

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO:

**1009. RELACIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING**

CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR

TÍTULO DE TÉCNICO O TÉCNICA SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD



CURSO 2024-2025

IES HISTORIADOR CHABÀS

DÉNIA (ALACANT)

PROFESORA: MAR TORRES ROSELLÓ

## ÍNDICE

### 1. INTRODUCCIÓN.

- 1.1. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.
- 1.2. NORMATIVA VIGENTE.

### 2. DISPOSICIONES GENERALES SOBRE EL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.

- 2.1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO.
- 2.2. PERFIL PROFESIONAL DEL TÍTULO.
- 2.3. COMPETENCIA GENERAL.
- 2.4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.
- 2.5. RELACIÓN DE CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA DEL CATÁLOGO NACIONAL DE CUALIFICACIONES PROFESIONALES INCLUIDAS EN EL TÍTULO.
- 2.6. ENTORNO PROFESIONAL.
- 2.7. OBJETIVOS GENERALES.

### 3. MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.

### 4. CONSIDERACIONES SOBRE EL MÓDULO DE RELACIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING.

- 4.1. CONTENIDOS. ELEMENTOS CURRICULARES DEL MÓDULO.
- 4.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.
- 4.3. DISTRIBUCIÓN Y DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS.
- 4.4. TEMPORALIZACIÓN Y SECUENCIACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

### 5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

### 6. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS.

### 7. EVALUACIÓN. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

### 8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

### 9. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.

La presente programación didáctica se ha desarrollado para la impartición del Módulo Profesional de Relaciones públicas y organización de eventos de marketing, perteneciente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, durante el curso académico 2024- 2025 en el I.E.S Historiador Chabàs de Dénia.

La programación de este módulo tiene como objetivo final planificar el proceso de enseñanza-aprendizaje teniendo en consideración la regulación normativa que le afecta y sus objetivos, y así conseguir que los alumnos alcancen las competencias necesarias para su cualificación profesional.

Asimismo, la programación didáctica de este módulo concreta y desarrolla su currículo teniendo en cuenta los criterios establecidos en el Proyecto Educativo del Centro (PEC).

### 1.2. NORMATIVA VIGENTE.

El Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana establece en su artículo 53 que es la competencia exclusiva de la Generalitat la regulación y administración de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, en el ámbito de sus competencias, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo veintisiete de la Constitución Española y en las Leyes orgánicas que, conforme al apartado uno de su artículo ochenta y uno, la desarrollen.

Una vez aprobado y publicado en el Boletín Oficial del Estado el REAL DECRETO 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, cuyos contenidos básicos representan el 55 por ciento de la duración total del currículo de este ciclo formativo, establecida en 2000 horas, en virtud de lo dispuesto en el artículo 10, apartados 1 y 2 de la Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, en los artículos 6.2, 6.3, 39.4 y 39.6 de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), y en el Capítulo I del Título I del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación de la Formación Profesional del sistema educativo, procede, teniendo en cuenta los aspectos definidos en la normativa anteriormente citada, establecer el currículo completo de estas nuevas enseñanzas de formación profesional inicial vinculadas al título mencionado en el ámbito de esta comunidad autónoma, ampliando y contextualizando los contenidos de los módulos profesionales, respetando el perfil profesional del mismo. En base a ello se aprueba el DECRETO 156/2017, de 6 de octubre, del Consell por el que se establece para la Comunitat

Valenciana el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico o Técnica Superior en Marketing y Publicidad. En la definición de este currículo se han tenido en cuenta las características educativas, así como las socio productivas y laborales, de la Comunitat Valenciana con el fin de dar respuesta a las necesidades generales de cualificación de los recursos humanos para su incorporación a la estructura productiva de la Comunitat Valenciana, sin perjuicio alguno a la movilidad del alumnado.

Todo ello teniendo en cuenta la nueva Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.

## 2. DISPOSICIONES GENERALES SOBRE EL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.

### 2.1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO.

El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Marketing y Publicidad.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior. Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.

### 2.2. 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.

### 2.3. COMPETENCIA GENERAL.

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.

2.4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES. Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- 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.
- o) 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.
- p) 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.
- q) 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.
- r) 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.
- s) 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.

## 2.5. RELACIÓN DE CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA DEL CATÁLOGO NACIONAL DE CUALIFICACIONES PROFESIONALES INCLUIDAS EN EL TÍTULO.

### 1. Cualificación profesional completa:

Asistencia a la investigación comercial COM 312\_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0993\_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

UC0994\_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.

UC0995\_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.

UC0997\_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

### 2. Cualificaciones profesionales incompletas:

#### a) Gestión de marketing y comunicación COM652\_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2185\_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

UC2186\_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

UC2187\_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.

UC2188\_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.

UC2189\_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.

#### b) Atención al cliente, consumidor o usuario COM087\_3: (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero):

UC0241\_2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/ Consumidor/Usuario.

UC0245\_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

- c) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM 651\_3  
(Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2183\_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

## 2.6. ENTORNO PROFESIONAL.

1. 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 y comercializador.
- ✓ Empresas de logística y transporte.
- ✓ Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).



2. 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.

### 2.7. OBJETIVOS GENERALES.

Los objetivos generales de este ciclo formativo 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.
- 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.

- o) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- p) 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.
- q) 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.
- r) 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.
- s) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- t) 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.
- u) 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.
- v) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- w) 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.
- x) 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.
- y) 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. MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.

Los módulos profesionales de este ciclo formativo son:

- ✚ 0624. Gestión económica y financiera de la empresa.
- ✚ 0930. Políticas de marketing.
- ✚ 0931. Marketing digital.
- ✚ 1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.
- ✚ 1008. Medios y soportes de comunicación.
- ✚ 1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.
- ✚ 1010. Investigación comercial.
- ✚ 1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.
- ✚ 1109. Lanzamiento de productos y servicios.
- ✚ 1110. Atención al cliente, consumidor y usuario.
- ✚ 0179. Inglés.
- ✚ 1012. Proyecto de marketing y publicidad.
- ✚ 1014. Formación y orientación laboral.
- ✚ 1013. Formación en centros de trabajo.

### 4. CONSIDERACIONES SOBRE EL MÓDULO DE RELACIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING.

#### 4.1. CONTENIDOS. ELEMENTOS CURRICULARES DEL MÓDULO.

a) Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa:

- Las relaciones públicas dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.

- Las relaciones públicas en la gestión de situaciones de crisis de la empresa:
  - Crisis por pérdida de notoriedad de la marca.
  - Crisis por pérdida de credibilidad del producto– servicio.
  - Inadecuada percepción de los atributos del producto– servicio por parte de los clientes y consumidores.
  - Mala reputación de la marca, producto o servicio.
  - Otras situaciones de crisis.
- Concepto y fines de las relaciones públicas.
- Público objetivo de las relaciones públicas: interno, externo y mixto (interno y externo).
- Relaciones públicas e imagen corporativa.
- Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
- Fases de las relaciones públicas:
  - Investigación.
  - Estrategia: definición del público, los objetivos, el mensaje. Creatividad de la comunicación.
  - Selección y planificación de medios.
  - Pretest.
  - Lanzamiento.
  - Postest.
- Responsabilidad social corporativa:
  - Ética en los negocios y las organizaciones.
  - Contribuciones con ONG's.
  - Relaciones con grupos de interés.
  - Relaciones con prescriptores, clientes y consumidores.
  - Marketing social.
- Relaciones públicas y opinión pública.
- Publicidad Institucional.
- Tipología de las acciones de relaciones públicas según el ámbito:
  - Internas: convención, revistas internas, tableros de anuncios, días de confraternización, jornadas de visita destinadas a familiares entre otras.
  - Externas: nota o comunicado de prensa, dossier o carpeta de prensa, rueda de prensa, «newsletter», publlirreportaje, ferias y exhibiciones, fiestas, congresos, patrocinio, mecenazgo, entre otras.
- Tipología de las acciones de relaciones públicas según los objetivos: difusión de información, patrocinio, mecenazgo, creación, mantenimiento o mejora de la imagen, actividades de servicio público, captación de fondos, apoyo a iniciativas.

- La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación: las notas de prensa, las conferencias de prensa, el gabinete de prensa. Lobbies.
- La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.

b) Caracterización de la organización de eventos de marketing:

- Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales.
- Recopilación y análisis de la información y documentación necesaria para la organización de eventos:
  - Estudio de las diferentes alternativas
  - Estudio del público objetivo
  - Estudio de los asistentes al evento
  - Comparativa con eventos realizados otros años
  - Estimación de beneficios
  - Adecuación al presupuesto
  - Notoriedad y cobertura de las diferentes opciones
  - Selección del acto en función de los objetivos perseguidos por la empresa
- Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios, actos protocolares, conferencias, exposiciones y otros eventos.
- Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: organización de agendas de trabajo, organización de secretarías, organización de azafatas, documentación interna y externa del evento, programa del evento, calendario y cronograma.
- Publicación y difusión del evento. Medios audiovisuales, radiofónicos, escritos y externos.
- Invitaciones y lista de invitados: clientes, proveedores, grupos de interés, prescriptores, entre otros.
- Herramientas online para la difusión y comunicación del evento.
- Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.
- Prácticas habituales en la organización de eventos de marketing y comunicación.
  - Actividades previas al acto (pre-acto): definición de objetivos, análisis del público objetivo, listado de necesidades de materiales y de personal, actuación ante imprevistos y cálculo del presupuesto.

- Preparación del acto: protocolo y atención al público, plan de acción al minuto (PAM) o programa, ensayos y timing general.
    - Actividades posteriores al acto (post-acto): valoración, dossier y archivo del material generado, agradecimientos y cierre del presupuesto.
  - Contratación de servicios externos para el desarrollo del evento. Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos. Las agencias organizadoras de eventos.
  - Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios.
  - Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.
- c) 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. Oferta estancia hotelera para ciertos invitados externos.
    - Recintos singulares u otros y sus accesos.
    - Instalaciones, medios tecnológicos y configuración de los espacios.
    - Uso de las nuevas tecnologías en la organización del evento.
    - Gestión de paquetes (invitación, estancia y régimen de comidas).
  - 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.
    - 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.
    - Actividades lúdicas.
    - Otros servicios: seguros, asistencia turística, guías, seguridad, decoración, señalética, gabinete de prensa y comunicación, uniforme y protocolo de vestimenta, entre otros.

- Evaluación de ofertas de proveedores de servicios atendiendo a distintos criterios: coste, plazos, gestión y calidad de servicio, entre otros.
  - Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad, servicio técnico, reclamaciones y quejas.
  - La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad.
  - Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.
- d) Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación:
- Protocolo y relaciones públicas.
  - La ordenación protocolaria.
  - La documentación en el protocolo.
  - Tipos de actos y eventos según su protocolo: diplomático, académico, deportivo, musical, empresarial, cultural, otros.
  - Protocolo empresarial: símbolos, elementos corporativos, correspondencia, invitaciones.
  - Ceremonial y protocolo institucional.
  - Normas y usos habituales.
- e) Coordinación y supervisión de los eventos de marketing:
- Comportamiento y desarrollo de eventos de marketing y comunicación.
  - La imagen personal.
  - La imagen corporativa.
  - 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.
- f) Elaboración de informes de control y evaluación de eventos:
- Supervisión y seguimiento de eventos tanto durante el desarrollo del evento como una vez finalizado.
  - Control de participantes, antes y después del evento.
  - Calidad en los servicios de gestión del evento: indicadores.
  - Cuestionarios de satisfacción.
  - Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
  - Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento: errores de organización, desarrollo e implantación.
  - Memoria técnica y económica del evento.
  - Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.



#### 4.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

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.
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 establecidos 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.
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.
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.

Criterios de evaluación:

- 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.
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:

- 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.
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.

#### 4.3. DISTRIBUCIÓN Y DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS.

UNIDAD DIDÁCTICA 1: Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas.

##### CONTENIDOS

- 1.1. Las relaciones públicas 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.
- 1.7. Opinión pública. Definición y métodos de investigación.
- 1.8. Publicidad institucional. Definición, características y tipología.
- 1.9. Tipología de las 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.

##### OBJETIVOS

- Definir que son las relaciones públicas, la persona encargada de esta función, sus características y sus fines.
- Ubicar las relaciones públicas en la política de comunicación.
- Conocer qué es la imagen corporativa y qué factores la determinan.
- Diseñar un manual corporativo de relaciones públicas.
- Clasificar la tipología de las acciones de relaciones públicas.
- Estudiar la responsabilidad social corporativa, la opinión pública y la publicidad institucional.

##### 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.

## UNIDAD DIDÁCTICA 2: Caracterización de la organización de eventos de marketing

### CONTENIDOS

- 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.

### OBJETIVOS

- Clasificar los diferentes y más comunes tipos de eventos.
- Profundizar en los puntos clave para el éxito en la organización de eventos.
- Delimitar funciones y responsabilidades de los equipos encargados del desarrollo del evento.
- Analizar las leyes relacionadas con las nuevas tecnologías y las RR.PP.
- Seleccionar y negociar las distintas ofertas de los proveedores que se ofrecen para el desarrollo del evento.
- Utilizar aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

## 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.

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

## CONTENIDOS

- 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.

## OBJETIVOS

- Elegir el espacio adecuado para la celebración de un evento.
- Definir qué es un espacio y los distintos tipos que hay.
- Clasificar y explicar la tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos.

- Evaluar la oferta de proveedores atendiendo a diferentes criterios.
- Determinar la seguridad y el control de un evento.
- Realizar un plan de emergencias y seguridad.

#### 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.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4: Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación

##### CONTENIDOS

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

##### OBJETIVOS

- Estudiar el protocolo y su influencia en las relaciones públicas.
- Establecer los sistemas de ordenación protocolarias.
- Conocer las precedencias y las presidencias.
- Clasificar los actos y eventos según su protocolo.
- Determinar el acto protocolario, sus partes y cómo se organiza.
- Repasar las normas, los usos y las costumbres de los asistentes a un evento.

## CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- 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.

## UNIDAD DIDÁCTICA 5: Coordinación y supervisión de los eventos de marketing

### CONTENIDOS

- 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.

### OBJETIVOS

- Estudiar los tipos de comunicación que se producen en la gestión de un evento.
- Diferenciar entre comunicación interna, externa, institucional, social y económica.
- Determinar técnicas de comunicación verbal y no verbal.
- Construir la matriz de comunicaciones y de stakeholders.
- Distinguir entre planificación e improvisación.
- Definir imagen personal, marca personal, inteligencia personal, identidad e imagen corporativa, arquitectura de marcas.
- Aplicar el código de ética y deontología profesional.



## CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 6: Elaboración de informes de control y evaluación de eventos.

## CONTENIDOS

- 6.1. Supervisión, seguimiento y control de eventos.
- 6.2. Gestión de la calidad en los servicios del evento.
- 6.3. Diseño, análisis y conclusiones de cuestionarios de satisfacción.
- 6.4. Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
- 6.5. Evaluación ex post de relaciones con la prensa.
- 6.6. Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento.
- 6.7. Memoria técnica y económica del evento.
- 6.8. Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

## OBJETIVOS

- Realizar la supervisión y el seguimiento de cualquier tipo de evento.
- Controlar los documentos, asistentes a un evento, cambios y registros que se produzcan en un evento.
- Estudiar la calidad de los servicios ofrecidos en cualquier evento.
- Diseñar y analizar cuestionarios de satisfacción de cara a la mejora de los servicios ofrecidos en un evento.
- Redactar un informe de evaluación, así como la memoria económica y técnica de un evento.

## 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.

#### 4.4. TEMPORALIZACIÓN Y SECUENCIACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

La duración total del módulo es de 80 horas, a razón de 4 horas semanales.

Se prevé dar las unidades didácticas 1, 2, 3 durante la primera evaluación, asignando a cada unidad didáctica 13 horas.

Se prevé dar las unidades didácticas 4, 5 y 6 durante la segunda evaluación, asignando a cada unidad didáctica 13 horas.

#### 5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

Las enseñanzas de formación profesional tienen por objeto conseguir que el alumnado adquiera las competencias profesionales, personales y sociales, necesarias para ejercer la actividad profesional definida en la competencia general del programa formativo. Los resultados de aprendizaje que permiten obtener dichas competencias son mayoritariamente procedimentales, por lo que la metodología a utilizar será eminentemente práctica.

Por otra parte, conociendo las futuras actividades laborales para las que el módulo va a capacitar a los alumnos, los métodos de enseñanza deben ser muy funcionales, es decir que los contenidos aprendidos deben poder aplicarse en circunstancias profesionales reales.

La metodología propuesta en la presente programación se basa en los siguientes principios:

- ✓ Debe partir de los intereses de los alumnos para ser motivadora. Funcional para que puedan aplicar los conocimientos adquiridos en su futura vida laboral.

- ✓ Eminentemente práctica para desarrollar destrezas y habilidades que les permitan resolver problemas.
- ✓ Cualquier intervención educativa debe tener como objetivo que los alumnos realicen aprendizajes autónomos; es decir enseñar a aprender.
- ✓ Reflexiva para favorecer el espíritu crítico y la capacidad de análisis.
- ✓ Flexible para poder adaptarse a las necesidades de los alumnos. Esta metodología didáctica se concreta desarrollando dentro de cada unidad temática las siguientes actividades de enseñanza - aprendizaje:

- 1) Introduciendo cada unidad con una actividad motivadora, utilizando por ejemplo casos reales y/o videos actuales que muestren la aplicación práctica en las empresas de los contenidos que se van a trabajar.

El análisis grupal de estos ejemplos prácticos, dirigido por el profesor, permite a los alumnos “descubrir” la importancia de los contenidos que vamos a trabajar para la consecución de los objetivos empresariales.

- 2) Una explicación por parte del profesor de los aspectos teóricos que permita a los alumnos asimilar conocimientos y procedimientos para encarar los proyectos, es siempre necesaria. Se intentará en la medida de lo posible utilizar elementos visuales y ejemplos reales extraídos de la realidad empresarial como elementos de apoyo.
- 3) Actividades, tanto individuales como grupales, adecuadas a los objetivos y contenidos de cada unidad, por ejemplo:

La resolución y análisis de ejemplos prácticos empleando un esquema facilitado por el profesor, es un método muy eficaz para interiorizar las etapas en el desarrollo de un proyecto o el abordaje de un problema. Aprendizaje por proyectos es otra actividad interesante como método de aprendizaje.

A través de la presentación en público de los trabajos realizados se consigue el objetivo del ciclo “aprender a aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose 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”.

## 6. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS.

Es imprescindible contar con un aula específica para impartir las enseñanzas del Ciclo Formativo.

Los medios, recursos y materiales didácticos que se emplearán son:

- Libro de texto del alumno: Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing (Ediciones Mc Graw-Hill) y como material de apoyo el libro de texto de la editorial Paraninfo. También deberá tener cuaderno, documentos, fichas, etc., para realizar las actividades.
- Prensa en general.
- Periódicos y revistas de negocios.
- Ordenador, DVD, CD-ROM, impresora.
- Software ofimático.
- Acceso a Internet.
- Proyector, pantalla.
- Pizarra.
- Biblioteca de aula o del centro.
- Casos prácticos.

## 7. EVALUACIÓN. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

La evaluación del alumnado tendrá un carácter continuo, personalizado e integrador, que tome como referencia los objetivos establecidos en estas programaciones. A lo largo del proceso formativo se contemplarán tres momentos de evaluación:

- ❖ Evaluación inicial
- ❖ Evaluación procesual o formativa
- ❖ Evaluación final o sumativa

La evaluación inicial nos proporciona una información de partida de los alumnos con la finalidad de orientar la intervención educativa adecuadamente, de forma que el proceso de enseñanza/aprendizaje pueda adquirir el carácter de individualización que se requiera en cada caso. En la evaluación inicial, nos servimos de instrumentos tales como las entrevistas, cuestionarios, observación directa... para conocer al alumnado (capacidades y habilidades, técnicas de trabajo, motivaciones e intereses).

La evaluación procesual o formativa se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza aprendizaje. Aquí se evaluarán aspectos tales como:

- La asistencia
- La participación
- El progreso de cada alumno
- El tipo y grado de aprendizajes adquiridos
- La consecución de los resultados de aprendizaje

- Las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.

La evaluación final representa el resultado del seguimiento y la evaluación de todo el proceso formativo, en el que valoraremos:

- ✚ La asistencia y participación
- ✚ La evolución positiva en el desarrollo personal
- ✚ La consecución de los resultados de aprendizaje que se piden en el decreto que regula el ciclo.

De esta manera quedará evaluado tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje como la actitud del alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Instrumentos de evaluación

- Realización de trabajos
- Pruebas escritas, orales y objetivas
- Registros de observación (diario de clase)
- Encuestas

### **Criterios de calificación**

Calificación de la teoría: estará determinada por una nota comprendida entre el 0 y el 10, considerándose aprobados aquellos que alcancen el 5 o superior. En caso de que se hagan más de un examen por trimestre la nota será la media de las obtenidas en todos los exámenes realizados, siempre y cuando se haya obtenido un mínimo de 4 puntos en cualquiera de ellos.

Calificación de las prácticas o actividades: se calculará por la media aritmética de las notas obtenidas en todos los ejercicios prácticos propuestos. Los ejercicios se calificarán de 0 a 10, considerándose aprobados aquellos que alcancen el 5 o superior.

Calificación de la actitud: se calificará en cada ejercicio que se realice ya que el alumnado puede ir cambiando de actitud, tanto en el tiempo como en la realización del ejercicio, según le guste o le interese más o menos. Se calificará también de 0 a 10 y se calculará la media para obtener la calificación final.

Para aprobar la evaluación y el módulo será necesario obtener un mínimo de 5 puntos en cada una de las partes.

Un absentismo superior al 15% de las sesiones será causa de la pérdida de la evaluación continua. Así pues, si se estiman 98 horas lectivas al módulo, la falta de 15 de ellas implica la pérdida de la evaluación continua.

#### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN %:

- CONTENIDOS TEÓRICOS 60 %
- ACTIVIDADES PRÁCTICAS 30 %
- ACTITUDES, PUNTUALIDAD 10 %

#### 8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Dadas las diferentes vías de acceso a los Ciclos Formativos de Grado Superior (Bachillerato, Universidad, pruebas de acceso a la Universidad de mayores de 25 años ...), la diversidad de alumnado en el aula puede ser un hecho, por lo tanto, se diseñarán actividades que puedan atender a esta diversidad.

Se entiende por medidas de atención a la diversidad aquellas actuaciones y programas de tipo organizativo, curricular y de coordinación que se pueden llevar a cabo en el proceso de planificación o en el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje para atender a la diversidad del alumnado. Dichas medidas deben abarcar desde la prevención hasta la intervención directa con el alumnado y pueden ser ordinarias, específicas y extraordinarias. Se tendrán en cuenta medidas de tipo ordinario dirigidas a prevenir o compensar dificultades leves sin alterar los elementos esenciales del currículum. Como medidas generales, tendríamos:

- ✓ Organización de contenidos en ámbitos integradores.
- ✓ Metodologías que favorezcan la participación de todo el alumnado.
- ✓ Selección y utilización de materiales curriculares diversos.
- ✓ Actividades de refuerzo si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos
- ✓ Medidas de ampliación y profundización para aquellos alumnos que lo requieran.

En caso de que se detectara la necesidad de algún otro tipo de intervención, se comunicaría al Departamento de Coordinación Pedagógica para el estudio de las medidas a adoptar.

#### 9. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

La autoevaluación es una parte sustantiva del proceso de enseñanza aprendizaje y posibilita obtener información sobre las prácticas pedagógicas para mejorarlas.

El procedimiento que utilizaremos para la evaluación de la propia programación y de nuestra práctica docente, consta de tres elementos:

- 1.- Indicadores de logro o aspectos que vamos a evaluar.
- 2.- Instrumentos de recogida de datos.
- 3.- Medidas de mejora