

	PROGRAMACIÓN			CURSO	2023-2024	
	Departamento		Comercio			
	Ciclo		Marketing y Publicidad			
	Grupo		2COM304			
	Módulo		Relaciones públicas y organización de eventos de marketing			
	Fecha:		20/09/2023	Versión:	COMPLETA	
					RESUMIDA	X
	CÓDIGO	F-09-02	Versión 0	FECHA REVISIÓN:		pág.: 1/18

1.	Identificación del módulo e introducción.....	2
2.	Objetivos del ciclo.....	2
3.	Unidades Didácticas: organización, secuenciación y temporalización.	4
4.	Criterios de evaluación.....	5
5.	Criterios de calificación	5
6.	Resultados de aprendizaje	7
7.	Procedimientos e instrumentos de evaluación	12
8.	Materiales y recursos didácticos.....	13

1. Identificación del módulo e introducción

- **Real Decreto del Título:** 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.
- **Orden del Currículo:** ORDEN de 8 de mayo de 2014, de la Consejera 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.
- **Código del módulo:** 1009
- **Denominación:** Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing.
- **Horas totales:** 105 horas
- **Horas semanales:** 5 horas.
- **Horas reales sobre el calendario 2023/2024:** 112 horas
- **Pérdida de la evaluación continua, en horas:** 17 horas

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales h), i), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias f), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

El módulo profesional de “Relaciones públicas y organización de eventos de marketing”, se encuentra ubicado en el Ciclo Formativo de Grado Superior de “Marketing y Publicidad” que tiene una duración de 2000 horas. Familia Profesional de “Comercio y Marketing”. Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b. Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

La competencia general de este título consiste en “definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios”.

Esta programación se ajusta en todos sus aspectos más significativos a lo establecido en la ORDEN de 8 de mayo de 2014, de la Consejera 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.

2. Objetivos del ciclo

- h)** Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i)** Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- o)** Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la

información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

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, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

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, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención, personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

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, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

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, para participar como ciudadano democrático.

3. Unidades Didácticas: organización, secuenciación y temporalización.

UNIDAD 1. Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas (RR.PP.) de la empresa

- 1.1. Las RR. PP. dentro de la estrategia de comunicación de la empresa
- 1.2. Concepto y fines de las relaciones públicas
- 1.3. Imagen corporativa. Definición y características
- 1.4. Diseño del manual corporativo de relaciones públicas
- 1.5. Fases de las relaciones públicas
- 1.6. Responsabilidad social corporativa (RSC)

- 1.7. Opinión pública. Definición y métodos de investigación
- 1.8. Publicidad institucional. Definición, características y tipología
- 1.9. Tipología de las acciones de relaciones públicas
- 1.10. Vinculación de las relaciones públicas con los distintos medios de comunicación
- 1.11. Organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa
- 1.12. Consejos para hablar en público

UNIDAD 2 Caracterización de la organización de eventos de marketing

- 2.1 Objetivos de la organización de un evento
- 2.2 Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales
- 2.3 Celebraciones promocionales
- 2.4 Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos
- 2.5 Pasos y recursos necesarios para el desarrollo de los eventos
- 2.6 Preparación, desarrollo y análisis del evento. Técnicas de organización
- 2.7 Publicación y difusión práctica del evento
- 2.8 Normativa aplicable, permisos y licencias en eventos
- 2.9 Prácticas habituales en la organización de eventos
- 2.10 Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos
- 2.11 Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios
- 2.12 Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos

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

- 3.1 Localización, dimensión y ubicación de espacios
- 3.2 Tipología de proveedores de servicios
- 3.3 Evaluación de ofertas de proveedores de servicios
- 3.4 Coordinación de recursos
- 3.5 Estrategias de seguridad y plan de emergencias. Normativa
- 3.6 Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos y protección de datos y privacidad

UNIDAD 4. Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación

- 4.1 Protocolo y relaciones públicas
- 4.2 Tipos de actos y eventos según su protocolo
- 4.3 Acto protocolario: partes y organización
- 4.4 Protocolo empresarial y etiqueta
- 4.5 Ceremonial y protocolo institucional
- 4.6 Normas y usos habituales y costumbres del sector; rango y representación institucional de los asistentes

UNIDAD 5. Coordinación y supervisión de los eventos de marketing

- 5.1 Comportamientos y desarrollo de eventos. Tipos de comunicación
- 5.2 Aspectos sobre los agentes y participantes en un evento
- 5.3 Elementos de transmisión de imagen y valores corporativos
- 5.4 Identidad e imagen corporativa. Arquitectura de marca

UNIDAD 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

	Unidad Didáctica	Nº horas	% Contenidos	% acumulado
1ª Evaluación	00. Presentación y evaluación inicial	2	1,79%	1,79%
	01. Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas (RR.PP.) de la empresa	18	16,01%	17,8%
	02. Caracterización de la organización de eventos de marketing	17	15,18%	32,98%
	03. Determinación del plan de relaciones con proveedores, actores y agentes	17	15,18%	48,2%
TOTAL PARCIAL 1ª EVALUACIÓN		54	48,2%	
2ª Evaluación	04. Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación	19	16,96%	65,18%
	05. Coordinación y supervisión de los eventos de marketing.	19	16,96%	82,12%
	06. Evaluación de ofertas de proveedores de eventos	20	17,87%	100%
TOTAL PARCIAL 2ª EVALUACIÓN		58	51,8%	
TOTALES PARCIALES Y PORCENTAJES		112	100%	

4. Criterios de evaluación

Son los establecidos en el Decreto del currículo del módulo. Se indican en el apartado 8 de esta programación para cada Resultado de aprendizaje.

5. Criterios de calificación

En cada evaluación se ponderará la nota mediante la siguiente valoración:

1. La evaluación se calificará con un número entero de 1 a 10 puntos.
2. La evaluación trimestral del módulo se considerará aprobada cuando se obtenga una calificación de 5 puntos.

La calificación del módulo será el resultado de ponderar las diferentes valoraciones de los criterios, obtenidas mediante los instrumentos de evaluación, por los porcentajes establecidos, que vienen detallados en el apartado 8 de la presente programación.

Para obtener la nota de cada evaluación se sumará la ponderación de los diferentes porcentajes establecidos para cada criterio que hayan sido evaluados hasta ese momento, teniendo en cuenta que la nota será proporcional al peso total de dichos porcentajes; siempre y cuando se hayan alcanzado, al menos, el 50% de todos los resultados de aprendizaje trabajados hasta el momento.

En la evaluación final la nota será el resultado de la suma de todos los porcentajes establecidos en la tabla del apartado 5, siendo requisito indispensable la consecución de todos los resultados de aprendizaje; considerando un resultado de aprendizaje superado cuando se alcanza al menos un 50% de su ponderación total.

El redondeo de una nota cuando la misma haya resultado con decimales, se efectuará siguiendo las siguientes pautas:

- Para notas superiores a 5:
 - El redondeo se hará al alza al número entero inmediato superior, si el decimal es igual o superior a 0,5.
 - El redondeo se hará a la baja y se mantendrá dicha nota al número entero sin decimales, si el decimal es inferior a 0,5.
- Para notas inferiores a 5:
 - El redondeo se hará a la baja y se mantendrá dicha nota al número entero sin decimales.

La nota obtenida sin redondeo se conservará para obtener la media de final de curso

Destacar que la asistencia a clase es obligatoria. Las faltas de asistencia, excluidas aquellas debidas a motivos laborales debidamente justificadas, que supongan más de un 15% de las horas oficiales anuales de un módulo conllevarán la imposibilidad de evaluación mediante el procedimiento de evaluación continua. En este caso, únicamente podrá presentarse a la convocatoria ordinaria de final de curso en la que se le aplicarán, en relación a todos los contenidos efectivos dados en clase, los instrumentos de evaluación y calificación que el profesorado considere adecuados para abordar los contenidos desarrollados a lo largo de todo el curso.

6. Resultados de aprendizaje

Cada resultado de aprendizaje de este módulo es un objetivo que se tiene que alcanzar al finalizar el proceso de enseñanza de esta materia ya que hacen referencia a la competencia básica.

Resultado de aprendizaje (RA1)		% sobre Total RA				
“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.”		30%				
Criterios de Evaluación	Porcentaje	INSTRUM, EVALUACIÓN				UD
		E	T	J	O	
a) Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa.	5%	X	X			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.	5%	X	X			1
c) Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.	5%	X	X			1
d) Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.	5%	X	X			1
e) Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.	5%	X	X			1
f) Se ha planificado la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas	5%	X	X			1
Resultado de aprendizaje (RA2)		% sobre Total RA				

“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”		20%				
Criterios de Evaluación	Porcentaje	INSTRUM, EVALUACIÓN				UD
		E	T	J	O	
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.	3%	X	X			2
b) Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento.	3%	X	X			2
c) Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.	3%	X	X			2
d) Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.	3%	X	X			2
e) Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.	3%	X	X			2
f) Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación online y offline.	3%	X	X			2
g) Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.	2%	X	X			2
Resultado de aprendizaje 3 (RA 3)		% sobre Total RA				
“Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.”		12,5%				
Criterios de Evaluación	Porcentaje	INSTRUM, EVALUACIÓN				UD
		E	T	J	O	
a) Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.	2,5%	X	X			3

b) Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.	2,5%	X	X			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.	2,5%	X	X			3
d) Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros.	2,5%	X	X			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.	2,5%	X	X			3
Resultado de aprendizaje 4 (RA4)		% sobre Total RA				
“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.”		12,5%				
Criterios de Evaluación	Porcentaje	INSTRUM, EVALUACIÓN				UD
		E	T	J	O	
a) Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.	2,5%	X	X			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.	2,5%	X	X			4
c) Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional.	2,5%	X	X			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.	2,5%	X	X			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 empresaria.	2,5%	X	X			4
Resultado de aprendizaje 5 (RA5)		% sobre Total RA				

“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”					12,5%						
Criterios de Evaluación					Porcentaje		INSTRUM, EVALUACIÓN				UD
							E	T	J	O	
a) Se ha analizado la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento.					3%		X	X		5	
b) Se han analizado los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing.					3%		X	X		5	
c) Se han analizado los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento.					3%		X	X		5	
d) Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.					3,5%		X	X		5	
Resultado de aprendizaje 6 (RA6)							% sobre Total RA				
“Evalúa los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control”							12,5%				
Criterios de Evaluación					Porcentaje		INSTRUM, EVALUACIÓN				UD
							E	T	J	O	
a) Se han definido los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.					2,5%		X	X		6	
b) Se han identificado las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para subsanarlos					2,5%		X	X		6	
c) Se han analizado los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación					2,5%		X	X		6	

d) Se han identificado los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos	2,5%	X	X			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	2,5%	X	X			6

Se utilizará como instrumento de evaluación: “J” Ejercicios, “T” Trabajo, “E” Examen y “O” Observación dependiendo de los determinados escenarios a los que nos enfrentemos a lo largo del curso académico.

7. Procedimientos e instrumentos de evaluación

Se evaluará al alumnado, atendiendo al principio de individualidad y objetividad valorativa de las distintas pruebas. Para ello, durante los primeros días de clase se realizará una prueba inicial para ajustar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta prueba se adjunta al final de esta programación.

La evaluación del aprendizaje del alumnado es un instrumento que permite valorar de forma objetiva el proceso formativo del alumnado 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 imposibilidad de realización de evaluación continua es del 15% de las 222 horas de duración del módulo. Ello supone la no evaluación parcial del alumnado, quedando pendiente de evaluar todo el módulo en el mes de junio.

Las fechas de realización de las pruebas de evaluación se programarán de acuerdo con el alumnado. Si un integrante del alumnado no se presenta a un examen en la fecha establecida deberá presentarse en la fecha de la recuperación.

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.

Los instrumentos de evaluación serán:

- ❖ **Pruebas escritas:** Tendrán lugar al menos dos pruebas escritas por evaluación.
- ❖ **Ejercicios y trabajos evaluables:** En lo referente a trabajos individuales o en grupo. Serán actividades que realizará el alumnado, siguiendo las pautas del profesorado. Una o varias de las prácticas serán en inglés. Podrán ser escritas u orales y su calificación se recogerá en el cuaderno del profesorado.

La ponderación de cada uno de los criterios aparece reflejada en la tabla del apartado 5 (Resultados de aprendizaje) de esta programación. La suma de los porcentajes deberá ser del 100%.

La calificación de final de curso se obtendrá teniendo en cuenta el porcentaje asignado a los criterios de evaluación.

No obstante, deberá tenerse en cuenta que para superar un módulo es necesario aprobar todos los resultados de aprendizaje asociados al mismo.

Sobre la evaluación continua

“El artículo 7.3 de la Orden de 26 de octubre de 2009 establece que “el número de faltas de asistencia que determina la pérdida del derecho a la evaluación continua es como máximo del 15% respecto a la duración total del módulo profesional. 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.”

Del porcentaje anterior quedará excluido el alumnado que curse este módulo y tengan

que conciliar el aprendizaje con la actividad laboral. La exclusión deberá ser solicitada por el alumnado.

El módulo profesional de Políticas de marketing tiene una duración de 222 horas curriculares, por lo que, 34 faltas de asistencias injustificadas implicarán la imposibilidad de evaluación mediante el procedimiento de evaluación continua, por lo que, en esos casos, se realizará una prueba escrita en la evaluación previa al comienzo del módulo de FCT. La prueba será relativa a todos los contenidos del módulo.

Trabajos y ejercicios

Se realizarán durante las sesiones de clase y en casa. Las actividades tanto evaluables como no evaluables se deberán subir en el Google-Classroom, dentro de la fecha y hora de entrega determinadas por el profesorado.

Pruebas escritas:

Tendrá lugar, al menos, dos pruebas escritas por evaluación.

Se realizará un único examen de recuperación de los temas no superados al final de cada evaluación. Si el alumnado no se presenta a un examen sólo se repetirá cuando acredite documental y fehacientemente alguna de las siguientes causas: ENFERMEDAD COMÚN, ACCIDENTE O ASISTENCIA A JUICIO.

Evaluación extraordinaria

El alumnado que en junio no hayan superado el módulo tienen derecho a una prueba extraordinaria.

En la evaluación extraordinaria el alumnado será evaluado de los resultados de aprendizaje no superados mediante los instrumentos que el profesorado considere necesarios.

8. Materiales y recursos didácticos

Bibliografía:

- Libro de texto: “Relaciones públicas y organización de eventos de marketing”. Editorial Paraninfo ISBN: 978-84-283-4454-8

Otros recursos y materiales:

- Prensa especializada.
- Aula de informática: ordenadores y cañón
- Internet
- Calculadora. No se podrá usar el teléfono móvil como calculadora.
- Apuntes y actividades elaboradas por el profesor.
- Google-Classroom

Espacios:

- Aula B07 con ordenadores y proyector

