

	PROGRAMACIÓN			CURSO	2025-2026	
	Departamento		COMERCIO			
	Ciclo		MARKETING Y PUBLICIDAD			
	Grupo		2 COM304			
	Módulo		(1009) RELACIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING			
	Fecha:		08/09/2025		Versión:	COMPLETA
					RESUMIDA	X
	CÓDIGO	F-09-02	Versión 0	FECHA REVISIÓN:		pág.:

**Módulo: Relaciones Públicas y Organización de Eventos
de Marketing**

**Ciclo formativo: Grado Superior en Marketing y
Publicidad**

Curso académico: 2025/2026

Nombre del docente: Ainhoa Ferrer Beltrán



1. Introducción al módulo profesional

Se dualiza el Resultado de Aprendizaje 6:

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

Criterios de evaluación:

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

2. Contenidos del módulo profesional

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

3. Distribución temporal

El módulo profesional consta de 84 horas lectivas distribuidas en dos sesiones semanales de 2 horas cada una.

	Unidad Didáctica	Nº horas	% Contenidos	% acumulado
1ªEvaluación	00. Presentación y evaluación inicial	4	2%	2%
	01. Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas	20	24%	26%
	02. Caracterización de la organización de eventos de marketing	20	24%	50%
	TOTAL PARCIAL 1ª EVALUACIÓN	42	50%	
2ªEvaluación	03. Determinación del plan de relaciones con proveedores, actores y agentes	15	20%	70%
	03. Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación	15	15%	85%
	05. Coordinación y supervisión de los eventos de marketing	14	15%	100%
	TOTAL PARCIAL 2ª EVALUACIÓN	44	50%	
	TOTALES	84	100%	

4. Resultados de aprendizaje

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.”		25%			
Criterios de Evaluación	Porcentaje	INSTRUM. EVALUACIÓN			UD
		PE	T	AC	
Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa.	2%	X		X	1
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
Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.	5%	X		X	1
Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.	5%		X	X	1
Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.	5%		X	X	1
Se ha planificado la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas	3%		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”		25%			
Criterios de Evaluación	Porcentaje	INSTRUM. EVALUACIÓN			UD
		PE	T	AC	
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.	5%	X		X	2
Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento.	4%	X	X	X	2
Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.	3%		X	X	2

Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.	4%	X	X		2
Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.	3%		X	X	2
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
Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.	3%		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.”		20%			
Criterios de Evaluación	Porcentaje	INSTRUM. EVALUACIÓN			UD
		PE	T	AC	
Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.	4%		X	X	3
Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.	4%	X	X		3
Se han determinado las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing.	4%		X	X	3
Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros.	4%	X	X		3
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.	4%		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.”		15%			
Criterios de Evaluación	Porcentaje	INSTRUM. EVALUACIÓN			UD
		PE	T	AC	
Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.	3%	X	X		4
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	3%	X	X		4

organización y programa del evento.					
Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional.	3%	X	X		4
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.	3%		X	X	4
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.	3%		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”		15%			
Criterios de Evaluación	Porcentaje	INSTRUM. EVALUACIÓN			UD
		PE	T	AC	
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
Se han analizado los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing.	3%		X	X	5
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
Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.	6%		X	X	5