

	PROGRAMACIÓN			CURSO	2019-2020	
	Departamento		Comercio			
	Ciclo		Marketing y Publicidad			
	Grupo		2COM304			
	Módulo		Relaciones públicas y organización de eventos de marketing			
	Fecha:		07/10/2019	Versión:	COMPLETA	
	CÓDIGO		F-09-02	Versión 0	FECHA REVISIÓN: 01-07-2015	pág.: 1/20

## ÍNDICE

1. OBJETIVOS .....	2
2.1 CONTENIDOS .....	2
2.2 DISTRIBUCIÓN TEMPORAL .....	5
4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN .....	6
4.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN. ....	6
4.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN .....	6
5.RESULTADOS DE APRENDIZAJE MÍNIMOS EXIGIBLES .....	9
6.PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	16
6.1. OBTENCION DE LA NOTA DE CADA EVALUACION.....	16
6.2 OBTENCIÓN DE LA NOTA FINAL. ....	17
6.3 OBTENCIÓN DE LA NOTA DE LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA .....	17
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS .....	17

## **1. OBJETIVOS**

Los objetivos del módulo son conseguir en el alumnado los siguientes resultados de aprendizaje:

1. Establece los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing.
2. 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 establecido en el plan de marketing.
3. Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.
4. 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.
5. 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.
6. Evalúa los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control.

## **2. ORGANIZACIÓN, SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS**

### **2.1 CONTENIDOS**

**Los contenidos que figuran en la Orden de 8 de mayo de 2014, de la Consejería de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad para la Comunidad Autónoma de Aragón, se distribuyen de la siguiente manera:**

#### **U.0.Presentación. y evaluación inicial**

##### **U.1 Las RR.PP en la empresa.**

- 1.1 Concepto y fin
- 1.2 Objetivos e instrumentos
- 1.3 Tipos de RR.PP
- 1.4 Las RR.PP en el marco de la estrategia de comunicación de la empresa.
- 1.5 Vinculación de las RR.PP con los medios de comunicación.
- 1.6 RR.PP e imagen corporativa.
- 1.7 Diseño del manual corporativo.

##### **U.2. Fases de las RR.PP.**

- 2.1 Introducción.

- 2.2 Investigación.
- 2.3 Estrategia.
- 2.4 La comunicación.
- 2.5 Evaluación.
- 2.6 Selección y planificación de Medios.

### **U.3. La proyección corporativa de la empresa**

- 3.1 Identidad y cultura empresarial.
- 3.2 Responsabilidad social corporativa.
- 3.3 RR.PP y opinión pública.
- 3.4 Publicidad institucional.

### **U.4. Organización de Eventos.**

- 4.1 Gestiones y tareas del organizador.
- 4.2 Publicidad y difusión.
- 4.3 Normativa, permisos y licencias.
- 4.4 Prácticas habituales en la organización de eventos de marketing y comunicación.
- 4.5 Selección y negociación de proveedores de eventos. Contratos de prestación de servicios o alquiler de medios.

### **U.5. Espacios y servicios necesarios para la celebración de eventos.**

- 5.1 Espacios requeridos para las celebraciones. Hostelería y restauración.
- 5.2 Servicios necesarios para la celebración de eventos.
- 5.3 Otros servicios.
- 5.4 Presupuestos.
- 5.5 Diez errores que no deben cometerse en la planificación, organización y celebración de un evento.

### **U.6. Evaluación de ofertas de proveedores de eventos.**

- 6.1 Confección del pliego de condiciones por los servicios a contratar.
- 6.2 Criterios de selección de proveedores.
- 6.3 Coordinación de recursos y proveedores.
- 6.4 Seguridad en la organización de eventos: estrategias de seguridad.
- 6.5 Aplicaciones informáticas en la organización de eventos.

### **U.7. Protocolo y ceremonial en los actos y eventos de marketing.**

- 7.1 Protocolo y RR.PP : ordenación y documentos.
- 7.2 Tipos de actos y eventos según su protocolo.
- 7.3 Protocolo empresarial: símbolos, elementos corporativos, correspondencia e invitaciones.
- 7.4 Ceremonial y protocolo institucional.

## 7.5 Normas y usos habituales.

### **U.8. Coordinación de los eventos de marketing.**

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

### **U.9. Control y evaluación de los eventos y de los servicios utilizados en su realización.**

- 9.1 Supervisión y seguimiento del evento.
- 9.2 Control de participantes.
- 9.3 Calidad en los servicios de la gestión del evento.
- 9.4 Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento.
- 9.5 Evaluación del resultado de un evento.
- 9.6 Evaluación del impacto económico.
- 9.7 Memoria técnica y memoria económica.
- 9.8 Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de un evento.

## 2.2 DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

	UNIDAD DIDÁCTICA	Nº horas	%Contenidos	% acumulados
PRIMERA EVALUACIÓN	<b>0. 0 Presentación y evaluación inicial</b>	2	1,9 %	1,9%
	<b>U.1. Las RR.PP en la empresa.</b>	10	9,34%	11,24%
	<b>U.2. Fases de las RR.PP.</b>	10	9,34%	20,58%
	<b>U.3. La proyección corporativa de la empresa</b>	10	9,34%	29,92%
	<b>U.4. Organización de Eventos.</b>	10	9,34%	39,26%
	<b>U.5. Espacios y servicios necesarios para la celebración de eventos.</b>	11	10,30%	49,56%
	TOTAL PARCIAL PRIMERA EVALUACIÓN	53		
SEGUNDA EVALUACIÓN	<b>U.6. Evaluación de ofertas de proveedores de eventos.</b>	12	11,20%	60,76%
	<b>U.7. Protocolo y ceremonial en los actos y eventos de marketing.</b>	12	11,20%	71,96%
	<b>U.8. Coordinación de los eventos de marketing.</b>	14	13,10	85,06%
	<b>U.9. Control y evaluación de los eventos y de los servicios utilizados en su realización.</b>	16	14,95%	100%
	TOTAL PARCIAL SEGUNDA EVALUACIÓN	54		
	TOTAL HORAS Y PORCENTAJES	107	100	

## 4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

### 4.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

Son los establecidos en el Decreto del currículo del módulo. Se indican en el apartado 5 de esta programación para cada Resultado de aprendizaje.

En cada prueba evaluable se indicará en el cuestionario de la misma, la relación de indicadores mínimos, que se evalúan en ella.

### 4.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Se adjunta un cuadro donde se relacionan procedimientos, instrumentos y criterios de calificación:

PROCEDIMIENTO	INSTRUMENTO	CRITERIO DE CALIFICACIÓN
<b>Pruebas objetivas</b>	Examen	80%
	Realización de las tareas, prácticas evaluables y trabajos	20 %

Los instrumentos para la evaluación del alumnado serán variados y en función del tipo de contenidos, teniendo en cuenta los criterios de evaluación planteados, por ser los referentes de la consecución o no de los resultados de aprendizaje.

La calificación se formulará en cifras de 1 a 10. Se considerarán positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco puntos y negativas las restantes.

La calificación de los alumnos a los que se les evalúe de forma ordinaria será el resultado de la valoración de pruebas escritas y trabajos o un proyecto empresarial.

La evaluación será continua en el sentido de que se realizará durante todo el proceso formativo, lo que exige la asistencia regular del alumno a clase durante todo el periodo lectivo.

#### Pérdida del derecho a la evaluación continua

“El artículo 7.3 de la Orden de 26 de octubre de 2009 establece el máximo del 15% en el número de faltas de asistencias que determina la pérdida del derecho a la evaluación continua del alumno. El centro docente en el marco del proyecto curricular del ciclo formativo o del Reglamento de Régimen Interior, fijará el porcentaje de faltas de asistencia que determine la pérdida de la evaluación continua, en función de la duración y de las características del módulo profesional de que se trate.”

*Módulo de 105 horas curriculares = 16 faltas de asistencia.*

Los alumnos que hayan perdido el derecho a evaluación continua por faltas de asistencia realizarán una prueba escrita al final del curso.

La prueba será relativa a todos los contenidos del módulo. Para aprobar deben obtener como mínimo un 5 sobre 10 en dicha prueba.

#### Pruebas escritas:

Tendrán lugar al menos dos pruebas escritas por evaluación.

Si el resultado es menor de 4 tiene que recuperar el contenido en el examen de recuperación de la evaluación. La recuperación de cada evaluación será una única prueba con todas las unidades didácticas estudiadas en la evaluación.

Si el resultado es igual o superior a 4 promediará con el resultado del resto de los exámenes, trabajos, pruebas evaluables...

Si el promedio de los exámenes es igual o superior a 5 se considera aprobado este apartado.

El promedio de los exámenes será el 80% de la calificación en cada trimestre.

### Trabajos y prácticas evaluables.

En lo referente a trabajos individuales o en grupo. Serán actividades que realizarán los alumnos, siguiendo las pautas del profesor. Podrán ser escritas u orales y su calificación se recogerá en el cuaderno del profesor.

Los trabajos tendrán las siguientes calificaciones:

- hasta 10; si se entregan en forma y fecha acordada.
- de 0 si no se han entregado.

La nota correspondiente a los trabajos será la media aritmética de los trabajos realizados a lo largo de la evaluación.

Su valor será de un 20% en cada trimestre.

### Calificación de cada evaluación

Cuando del resultado de las operaciones realizadas para obtener una calificación se obtuviesen decimales, se redondeará al alza si el decimal superior a 5 siempre y cuando la actitud demostrada por el alumno ha sido correcta según el criterio del profesor.

Las calificaciones parciales de cada evaluación tendrán un mero valor informativo sobre la evolución del aprendizaje del alumno. La calificación final es la que determinará si un alumno ha superado o no el módulo.

### Recuperación de la evaluación:

Se realizará una recuperación por evaluación para todas las unidades didácticas de la misma siempre que se haya sacado menos de un 4 en los exámenes.

### Calificación final del curso

Se obtendrá de la siguiente manera:

Media aritmética de las notas de las dos evaluaciones.

Cuando del resultado de las operaciones realizadas para obtener la calificación se obtuviesen decimales, se redondeará al alza si el decimal superior a 5 siempre y cuando la actitud demostrada por el alumno ha sido correcta a lo largo del curso según el criterio del profesor.

Para que el alumno apruebe el módulo el resultado final de aplicar las normas indicadas debe ser igual o superior a 5 sobre 10.

Si hay evidencia de copia en los exámenes o en las prácticas evaluables, la nota de dicha prueba objetiva, será de 0, y el alumno perderá el derecho a evaluación continua.





### 5.RESULTADOS DE APRENDIZAJE MÍNIMOS EXIGIBLES

RESULTADO DE APRENDIZAJE: 1. Establece los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing.							
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADOR	MÍNIMO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
1.a) Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación	1.a.1) Valorar la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación		X	X	X	X	1
1.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 de la empresa.	1.b.1) Clasificar los tipos de instrumentos de relaciones públicas, según el ámbito en el que se desarrollan y los destinatarios a los que se dirigen de la empresa.		X	X	X	X	1
1.c) Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa	1.c.1) Diferenciar las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa	X	X	X	X	X	1
1.d) Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.	1.d.1) Analizar la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación	X	X	X	X	X	3
1.e) Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.	1.e.1) Seleccionar el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.	X	X	X	X	X	2

1.f) Se ha planificado la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas.	1.f.1) Planificar la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas.		X	X	X	X	2
---	--	--	---	---	---	---	---

**RESULTADO DE APRENDIZAJE:**  
 2. 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 establecido en el plan de marketing.

CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADOR	MÍNIMO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
2.a) Se han diferenciado los tipos de eventos utilizados habitualmente en las acciones de marketing y comunicación en función de sus objetivos y del público al que se dirigen.	2. a.1) Diferenciar 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.		X	X	X	X	7
2.b) Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento.	2. b.1) Identificar los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento.		X	X	X	X	4
2.c) Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.	2. c.1) Identificar los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.	X	X	X	X	X	4
2.d) Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.	2.d.1) Determinar las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.		X	X	X	X	4

2.e) Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.	2.e.1) Elaborar el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.		X	X	X	X	4
2.f) Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación online y offline.	2.f.1) Establecer los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación online y offline		X	X	X	X	4
2.g) Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.	2.g.1) Determinar los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.		X	X	X	X	1

RESULTADO DE APRENDIZAJE: 3. Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.							
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADORES	MÍNIMO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
3.a) Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.	3.a.1) Identificar los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.	X	X	X	X	X	5
3.b) Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.	3.b.1) Evaluar ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.	X	X	X	X	X	6

3.c) Se han determinado las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing.	3.c.1) Determinar las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing.		X	X	X	X	4
3.d) Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros.	3.d.1) Coordinar los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros.		X	X	X	X	5
3.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.	3.e.1) Registrar en una base de datos los proveedores y servicios contratados, respetando la normativa de protección de datos y privacidad de la organización.		X	X	X	X	6

**RESULTADO DE APRENDIZAJE:**

4. 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.

CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADORES	MÍNIMO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
4.a) Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.	4.a.1) Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.		X	X	X	X	7
4.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.	4.b.1) Establecer 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.		X	X	X	X	7

sentación institucional de los asistentes, criterios de la organización y programa del evento.							
4.c) Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional	4.c.1) Determinar el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional	X	X	X	X	X	7
4.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	4.d.1) Programar la intervención de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes, de acuerdo con el protocolo, orden establecido y usos		X	X	X	X	7
4.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.	4.e.1) Seleccionar 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.		X	X	X	X	7

<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE:</b>							
5. 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.							
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADORES	MÍNIMO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
5.a) Se ha analizado la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento.	5. a. 1) Analizar la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento.		X	X	X	X	8

5.b) Se han analizado los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing.	5.b.1) Analizar los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing.		X	X	X	X	8
5.c) Se han analizado los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento.	5.c.1) Analizado los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento.		X	X	X	X	8
5.d) Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.	5.d.1) Aplicar técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.	X	X	X	X	X	8

RESULTADO DE APRENDIZAJE: 6. Evalúa los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control.							
CRITERIO DE EVALUACIÓN	INDICADORES	MÍNIMO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				UNIDAD
			E	T	J	O	
6.a) Se han definido los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.	6.a.1) Definir los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.	X	X	X	X	X	9
6.b) Se han identificando las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para subsanarlos	6.b.1) Identificar las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para subsanarlos		X	X	X	X	9

<p>6.c) Se han analizado los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación</p>	<p>6.c.1) Analizar los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación</p>		X	X	X	X		9
<p>6.d) Se han identificado los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos.</p>	<p>6.d.1) Identificar los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos.</p>		X	X	X	X		9
<p>6.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.</p>	<p>6.e.1) Redactar 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.</p>		X	X	X	X		9

## **6.PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.**

Con el fin de garantizar al alumno la objetividad en la evaluación se aplicaran los siguientes *procedimientos*:

Prueba inicial: Se realizará al inicio de curso para conocer los conocimientos previos que el alumnado tiene sobre el módulo. Aporta información sobre las características reales de nuestros alumnos. Facilitará la detección de necesidades educativas y acomodará la práctica docente a las mismas. El contenido de esta prueba se refleja como ANEXO 1 de esta programación.

Durante el curso los principales instrumentos de evaluación serán los exámenes y las actividades propuestas por el profesor

La evaluación del aprendizaje de los alumnos es un instrumento que permite valorar de forma objetiva el proceso formativo de los alumnos y el nivel de progreso alcanzado con respecto a los objetivos generales del ciclo de Marketing y Publicidad.

En régimen de enseñanza presencial, la evaluación continua del proceso formativo requiere la asistencia regular a las actividades lectivas programadas.

El número de faltas de asistencia (excluidas las laborales) que determina la pérdida del derecho a la evaluación continua es del 15% de las 100 horas reales de duración del módulo.

Del porcentaje anterior quedarán excluidos los alumnos que cursen este módulo y tengan que conciliar el aprendizaje con la actividad laboral. La exclusión deberá ser solicitada por el alumno. La pérdida del derecho a evaluación continua supone, la no evaluación parcial del alumno, quedando pendiente de evaluar todo el módulo en el mes junio. Al final de curso se evaluará al alumno en un único examen con todas las unidades didácticas del módulo.

Las fechas de realización de las pruebas de evaluación se programarán de acuerdo con los alumnos. Si un alumno no se presenta a un examen en la fecha establecida deberá presentarse en la fecha de la recuperación.

La nota de final de curso se obtendrá a partir de una media aritmética de todas las evaluaciones.

### **6.1. OBTENCION DE LA NOTA DE CADA EVALUACION**

Las notas de cada evaluación estarán formadas los resultados de los exámenes, por la calificación de los trabajos individuales obligatorios y por la calificación de la actitud en clase.

Los resultados de los exámenes serán el 80% de la calificación de la evaluación.

Los trabajos individuales obligatorios serán el 20% de la calificación de la evaluación.

La nota de cada evaluación será la media aritmética de los exámenes y se aplicarán los porcentajes descritos en el párrafo anterior.

Si la nota, aplicando los porcentajes descritos anteriormente, es igual o superior a 5 el alumno aprobará la evaluación. En caso que el alumno no supere la evaluación, tendrá que presentarse de aquellos exámenes con calificaciones inferiores a 5.



## **6.2 OBTENCIÓN DE LA NOTA FINAL.**

Aprobará aquel alumno que obtenga una calificación igual o superior a 5. Se aplicará la media aritmética de todos los exámenes realizados y se aplicarán los porcentajes descritos en el apartado anterior.

En caso que la nota global de junio sea inferior a 5, el alumno se presentará de aquellas partes que no haya superado, no siendo necesario presentarse a un examen global de todo el módulo.

## **6.3 OBTENCIÓN DE LA NOTA DE LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA**

En el caso que el alumno tenga que presentarse a las pruebas de evaluación extraordinaria, sólo realizará pruebas y actividades relacionadas con aquellos exámenes no superados durante el curso, no siendo necesario presentarse a un examen global de todo el módulo.

A tener en cuenta, que en caso que el alumno se presente a las pruebas de evaluación extraordinaria, la nota máxima que podrá obtener será 5.

## **7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS**

Se utilizará como libro de referencia el libro: “Relaciones Públicas y Organización de Eventos”, editorial Marcombo. ISBN: 978-84-267-2460-1

Los materiales con los que se trabajará serán:

- Apuntes de clase.
- Fotocopias de casos prácticos, artículos de prensa y ejercicios, que facilitará el profesor.
- Conexiones a Internet en la medida de lo posible por la disponibilidad de equipos informáticos.
- Revistas y artículos de prensa especializada.
- Ordenadores y cañón proyector cuando sea posible.

Los recursos didácticos serán todos aquellos que el profesor considere oportunos a lo largo del curso, adaptándose a las necesidades del grupo en función de su evaluación y a los principios metodológicos de carácter general, ya especificados anteriormente.