En aquellos casos en los que, por razones de economía del lenguaje, se utilice el género masculino con valor genérico, se entenderá referido tanto a mujeres como a hombres, en cumplimiento del principio de igualdad y del compromiso con la erradicación del sexismo en el lenguaje institucional y social.

15.-BIBLIOGRAFÍA.

A. Material Curricular:

- Proyecto Educativo de Centro del IES Las Llamas. Santander.
- Proyecto Curricular del Ciclo Formativo.
- Circular de la Dirección General de Inicio de Curso.
- Ley Orgánica 3/2022, de 31 marzo de Ordenación e integración de la formación profesional (BOE 1 abril 2022).
- Ley de Cantabria 6/2008 de 26 de diciembre de 2008 (BOC del 30)
- Orden ECD/84/2011, de 27 de junio, que establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Transporte y Logística en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- Orden EDU/100/2008, de 21 de noviembre, para regular las condiciones para la evaluación en la CCAA de Cantabria (BOC del 1 de diciembre).
- Orden EDU/5/2006, de 22 de febrero, que regula los PAD (BOC del 8 de marzo);
- Orden EDU/21/2006, de 24 de marzo, que establece las funciones de los diferentes profesionales, en el ámbito a la diversidad (BOC de 7 de abril).

B. Material bibliográfico para la consulta y ampliación (tanto para el profesor como para los alumnos):

- Apuntes del profesor.
- Revistas y Webs de RRPP, organización de eventos y protocolo.
- Documentos propios de utilización en cada área.

C. Direcciones de Internet:

- <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp>
- <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/4717>
- <https://www.eventoplus.com/eventos-magazine/>
- <https://eventosmagazine.com/>
- <https://www.revista5w.com/info/sobre-5w>
- <https://revistaprotocolo.com/>
- <https://revistaprotocoloycomunicacion.org/index.php/rpyc>

D. Portales educativos:

- www.cuadernalia.net
- www.educaciontrespuntocer.com
- www.educaweb.com
- www.educaquia.com