

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

RELACIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Familia Profesional: Comercio y Marketing



CFGS MARKETING Y PUBLICIDAD

2º CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024

Profesora: Arancha Olarte Riaño

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

ÍNDICE

1.	Introducción	3
2.	Objetivos generales, relación de módulos profesionales del ciclo y contenidos de carácter transversal	7
3.	Contenidos curriculares del módulo Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing.....	11
4.	Unidades didácticas que integran el módulo Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing, tiempo asignado a cada una de ellas y secuenciación de las mismas.....	13
5.	Índice de contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación para cada una de las unidades didácticas del módulo.....	14
6.	Metodología.....	20
7.	Materiales y recursos didácticos.....	21
8.	Procedimientos, instrumentos de evaluación y criterios de calificación	22
9.	Actividades de recuperación de módulos pendientes.....	27
10.	Actividades complementarias y extraescolares.....	28
11.	Atención a la diversidad.....	29
12.	Necesidades y propuestas de formación del profesorado	30

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

1. Introducción

El módulo Relaciones Públicas y Organización de eventos de Marketing pertenece al **Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad**, de la familia profesional Comercio y Marketing, el cual se encuentra regulado por:

- **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, y la **Orden ECD/329/2012, de 15 de febrero**, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- **Orden EDU/78/2018, de 16 de octubre**, de la Consejería de Educación, Formación y Empleo, por la que se establece el currículo del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Los mencionados Reales Decretos y Órdenes se aprobaron con base en la **Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo**, de Educación y el **Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio**, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

Identificación del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad

Denominación: Marketing y Publicidad.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2000 horas.

Familia Profesional: 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.

Perfil profesional del título

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

Competencia general del título

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.

Competencias profesionales, personales y sociales del título

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

- 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 la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- 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.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- 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, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Entorno profesional y puestos de trabajo

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Asistente del jefe de producto.
- Técnico de marketing.
- Técnico en publicidad.
- Técnico en relaciones públicas.
- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnico en trabajos de campo.
- Inspector de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador de datos para investigaciones de mercados.

Identificación del Módulo de Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing

Denominación del Módulo Profesional: Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing.

Código: 1009

Curso: 2º

Duración: 80 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Horas semanales: 4

Competencias profesionales, personales y sociales relacionadas con el módulo de Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing

Las correspondientes a los epígrafes Las correspondientes a los epígrafes f), l), m), n), ñ), o), p), q) y r de las competencias profesionales, personales y sociales del título.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

2. Objetivos generales, relación de módulos profesionales del ciclo y

contenidos de carácter transversal

Los **objetivos generales del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad** son los siguientes:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- 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.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

- l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.
- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.
- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- 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.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

De estos objetivos generales, **el módulo de Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing contribuye a alcanzar los objetivos** correspondientes a los h), i), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x)

Módulos profesionales que conforman el C.F.G.S. de Marketing y Publicidad

- Gestión económica y financiera de la empresa.
- Políticas de marketing.
- Marketing digital.
- Diseño y elaboración de material de comunicación.
- Medios y soportes de comunicación.
- Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.
- Investigación comercial.
- Trabajo de campo en la investigación comercial.
- Lanzamiento de productos y servicios.
- Atención al cliente, consumidor y usuario.
- Inglés.
- Proyecto de marketing y publicidad.
- Formación y orientación laboral.
- Formación en centros de trabajo.

Contenidos de carácter transversal en el módulo

Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing

El módulo de Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing presenta contenidos que están relacionados con los siguientes módulos del ciclo:

- Investigación comercial y Trabajo de campo en Investigación Comercial, en la medida en la que la configuración de un sistema de información de marketing y el desarrollo de investigaciones comerciales resultan imprescindibles para el diseño y la posterior ejecución de estrategias de marketing, en base a la información recopilada y procesada sobre la empresa y todos los elementos que conforman el entorno de la misma.
- Marketing digital, puesto que en la actualidad y cada vez con una mayor relevancia es uno de los pilares que integran las acciones de marketing de una empresa o entidad.
- Diseño y elaboración de material de comunicación y Medios y soportes de comunicación, dada la necesidad de que tanto los medios y soportes de comunicación utilizados como los materiales de comunicación elaborados presenten la máxima coherencia posible con la política de comunicación que forme parte del plan de marketing de la organización.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

- Atención al cliente, consumidor y usuario, debido al papel que juega el cliente como elemento central en torno al cual se orientan las políticas de marketing de una empresa y del que se obtiene la retroalimentación necesaria para su revisión y actualización.
- Lanzamiento de productos y servicios, dada la necesidad de que el lanzamiento de productos y servicios se ajuste a las directrices sobre productos y servicios establecidas en el plan de marketing de la empresa.
- Relaciones públicas y organización de eventos de marketing, puesto que se erigen como instrumentos fundamentales de la política de comunicación de las organizaciones. • Inglés, habida cuenta de que es el idioma común de referencia a la hora de obtener información y/o comunicarse con entidades cuyo idioma no sea el español, así como por el hecho de que una buena parte de la terminología que rodea al marketing (incluido el propio término de “marketing”) proviene del inglés.
- Proyecto de marketing y publicidad, ya que por razones obvias los contenidos del módulo de Políticas de Marketing son necesarios para poder llevar a cabo el proyecto de marketing y publicidad.
- Formación en centros de trabajo, dado que es el módulo en el que el estudiante puede aplicar los conocimientos adquiridos en el módulo Políticas de Marketing y en el resto de módulos que conforman el ciclo.

Del mismo modo, se trabajará cualquier tema sociocultural relevante (economía, medioambiente, igualdad, etc.) dado que el Marketing y la Publicidad se nutren de ellos en cualquier fase, desde la investigación hasta el anuncio.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

3. Contenidos curriculares del módulo Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing

Los contenidos del módulo de Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing recogidos en el currículum de C.F.G.S. de Marketing y Publicidad son los siguientes:

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

- Las RRPP dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.
- Concepto y fines de las relaciones públicas.
- Relaciones públicas e imagen corporativa.
- Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
- Fases de las relaciones públicas.
- Responsabilidad social corporativa. RRPP y opinión pública.
- Publicidad Institucional.
- Tipología de las acciones de relaciones públicas: según el ámbito y según los objetivos. La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.
- La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.

Caracterización de la organización de eventos de marketing:

- Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales.
- Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios y otros eventos.
- Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos.
- Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: programa del evento, calendario y cronograma.
- Publicación y difusión del evento.
- Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento. Prácticas habituales en la organización de eventos de marketing y comunicación. Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos.
- Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios.

Determinación del plan de relaciones con proveedores, actores y agentes:

- Espacios requeridos para la celebración de eventos:
 - Palacios y centros de congresos. ○ Recintos feriales. ○ Hoteles.
 - Recintos singulares u otros, y sus accesos.
- Tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos:
 - Hostelería y restauración. ○ Reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones. ○ Diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales. ○ Traducción.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

- Acceso a la sede y transportes internos colectivos. Gestión y control de los accesos y seguridad.
 - Montajes de stands y exposiciones. ○ Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos.
 - Animación cultural y producción de espectáculos.
- Evaluación de ofertas de proveedores de servicios, atendiendo a distintos criterios.

Coordinación de recursos y proveedores.

- La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad.
- Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación:

- Tipos de actos y eventos según su protocolo.
- Protocolo empresarial.
- Ceremonial y protocolo institucional.
- Normas y usos habituales.

Coordinación y supervisión de los eventos de marketing:

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

Elaboración de informes de control y evaluación de eventos:

- Supervisión y seguimiento de eventos.
- Control de participantes.
- Calidad en los servicios de gestión del evento. Cuestionarios de satisfacción.
- Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
- Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento.
- Memoria técnica y económica del evento.
- Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

4. Unidades didácticas que integran el módulo Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing, tiempo asignado a cada una de ellas y secuenciación de las mismas

El módulo Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing consta de 6 unidades didácticas. La siguiente tabla indica las horas lectivas asignadas a cada una de ellas y su distribución a lo largo de las 2 evaluaciones de las que consta el curso (tres primeras unidades de trabajo en azul 1ª evaluación y en verde las tres restantes para la 2ª evaluación). Para realizar

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

tal distribución, además de criterios pedagógicos, se ha tenido en cuenta que el módulo presenta un número total de horas lectivas distinto para cada evaluación y que las unidades didácticas también tienen distinta duración.

UNIDAD DE TRABAJO	Nº HORAS
UT.1 OBJETIVOS E INSTRUMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA	12
UT. 2 CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN MARKETING	14
UT.3 DETERMINACIÓN DEL PLAN DE RELACIONES CON LOS PROVEEDORES, ACTORES Y AGENTES	10
UT. 4 PROTOCOLO Y CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	16
UT. 5 COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN DE EVENTOS DE MARKETING	10
UT. 6 EVALUACIÓN DE INFORMES DE CONTROL Y EVALUACIÓN DE EVENTOS	10
TOTAL	72

Las 8 horas restantes hasta las 80 horas totales del módulo son horas destinadas a las diferentes pruebas de evaluación que tienen lugar a lo largo del curso con anterioridad a las convocatorias finales 1 y 2 , así como a actividades de aplicación que presenten mayor dificultad

Cabe precisar que la temporalización expuesta se podrá variar a lo largo del curso si las necesidades del proceso de enseñanza-aprendizaje así lo requieren, siendo todo ello una referencia a seguir durante el curso.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

5. Índice de contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación para cada una de las unidades didácticas del módulo

UNIDAD DE TRABAJO 1: OBJETIVOS E INSTRUMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA

- Las RRPP dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.
- Concepto fines e instrumentos de las relaciones públicas.
- Relaciones públicas e imagen corporativa.
- Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
- Fases de las relaciones públicas:
- Identificación de públicos y definición de objetivos y determinación de las acciones de comunicación.
- Responsabilidad social corporativa. Patrocinio y mecenazgo.
- RRPP y opinión pública.
- Publicidad Institucional.
- Tipología de las acciones de relaciones públicas, según el ámbito y según los objetivos y según el ámbito: externas e internas.
- Según los objetivos: difusión de información empresarial, comercial y de productos, patrocinio, mecenazgo, creación, mantenimiento o mejora de la imagen, actividades de servicio público y apoyo a iniciativas.
- La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación. Las notas de prensa, las conferencias de prensa y el gabinete de prensa. Lobbies. Las relaciones con los periodistas.
- La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.
- Consejos para hablar en público.

UNIDAD DE TRABAJO 2: CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN MARKETING

- Objetivos y organización de un evento
- Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales.
- Celebraciones promocionales.
- Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos.
- Preparación y análisis de un evento. Técnicas de organización.
- Publicación y difusión práctica de un evento.
- Normativa aplicable, permisos y licencias en eventos.
- Prácticas habituales en la organización de un evento.
- Aplicaciones informáticas en la organización de un evento.
- Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

UNIDAD DE TRABAJO 3: DETERMINACIÓN DEL PLAN DE RELACIONES CON LOS PROVEEDORES, ACTORES Y AGENTES

- Localización, dimensión y ubicación de espacios requeridos para la celebración de eventos.
- Tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos.
- Evaluación de ofertas de proveedores de servicios.
- Coordinación de recursos.
- Estrategias de seguridad y plan de emergencias. Normativa.
- Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos. Protección de datos y privacidad.

UNIDAD DE TRABAJO 4: PROTOCOLO Y CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

- Protocolo y relaciones públicas.
- Tipos de actos y eventos según su protocolo.
- Protocolo empresarial y etiqueta.
- Acto protocolario: partes y organización.
- Ceremonial y protocolo institucional.
- Normas y usos protocolarios habituales en otras culturas, así como costumbres del sector, rango y representación institucional de los asistentes.

UNIDAD DE TRABAJO 5: COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

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

UNIDAD 6. EVABORACIÓN DE INFORMES DE CONTROL Y EVALUACION DE EVENTOS

- Supervisión, control y seguimiento de eventos.
- Calidad en los servicios de gestión del evento: indicadores. Tipos y elección de indicadores.
- Cuestionarios de satisfacción. Formas de aplicación, análisis y resultados.
- Acciones posteriores al evento. Comunicados de prensa y su difusión. Evaluación ex post de relaciones con la prensa.
- Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
- Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento: errores de organización, desarrollo e implantación.
- Resolución de las incidencias.
- Memoria técnica y económica del evento.
- Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

• BLOQUE TEMÁTICO I: OBJETIVOS E INSTRUMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA

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.

Criterios de evaluación

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

• BLOQUE TEMÁTICO II: CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

Resultados 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.

Criterios de evaluación

- 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.
- b) Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios para la realización de un determinado tipo de evento.
- c) Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.
- d) Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.
- e) Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.
- f) Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación online y offline.
- g) Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

• BLOQUE TEMÁTICO III: DETERMINACIÓN DEL PLAN DE RELACIONES CON LOS PROVEEDORES, ACTORES Y AGENTES

Resultados 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.

Criterios de evaluación

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

• BLOQUE TEMÁTICO IV: PROTOCOLO Y CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Resultados 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.

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.

Criterios de evaluación de RA4

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

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

Criterios de evaluación de RA5

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

• BLOQUE TEMÁTICO V: COORDINACIÓN SUPERVISIÓN DE LOS EVENTOS DE MARKETING

Resultados de aprendizaje

5. 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.

• BLOQUE TEMÁTICO VI: ELABORACIÓN DE INFORMES DE CONTROL Y EVALUACIÓN DE EVENTOS

Resultados de aprendizaje

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 identificando las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para subsanarlos.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

- 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.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

6. Metodología

Para desarrollar la metodología es necesario tener en cuenta los **siguientes principios psicopedagógicos y didácticos**:

- Partir de los conocimientos previos.
- Promover la adquisición de aprendizajes significativos.
- Utilizar una metodología:
 - o Activa tanto por parte del profesor como de los alumnos
 - o Participativa por parte del alumno.
 - o Motivadora por parte del profesor.
- Favorecer el desarrollo integral del alumno/a.
- Tener presente la inminente incorporación del alumno al mundo del trabajo.
- Promover la coordinación con el profesorado de otros módulos.
- Que las clases sean activas y participativas para que así el alumno potencie su creatividad, espíritu crítico y capacidad de trabajo en grupo, utilizando todos los recursos didácticos disponibles.

Teniendo en cuenta estos principios, la metodología se basará en la combinación de la exposición teórica de los principales contenidos y en la resolución de ejercicios y casos prácticos en clase. También será importante el trabajo autónomo del alumno (individual y en grupo) como instrumento para afianzar los conocimientos adquiridos.

Tanto en la exposición teórica como en la resolución de ejercicios prácticos, se buscará la participación activa de los alumnos a través del planteamiento de preguntas que promuevan el pensamiento crítico, la reflexión y la creatividad de los estudiantes.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

7. Materiales y recursos didácticos

Se dispone de un **aula** con el siguiente equipamiento:

- Equipo informático del profesor con acceso a internet.
- Un proyector y 2 altavoces.
- Una impresora.
- Un ordenador para cada alumno con acceso a internet.
- Pizarra.

Bibliografía Básica:

María del Carmen Córdoba Jarillo. *Relaciones Públicas y organización de Eventos de Marketing*. Ed. Paraninfo. ISBN: 978-84-283-4454-8

Bibliografía Auxiliar: Esperanza López y Pascuala Moreno. *Relaciones Públicas y organización de Eventos de Marketing*. Ed. Marcombo. ISBN: 978-84-267-2460-1

Bibliografía Auxiliar: Ana Calzada Segura. *Relaciones Públicas y organización de Eventos de Marketing*. Ed. McGrawHILL. ISBN: 978-78-844-86272-32

Libros, revistas especializadas, legislación, etc.: que puedan consultar profesores y alumnos, en el aula del grupo o en la biblioteca del centro. Revistas de diversos temas monográficos de interés para la asignatura: Boletines Informativos de Instituciones, Organismos Oficiales, etc. **Asimismo, se usarán Artículos en lengua inglesa de Internet y noticias actuales traducidas.**

El alumno como material de uso particular: deberá utilizar libro de texto y cuaderno, documentos, fichas, etc., para realizar las actividades.

Apuntes y ejercicios:

- El alumno deberá tomar apuntes de todas las explicaciones referidas en clase, referentes tanto a los temas de la asignatura como a las ampliaciones de conocimientos que de los mismos se realicen.
- Se entregarán, en formato electrónico, ficheros conteniendo explicaciones de los programas relacionados en el temario de la asignatura. Estos archivos los podrán copiar los alumnos para su uso particular en otras aulas, su domicilio, etc.
- Se entregarán, en formato electrónico, ficheros conteniendo ejercicios prácticos de lo explicado en la teoría. Estos archivos los podrán copiar los alumnos para su uso particular en otras aulas, su domicilio, nunca para su difusión o uso lucrativo, etc.
- Se podrán entregar también ficheros electrónicos con ampliaciones de los temas explicados tanto desde el punto de vista teórico como práctico.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

8. Procedimientos e instrumentos de evaluación y criterios de calificación

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Tal y como indica la normativa vigente sobre evaluación (Resolución 8/2021 y Orden EDU8/2019), el proceso de evaluación se realizará en 2 evaluaciones parciales trimestrales y 2 evaluaciones ordinarias, es decir: **1ª evaluación (diciembre) 2ª evaluación (marzo), 1ª convocatoria ordinaria (marzo) y 2ª convocatoria ordinaria (junio).**

La nota obtenida en los exámenes o pruebas objetivas de la 1ª evaluación, 2ª evaluación y 1ª convocatoria ordinaria, supondrán el **65% de la nota de la evaluación**, y el otro **35% se obtendrá por las tareas, trabajo diario y participación en clase** (que explicaré más adelante en este apartado).

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	% DE CALIFICACIÓN
PRUEBAS ESCRITAS/EXÁMENES	65%
TAREAS, TRABAJO DIARIO Y EXPOSICIONES	35 %

Sin embargo, en la **2ª convocatoria ordinaria de junio**, la nota obtenida en el **examen o prueba objetiva supondrá el 100% de la nota final.**

A continuación, explico con más detalle las diferentes evaluaciones mencionadas:

- ✓ 1ª Evaluación: diciembre → Esta evaluación abarcará los 3 primeros temas del módulo.

La calificación que figurará en Racima y en las actas de evaluación debe estar expresada en números enteros, por lo que la nota se calculará según el método general del redondeo. Si el decimal antes del redondeo es igual o superior a 0,5 se redondeará a la cifra entera superior y si el decimal es inferior a 0,5 se redondeará a la cifra entera inferior.

Sin embargo, la nota de las evaluaciones expresada en números enteros tendrá carácter principalmente orientativo, puesto que para el cálculo de la nota media del curso se ponderarán las notas de cada evaluación con decimales incluidos.

- ✓ 2ª Evaluación: marzo → Esta evaluación abarcará los temas 4 al 6 del módulo.

La calificación en Racima y en las actas de calificación, se calculará de igual forma que en la 1ª Evaluación, por redondeo.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

✓ 1ª Convocatoria Evaluación ordinaria: marzo

Esta evaluación abarcará todos los temas que cada alumno tenga no superados hasta ese momento, es decir, si el alumno ha superado las evaluaciones parciales 1ª y 2ª, sólo tendrá que presentarse a los últimos 3 temas desarrollados entre finales de diciembre y marzo, mientras que, si no superó alguna de las evaluaciones parciales, los temas pendientes se sumarán a los 3 últimos temas.

La nota de esta evaluación, tanto en Racima como en las actas, será la nota media o global del curso, también redondeada. Si el alumno ha ido aprobando de 4 en 4 temas, cada trimestre, su nota de la primera ordinaria será la media de sus evaluaciones trimestrales, considerando todos los decimales en esas notas parciales. Si en marzo se han examinado de todos los temas, la nota de esta convocatoria será la nota de ese examen (sin olvidar que en esta convocatoria también se aplican los porcentajes de 65% exámenes y 35% tareas y trabajo diario, tal y como se explica al principio de este epígrafe).

✓ 2ª Convocatoria Evaluación ordinaria: junio

En esta evaluación cada alumno se examinará de las evaluaciones que tenga pendientes, guardándose la nota de aquellas que si haya superado (1ª o 2ª evaluación).

Si la profesora lo estima oportuno, para facilitar la evaluación positiva del alumno, podrá realizar pruebas parciales eliminatorias de parte del temario a mitad de cada uno de los trimestres. Como la realización de estas pruebas no responde a un imperativo legal, la profesora establecerá las condiciones y características de estas pruebas y las comunicará al alumnado antes de realizar la prueba correspondiente. Su realización dependerá de si el desarrollo y temporalización del módulo lo permiten. La realización de estas pruebas no será obligatoria para los alumnos, que podrán decidir no realizar ningún examen parcial dentro de un trimestre y examinarse en las convocatorias trimestrales oficiales anteriormente mencionadas. Por esta misma razón, la ausencia a una prueba parcial de mitad de evaluación, incluso justificada, no da derecho a repetirla, el alumno se presentará a toda la materia en el examen final de evaluación.

TAREAS Y TRABAJO DIARIO

Cada alumno irá acumulando calificaciones durante el transcurso de cada trimestre por la realización de **trabajos y tareas** exigidas por la profesora, por su **intervención en debates, comentarios y preguntas orales en clase, resolución de dudas de compañeros, resolución de ejercicios, test** realizados en la plataforma **Moodle y en Kahoot**, comentarios de **noticias y vídeos** relacionados con el módulo... Se valorará positivamente tanto su participación, como la

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

oportunidad de sus intervenciones. La media de las calificaciones por todos los conceptos citados supondrá el **35% de la nota de la evaluación**.

Dentro del 35% se evaluará la **presentación voluntaria del comentario de una noticia por evaluación** relacionada con el módulo directa o indirectamente, previa aprobación del contenido por parte de la profesora. Cuanto más completo y exhaustivo sea su análisis, mayor será la puntuación.

En cada evaluación, la profesora podrá solicitar la **presentación escrita y/u oral de algún trabajo obligatorio, individual y/o grupal**, sobre los contenidos de esta programación. Dichos trabajos, según su complejidad, y si eliminan materia o no en las pruebas escritas objetivas, **podrán formar parte del 35% o del 65%** de la nota comentados en los puntos anteriores. La profesora comunicará su baremo y criterios de evaluación/calificación en cada caso al enunciar las características y requisitos de cada trabajo. La no presentación de un trabajo obligatorio en el plazo fijado, sin la adecuada justificación, supondrá obtener un cero en la nota del trabajo.

Con base en las indicaciones Reglamento de Régimen Interior del centro y las vigentes normativas, **el alumno que no asista al 15% de las horas anuales del módulo, justificadas o sin justificar, podrá perder el derecho a la evaluación continua** si el profesor lo considera oportuno. Sólo se considerarán justificantes válidos aquellos relacionados con asistencia médica o cumplimiento de un deber inexcusable, como la asistencia a un juicio, cualquier otro motivo será valorado por el profesor e incluso el equipo de profesores del departamento. La pérdida de la evaluación continua supondrá que el alumno se presente con toda la materia del módulo a la evaluación ordinaria, bien sea en primera y/o en segunda convocatoria. En este caso no serán de aplicación las posibles notas parciales o por evaluación que haya podido obtener el alumno antes de perder la evaluación ni tampoco se aplicarán los porcentajes de 65% y 35% comentados, el alumno obtendrá como nota final el 100% de la nota obtenida en esa prueba escrita final.

Además, en consonancia con lo que indica el Reglamento de Régimen Interno, la **acumulación de tres retrasos se contabilizará como una ausencia injustificada** con fecha del tercer retraso. Se considera retraso siempre que el alumno entre en clase entre las 17:55-18:00 a tercera hora o entre las 19:05-19:10 al volver del recreo. Siempre que el alumno llegue más tarde de esas horas, o partir de un tercer retraso, se registrará una ausencia no justificada.

El incumplimiento de las **normas de conducta** establecidas para el aula, tales como la falta de respeto, será penalizado según el R. de Régimen Interno del Centro (conductas contrarias).

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

MEDIDAS DE RECUPERACIÓN

Cuando en una evaluación parcial (1ª o 2ª evaluación) no se alcance una calificación de 5, incluyendo todos los conceptos anteriormente descritos:

La profesora decidirá, si lo considera beneficioso para el alumno y en función del grado de cumplimiento de la temporalización del módulo, la realización de una prueba escrita de recuperación que incluirá todos los contenidos correspondientes al trimestre correspondiente.

Esta prueba englobará los 4 temas del trimestre a recuperar y no podrá ser separada en partes (no se guardan parciales aprobados a mitad de trimestre, si los hubiera).

La nota de la recuperación de las pruebas escritas de la primera y segunda evaluación será nuevamente el 65% de la nota final, y se guardará el 35% restante evaluado a lo largo de la evaluación.

Las actividades que el alumno deberá realizar para preparar y superar la prueba de recuperación, son todas las que se hayan desarrollado en clase durante la evaluación. En cualquier caso, la profesora indicará a los alumnos cuáles son las más importantes para superar la prueba de recuperación y/o propondrá otras de refuerzo. De igual forma, estará a su disposición para aclarar cualquier duda que les pueda surgir durante el estudio y preparación de dicha prueba, estableciendo un calendario para ello.

La evaluación, como componente básico del proceso de enseñanza-aprendizaje, ha de ser coherente con las características del ciclo formativo, los objetivos planteados y la metodología utilizada.

La evaluación debe ser formativa y, por lo tanto, servir para fomentar la reflexión, orientar y analizar el proceso educativo. Ha de ser una evaluación:

- **Continua**, para observar el proceso de aprendizaje.
- **Integral**, para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como procedimientos, actitudes, capacidades de relación y comunicación y de desarrollo autónomo de cada estudiante.
- **Individualizada**, para que se ajuste a las características del proceso de aprendizaje de cada alumno y no de los alumnos en general. La evaluación individualizada suministra información al propio alumno sobre lo que ha hecho, sobre sus progresos y sobre lo que puede hacer de acuerdo con sus posibilidades.
- **Orientadora**, porque debe ofrecer información permanente sobre la evolución del alumno con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

Además, en el proceso de evaluación se han de tener en cuenta los aspectos siguientes:

- La adecuación de los objetivos a las características de cada grupo.
- La idoneidad de los procedimientos utilizados.
- La marcha de las actividades programadas.

Han de evaluarse no sólo los contenidos, los procedimientos y las actitudes, sino también las destrezas desarrolladas, el empleo de técnicas de trabajo, la capacidad de análisis y de investigación, las exposiciones en clase, etc.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

9. Actividades de recuperación de módulos pendientes

- En la **Evaluación Final ordinaria 1ª Convocatoria y 2ª Convocatoria**, sólo será necesario examinarse de los bloques suspendidos. Consistirá en la realización de un examen y en la entrega de todas las prácticas obligatorias que el alumno/a considere debe mejorar, a lo largo de cada uno de los bloques suspendidos.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

10. Actividades complementarias y extraescolares

En la medida de lo posible, se intentarán organizar actividades complementarias y/o extraescolares que enriquezcan el proceso de aprendizaje de los estudiantes y les permita un contacto más directo con el entorno profesional del Marketing y la Publicidad.

Ejemplos de tales actividades pueden ser la asistencia a conferencias relacionadas con la materia, visitas a empresas y/o entidades locales, regionales o nacionales que realicen u organicen actividades de marketing y publicidad, una ponencia en clase por parte de un profesional del marketing, visitas a espacios y/o establecimientos donde diseñen, organicen o produzcan eventos etc.

Del mismo modo, se intentarán introducir las nuevas metodologías empleadas mediante el uso del ATecA y su contribución al desarrollo de las competencias personales, sociales y profesionales del alumnado. Las Aulas Ateca son espacios destinados al alumnado de Formación Profesional, en los que se pondrán en práctica las acciones encaminadas al desarrollo de las redes de aulas, desarrollo del aprendizaje activo y colaborativo, desarrollo del aprendizaje entre equipos intercentro, desarrollo de los retos compartidos, desarrollo de los repositorio de información, desarrollo de la sostenibilidad en el aula, desarrollo de los sistemas de reunión con la MR (realidad mixta) o VR (realidad virtual), y el desarrollo de la conectividad entre equipos. En la medida de lo posible se intentará hacer uso de este tipo de aulas durante el curso 2023-2024.

Por la parte de las salidas del centro se prevee una visita a la bodega centenaria Franco – Españolas, al igual que el año pasado, a la Sala Negra y/o Sala Gonzalo de Berceo y la visita de uno o varios emprendedores relacionado siempre con la temática del módulo.

11. Atención a la diversidad

Las medidas a adoptar para la atención a la diversidad estarán dirigidas a compensar la dificultad que presente un alumno o alumna para alcanzar los resultados de aprendizaje indicados en el currículo, así como para atender las necesidades de aquellos alumnos que cuenten con mayores conocimientos previos y/o habilidades sobre los contenidos del módulo, pudiendo emplearse uno o varios de los recursos que se indican, según los casos:

- Anticipar apuntes/materiales.
- Adaptar los materiales a utilizar.
- Adaptar exámenes para su realización en ordenador en lugar de papel.
- Más tiempo en la realización de exámenes.
- Ampliar las formas de presentación de los contenidos, con materiales distintos.
- Proponer actividades de refuerzo para aquellos estudiantes que así lo requieran.
- Proporcionar ejercicios adicionales a aquellos alumnos que terminen las actividades antes que la mayoría de la clase.
- Cambios en la metodología:
 - Atención personalizada por la diferencia de niveles de inglés, principalmente.
 - Apoyo personalizado en la secuencia de realización de la tarea.
 - Flexibilización del tiempo de realización de trabajos.

12. Necesidades y propuestas de formación del profesorado

En el caso de detectarse necesidades específicas de formación del profesorado, se comunicarán mediante los procedimientos que el centro tenga establecidos a tal efecto. A priori, y dado que el módulo es en lengua inglesa, se requiere por parte de la docente la posibilidad de asistir a clases de mejora de pronunciación. La docente va a asistir con la lectora una franja horaria de 50 minutos con otras profesoras de bilingüismo, pero se considera insuficiente de cara a la mejora en la pronunciación. Por todo lo expuesto y en base a lo especificado en el *apartado octavo de la Resolución 116/2023, de 23 de junio, de la Consejería de Educación*, se solicita por parte de la docente formación específica para la destreza oral en aras de lograr el certificado C1.

13. Proyecto piloto de bilingüismo

En el caso del alumnado bilingüe todos los materiales y la plataforma están en inglés, así como los exámenes que realizará el alumnado.

Esta programación del proyecto piloto tendrá en cuenta las características y el conocimiento previo del alumnado, así como las diferencias de nivel. En ningún caso se penalizará por cuestiones de nivel o desconocimientos de términos. La impartición de las clases se hará desde un enfoque comunicativo y participativo siguiendo las recomendaciones Europeas del Consejo de Europa para el Marco Común Europeo de las lenguas.

Por consiguiente, se perseguirán como objetivos la unificación de la terminología lingüística y los planteamientos metodológicos, la mejora del proceso de aprendizaje de las lenguas extranjeras y de la competencia comunicativa del alumnado, a la vez que se desarrollan las demás competencias del alumnado.