IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA. DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo
1009 – RELACIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING
CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: Marketing y Publicidad
Grupo: 2º
Nº 1009
Horas totales: 105h
Horas a la semana: 3h
Profesor/a: María José de la Cámara Cruz
Fecha de Entrega: Octubre 2026
Fecha de revisiones:

Índice de la programación.

1.Competencias. 3

1.1.Competencia general del título: 3

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo. 3

1.3.Competencias profesionales y de empleabilidad..... 3

2.Objetivos generales asociados al módulo. 5

2.1.Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje..... 6

3.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados..... 7

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje. 7

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados. 10

4.Evaluación criterial de las competencias. Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación. 11

4.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje. 12

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje. 29

4.3. Actividades refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva.....31

4.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua. 31

5.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo. 33

6.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E. 33

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo. 35

8.Autoevaluación..... 35

1.Competencias.

1.1.Competencia general del título:

Según el Artículo 4 del RD, la competencia general del título es "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."

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo.

UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.

La cualificación profesional relacionada es COM652_3 GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN (según RD 1550/2011 de 31 de octubre).

1.3.Competencias profesionales y de empleabilidad

La formación del módulo Investigación Comercial contribuye a alcanzar las **competencias profesionales, personales y sociales** del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad que se relacionan a continuación: (Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre): f), l), m), n), ñ), o), p), q) y r)

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.

l) **Adaptarse a las nuevas situaciones laborales**, manteniendo actualizados los conocimientos cien-tíficos, 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.

ñ) **Comunicarse** con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y res-petando 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) 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.

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.

2.Objetivos generales asociados al módulo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los siguientes objetivos generales de este ciclo formativo h), i), o), p), q), r), s), t), u), v) y x). Estos son los que se relacionan a continuación:

h) Definir los **objetivos e instrumentos de las relaciones públicas** de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.

i) Relacionar y coordinar a los distintos **proveedores, actores y agentes intervinientes**, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

o) Analizar y utilizar los **recursos y oportunidades de aprendizaje** relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la **creatividad y el espíritu de innovación** para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar **decisiones de forma fundamentada,** analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

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

s) Aplicar **estrategias y técnicas de comunicación**, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

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.

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.

2.1.Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje.

O.G	RA 1	RA 2	RA 3	RA 4	RA 5	RA 6
h)	x	x				x
i)			x	x	x	
o)	x					x
p)	x	x	x	x	x	X
q)	x	x	x	x	x	X
r)	x	x	x	x	x	X
s)	x	x	x	x	x	X
t)					x	
u)	x				x	
v)	x	x	x	x	x	x
x)	x	x	x	x	x	x

3.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados.

Orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden del Título en relación al módulo.

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje.

El equipo educativo ha decidido implantar de forma experimental un proyecto intermodular para este curso. Este modelo viene propiciado por la nueva legislación de Formación Profesional.

La metodología que creemos más adecuada consiste en un **modelo general de *Aprendizaje colaborativo basado en retos***, partiendo de la experiencia y aportaciones de nuestros colegas del País Vasco. En concreto aplicaremos el modelo **ETHAZI** facilitado por el centro de innovación en FP **Tknika**, Se trata de una nueva metodología de aprendizaje en la que el alumno/a de cada ciclo formativo, además de adquirir las competencias técnicas que debe obtener, logra otras competencias transversales, que le ayudarán en su carrera profesional. Este modelo será adaptado a la realidad socioeconómica de Málaga, usando las metodologías de ***Aprendizaje basado en proyectos (AbP) y Aprendizaje servicio (ApS).***

Se trata de una estrategia metodológica de diseño y programación que implementa un conjunto de tareas planificadas previamente por el equipo educativo usando para ello los *Resultados de Aprendizaje* (RA) y los *Criterios de Evaluación* (CE) de todos los módulos del curso, así como los perfiles profesionales y procesos de trabajo del sector de la comunicación empresarial.

El trabajo en equipo es el centro del proceso de aprendizaje, donde los alumnos afrontan de forma profesional la resolución retos empresariales, mediante un proceso de investigación y desarrollo de soluciones por parte del alumnado, que trabaja de manera relativamente autónoma y en equipos de trabajo. Con ello se favorece un aprendizaje integral, ya que a las competencias profesionales se unen las soft skills demandadas por las empresas. Se aplicará la metodología AbP, ya que la resolución de cada reto es un proyecto de trabajo en si misma.

El equipo educativo actúa de forma coordinada y complementa el aprendizaje con las aportaciones necesarias para resolver los retos, mentorizando el trabajo de los alumnos. Para ello, se realizan reuniones de forma continua y se controla el desarrollo y trabajo de los equipos tanto en clases abiertas como de forma digital (metodología Kanban, a través de la herramienta Trello).

La mayoría de los retos que se van a proponer a lo largo del curso además están basados en un Aprendizaje Servicio (ApS). Es una propuesta educativa que combina procesos de

aprendizaje y de servicio a la comunidad en un único proyecto bien articulado, en el que los participantes se forman al involucrarse en necesidades reales del entorno con la finalidad de mejorarlo, teniendo siempre una finalidad social no lucrativa. En este curso hemos realizado una alianza con la Fundación infantil Ronald McDonald, en concreto con su Casa de Málaga, que será exportable a esta Fundación internacional.

Los alumnos crearán su propia agencia de marketing y publicidad y realizarán las funciones propias. Así se fomenta tanto la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales, como la competencia general del título (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).

A través de esta agencia, los alumnos van a colaborar en concreto con la Casa Ronald McDonald de Málaga de forma que se conciencien de la misión de este proyecto y adquieran un compromiso con el mismo. Esto está relacionado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades. Esta fundación aloja gratuitamente a familias que vienen a la ciudad para que sus hijos o hijas reciban tratamiento en los hospitales de referencia. Su misión es promover el bienestar y la salud de los niños y las niñas enfermos, a través del cuidado centrado en la familia. Está demostrado por estudios médicos que el periodo de recuperación de un niño enfermo se reduce notablemente cuando puede mantener su entorno familiar.

Se han utilizado estas metodologías, ApR, AbP y ApS, ya que colocan a los propios alumnos en el centro activo de su proceso de aprendizaje, hecho que, junto a la aplicación al mundo real de la empresa, es positivo para su formación y motivación. *"Se registra un aumento en la asistencia a la escuela, mayor participación en clase y mejor disposición para realizar las tareas"* (Bottoms & Webb, 1998; Moursund, Bielefeldt, & Underwood, 1997) y como consecuencia, mejora en la asimilación de conceptos. Los estudiantes retienen mayor cantidad de conocimiento y desarrollan habilidades cuando están comprometidos con proyectos estimulantes. *"Mediante los proyectos, los estudiantes hacen uso de habilidades mentales de orden superior en lugar de memorizar datos en contextos aislados, sin conexión. Se hace énfasis en cuándo y dónde se pueden utilizar en el mundo real"* (Blank, 1997; Bottoms & Webb, 1998; Reyes, 1998).

Estamos hablando de metodologías activas, que se aplican de forma transversal implicando todos los módulos del 2º curso y en la que se fomenta la innovación, el trabajo colaborativo apoyado en las TICs, la comunicación y el espíritu emprendedor.

Las **líneas de actuación** en el proceso de enseñanza-aprendizaje contienen la formación necesaria para desempeñar las funciones de organización de eventos de la empresa, son las siguientes:

- Identificación de los recursos, lugar, equipos, medios necesarios, permisos y licencias para la realización de un determinado tipo de evento.

- Elaboración del programa, calendario y cronograma general de un evento.
- Fijación de los plazos y forma de difusión del evento.
- Selección de un proveedor de eventos.
- Gestión del alquiler o contratación de un lugar y medios para la celebración de un evento.
- Coordinación de servicios complementarios al evento.
- Fijación del orden de precedencia de los asistentes al evento y tratamiento protocolario de los asistentes al mismo.
- Programación de la intervención de los asistentes a un evento de acuerdo con el protocolo.
- Selección del lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas, de acuerdo con la normativa y el protocolo empresarial.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.
- Identificación de las incidencias más habituales en un evento y formas de resolverlas.
- Valoración del nivel de satisfacción del público objetivo del evento.
- Elaboración de un informe de evaluación de resultados del desarrollo del evento.
- Utilización de herramientas informáticas para la organización y evaluación de eventos.

El proceso de enseñanza-aprendizaje se basa en:
• Trabajo colaborativo y cooperativo.
• Realización de tareas y actividades
• Seguimiento de la actividad diaria del alumnado.
• Resolución de casos prácticos.

Se establecen tres tipos de sesiones presenciales:
• Sesión de acogida del alumnado: se realizan en la primera semana del curso para explicar al alumnado los aspectos generales del ciclo y características del módulo.
• Sesiones en el aula: se dedicarán a sesiones expositivas y prácticas en las que se hará la introducción y exposición de la unidad para que los alumnos/as tengan una visión global de la misma y les permita afrontar su estudio con garantías de éxito. Se resolverán las dudas y se realizarán las actividades correspondientes a la unidad.
Para hacer clases dinámicas y activas, en cada sesión se explicará teoría y a continuación se realizarán actividades individuales o grupales.
• Sesiones fuera del aula: se dedicarán sesiones a talleres y charlas de profesionales del sector tanto dentro como fuera del aula. En estas sesiones se busca ampliar los conceptos adelantados en sesiones expositivas o bien conocer la experiencia de profesionales en determinado campo.
• Sesiones para la realización de pruebas objetivas se harán en función de las características del grupo-clase y de forma consensuada.
Con esta metodología, se propiciará que el alumno sea sujeto activo de su propio aprendizaje, intentando, igualmente, fomentar el trabajo y la participación. Así mismo,

se recomienda seguir todas las instrucciones del profesor/a para el mejor aprovechamiento del proceso de enseñanza-aprendizaje. En resumen, trataremos de conseguir, con todo lo anterior, una metodología caracterizada por ser activa, participativa, significativa, globalizante y funcional que permita la adquisición de los objetivos, resultados de aprendizaje y competencias profesionales, personales y sociales asociadas al módulo.

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados.

Materiales utilizados en el aula:

- Equipo audiovisual y cañón de proyección.
- Ordenadores instalados en red.
- Plataforma Moodle Centros.
- Software: Sistemas operativos entorno Windows, Paquete Office (Word, Excell, Power Point).
- Otras aplicaciones:
  - Aplicaciones de diseño: Canvas
  - Presentación estática o dinámica de datos: Mindmaps, Google Sites, Padlet, Trello y otras sugeridas o demandadas por el alumnado.
- Libros y revistas del departamento. Biblioteca.
- Artículos de blogs y revistas especializadas.
- Vídeos educativos y demostrativos

Se contemplan, así mismo, los siguientes materiales didácticos:

- Contenidos de unidades de trabajo elaborados por la profesora, planteados como “píldoras formativas”.
- Documentación complementaria seleccionada por la profesora (noticias de actualidad, artículos relacionados con temas de interés del alumnado o relacionados con los temas transversales, blogs, vídeos divulgativos sobre comunicación, relaciones públicas, estrategias de marca, eventos y otros temas de actualidad).

4.Evaluación criterial de las competencias. Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación.

En las siguientes tablas se desarrolla el sistema de evaluación de esta programación, dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Se establecerán tres tipos de evaluación:

- Evaluación inicial: Refleja la situación de partida del alumnado y quedará recogido en Séneca. En este año cobrará especial atención detectar el alumnado con brecha digital.
- Dos sesiones de evaluación parcial: Indicará si se están alcanzando los objetivos educativos, y si hay que introducir correcciones. Se realizará trimestralmente. (una sesión para los grados E)
- Dos evaluaciones finales: Recogerá la situación alcanzada tras las actividades propuestas al finalizar el curso escolar. También recogerá el resultado final de los R.A.

La calificación de la última evaluación previa a la evaluación final FP informará del resultado final del módulo, entendiéndose que una calificación positiva conlleva la superación de todos los resultados de aprendizaje y por consiguiente la superación del módulo

Tal y como establece el artículo 2.4 de la citada Orden, en virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, en la modalidad presencial y en la parte presencial de la modalidad semipresencial, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado.

Cuando los resultados de aprendizaje se adquieran tanto en el centro docente como en la empresa u organismo equiparado, la evaluación será responsabilidad del personal docente o, en su caso, de la persona experta. En este último supuesto, la evaluación se llevará a cabo conjuntamente con la persona titular de la jefatura de departamento correspondiente o la persona titular de la dirección del centro. La persona encargada de la tutoría dual de empresa colaborará en la evaluación mediante la valoración cualitativa de las actividades desarrolladas en la empresa u organismo equiparado vinculadas a los resultados de aprendizaje que se hayan trabajado conjuntamente entre centro de formación y la empresa u organismo equiparado.

De acuerdo con la orden 18/09/2025 de Evaluación en su disposición transitoria primera, el alumnado de segundo que repita curso o haya promocionado con módulos pendientes de primer curso dispondrá hasta la finalización del curso escolar 2026/2027 para completar los estudios iniciados en el marco del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, pudiendo emplear este último curso escolar exclusivamente para cursar los módulos de Formación en Centros de Trabajo y, en su caso, proyecto.

En este periodo, los módulos no superados no tendrán horario lectivo y contarán con un plan personalizado de recuperación. Todo ello, según establezca el departamento de la familia de Comercio y Marketing considerando las necesidades del centro docente. **Estos módulos se evaluarán mediante pruebas finales de evaluación.**

Para poder realizar la formación en empresa, el alumnado debe de haber superado los resultados de aprendizaje correspondientes a la prevención de riesgos laborales, así como los relativos al módulo de Itinerario Personal para la Empleabilidad I.

4.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje.

UNIDAD	Nombre	Resultado de aprendizaje	Criterios de evaluación	Observaciones
		1ª EVALUACIÓN		
1	Relaciones Públicas: objetivos e instrumentos	RA1	a) Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa.	Se trabaja en forma de proyecto en paralelo al resto de UT
1	Relaciones Públicas: objetivos e instrumentos	RA1	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.	
1	Relaciones Públicas: objetivos e instrumentos	RA1	c) Se han diferenciado las actividades de	

			patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.	
1	Relaciones Públicas: objetivos e instrumentos	RA1	d) Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación	
1	Relaciones Públicas: objetivos e instrumentos	RA1	e) Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.	
1	Relaciones Públicas: objetivos e instrumentos	RA1	f) Se ha planificado la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas.	
2	Los eventos de marketing: tipos y características	RA2	a) Se han diferenciado los tipos de eventos utilizados habitualmente en las acciones de marketing y comunicación en función de sus objetivos y del público al que se dirigen.	
2	Los eventos de marketing: tipos y características	RA2	b) Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios	

			necesarios para la realización de un determinado tipo de evento.	
2	Los eventos de marketing: tipos y características	RA2	c) Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.	
2	Los eventos de marketing: tipos y características	RA2	d) Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.	
2	Los eventos de marketing: tipos y características	RA2	e) Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.	
2	Los eventos de marketing: tipos y características	RA2	f) Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación online y offline.	
2	Los eventos de marketing: tipos y características	RA2	g) Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de	

			una rueda de prensa.	
3	Los proveedores	RA3	a) Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.	
3	Los proveedores	RA3	b) Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.	
3	Los proveedores	RA3	c) Se han determinado las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing.	
3	Los proveedores	RA3	d) Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, e	
3	Los proveedores	RA3	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	Protocolo de actos y eventos	RA4	a) Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.	
4	Protocolo de actos y eventos	RA4	b) Se ha establecido el orden de precedencia de los asistentes al evento, según la normativa oficial, usos y costumbres del sector, rango y representación institucional de los asistentes, criterios de la organización y programa del evento.	
4	Protocolo de actos y eventos	RA4	c) Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional	
4	Protocolo de actos y eventos	RA4	d) Se ha programado la	

			intervención de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes, de acuerdo con el protocolo, orden establecido y usos.	
4	Protocolo de actos y eventos	RA4	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.	
2ª EVALUACIÓN				
6	Informes de resultados para eventos de marketing y comunicación	RA 6	a) Se han definido los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.	
6	Informes de resultados para eventos de marketing y comunicación	RA 6	b) Se han identificando las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las	

			posibles medidas para subsanarlos.	
6	Informes de resultados para eventos de marketing y comunicación	RA 6	c) Se han analizado los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.	
6	Informes de resultados para eventos de marketing y comunicación RA 6	RA 6	d) Se han identificado los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos.	
6	Informes de resultados para eventos de marketing y comunicación	RA 6	e) Se ha redactado un informe de evaluación de resultados a partir de los resultados de un cuestionario de satisfacción y los datos de la ejecución de un evento	
3ª EVALUACIÓN				
5	Gestión de eventos de marketing	RA5	a) Se ha analizado la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y	FFEOE

			amable en el desarrollo de un evento	
5	Gestión de eventos de marketing	RA5	b) Se han analizado los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing	FFEOE
5	Gestión de eventos de marketing	RA5	c) Se han analizado los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento	FFEOE
5	Gestión de eventos de marketing	RA5	d) Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido	FFEOE

RA1: 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	UNIDADES	% EVA
a) Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa.	UT1: Relaciones Públicas: objetivos e instrumentos	0,20%
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.		0,20%
c) Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.		0,20%
d) Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.		0,20%
e) Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.		0,20%
f) Se ha planificado la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas.		0,20%

Contenidos del RA 1:

- 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.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: d), l), m), n), ñ), o), p) y r)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS.

RA2: 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	UNIDADES	% EVA
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.	UT2: Los eventos de marketing: tipos y características	0,40%
b) Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios para la realización de un determinado tipo de evento.		0,40%
c) Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.		0,40%
d) Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.		0,40%
e) Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.		0,40%
f) Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación online y offline.		0,40%
g) Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.		0,40%

Contenidos RA2:

- 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.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: d), l), m), n), ñ), o), p) y r)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS

RA3: 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	UNIDADES	% EVA
a) Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.	UT3: Los proveedores	0,40%
b) Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.		0,40%
c) Se han determinado las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing.		0,40%
d) Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros		0,40%
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		0,40%

Contenidos del RA 3

- 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.
  - 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.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: d), l), m), n), ñ), o), p) y r)
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS	

RA4: 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	UNIDADES	% EVA
a) Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.	UT4: Protocolo de actos y eventos	0,20%
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.		0,20%
c) Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional		0,20%
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.		0,20%
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.		0,20%

Contenidos RA4

- Tipos de actos y eventos según su protocolo.
- Protocolo empresarial.

- Ceremonial y protocolo institucional.
- Normas y usos habituales

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: d), l), m), n), ñ), o), p) y r)
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS	

RA5: 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	UNIDADES	% EVA
a) Se ha analizado la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento	UT5: Gestión de eventos de marketing	0,20%
b) Se han analizado los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing		0,20%
c) Se han analizado los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento		0,20%
d) Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido		0,40%

Contenidos RA5

- 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

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: d), l), m), n), ñ), o), p) y r)
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS	

(*) La relación de actividades se pueden consultar en el programa formativo.

RA6: Evalúa los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control.

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA
a) Se han definido los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.	UT6:Informes de resultados para eventos de	0,40%
b) Se han identificando las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para subsanarlos.		0,40%

c) Se han analizado los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.	marketing y comunicación	0,40%
d) Se han identificado los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos.		0,40%
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		0,40%

Contenidos RA6

- 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

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: d), l), m), n), ñ), o), p) y r)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS

Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación que van a ser usados por el departamento de comercio y marketing.

En las tablas se desarrollan los que van a ser usados por el docente en el módulo.

Actividad de evaluación	**Técnicas de evaluación**	**Instrumentos de evaluación**
Prueba escrita	Escrita	Plantilla corrección
Caso práctico	Ejecución práctica	Rúbricas
Exposición oral	Observación	Guía de Evaluación
Trabajo	Ejecución oral	Observación
Examen	Escrita	Solucionario

MEDIOS	**Escritos** Ensayo Examen Foro virtual Carpeta o dossier Memoria Carpeta colaborativa Monografía Control (examen) Informe Cuaderno de campo Diario reflexivo diario de clase Cuestionario Estudio de casos Portafolio Poster Proyecto Prueba objetiva Recensión Test de diagnóstico	**Orales** Exposición Discusión grupal Mesa redonda Pregunta de clase Debate Ponencia Presentación oral Comunicación Cuestionario oral	**Prácticos** Práctica supervisada Demostración, actuación o representación Role-playing

	Trabajo escrito		
TÉCNICAS	**El estudiante NO interviene** ● Análisis documental y de producciones: revisión trabajos individuales y grupales ● Observación: directa del estudiante y del grupo, sistemática, análisis de grabación de audio o video.	**El estudiante participa** ● Evaluación compartida o colaborativa (entrevista entre profesor y estudiantes) ● Autoevaluación (autorreflexión y/o el análisis documental). ● Evaluación entre pares (análisis documental y/o la observación).	
Instrumentos	Diario del profesor Escala de comprobación Escala de diferencial semántico Escala verbal o numérica Escala descriptiva o rúbrica Escala de estimación Ficha de observación Lista de control		

	Matrices de decisión Fichas de seguimiento individual o grupal Fichas de autoevaluación Fichas de evaluación entre iguales Informe de expertos Informe de autoevaluación

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	Porcentaje sobre el total del módulo	¿Obligatorio superarlo?	HORAS PREVISTAS	FORMACIÓN (*)
RA1: 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.	1,20%	SI	17,5	FFI
RA2: 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.	2,80%	SI	17,5	FFI
RA3: Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.	2,00%	SI	17,5	FFI
RA4: Determina las normas de protocolo y ceremonial para la celebración de eventos de marketing y comunicación, programando la intervención de los asistentes y	1,00%	SI	17,5	FFI

determinando su tratamiento protocolario durante la celebración del evento.				
RA5: 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.	1,00%	SI	17,5	FFEOE
RA6: Evalúa los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control.	2,00%	SI	17,5	FFI
TOTALES	100%		105	

Leyenda:
FFI- Fase de Formación Inicial en el Centro.
FFEOE – Fase de Formación en Empresa u Organismo Equiparado.
DC - Docencia en el Centro de Estudios.

Relación de empresas y actividades:

Esta información quedará recogida en el Programa Formativo en empresa u organismo equiparado del Ciclo Marketing y Publicidad, que el profesorado elaborará en colaboración con las empresas implicadas en la modalidad DUAL.

4.3. Actividades refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva.

En este apartado se recogen el procedimiento para aquellos alumnos/as que no hayan conseguido superar las competencias y resultados de aprendizaje para una evaluación positiva. Se elaborará un informe con los RRAA y las actividades no superadas y se entregará junto con el boletín de calificaciones a través de SÉNECA.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 24 de la orden 26/09/2025, las medidas de atención al alumnado cuya fase de formación en empresa u organismo equiparado se vea interrumpida, serán:

Elaboración de un proyecto de organización de eventos. Tema: Evento de lanzamiento de producto.

Para aquellos alumnos que su formación en empresa no se hayan visto completadas se contemplan las siguientes actividades para completar su formación:

- Elaborar un informe sobre la actividad de una empresa real, recogiendo las actividades reflejadas en el proyecto mencionado arriba.

El periodo previsto para realizar las actividades se realizará en las fechas siguientes y se organizará como se recoge a continuación:

- Desde el 3 de junio hasta el 22 de junio, el alumnado con RAs no superados asistirá a clase para recibir orientación y guía en la realización del proyecto de marketing acorde con las líneas de trabajo desarrolladas durante el curso y con las actividades previamente mencionadas.

4.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua.

El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que originan la **imposibilidad de aplicación de los instrumentos de evaluación ordinaria** se establece en el 20% del total de horas lectivas de todo el curso de la materia o módulo, según queda recogido en el Plan de Centro.

En el presente módulo, el número de horas sería **21 horas al año**.

El alumnado será apercibido por vía oficial cuando supere el 10% de las faltas injustificadas. Esto corresponde a cuando se hayan contabilizado 10,5 horas de absentismo.

Al alumnado que supere estos límites se le aplicará una evaluación alternativa según se explica en el siguiente apartado.

La evaluación alternativa para los estudiantes que no realizarán la formación Dual en la empresa se realizará: Prueba objetiva / examen único durante el periodo asignado.

5.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo.

Los elementos comunes o transversales deben impregnar la actividad docente y estar presentes en el aula de forma permanente, ya que se refieren a problemas y preocupaciones fundamentales de la sociedad. En este módulo se trabajarán los siguientes:

- Conocimiento de las normativas vigentes que se apliquen en los contenidos del módulo profesional.
- Fomento de la lectura y de la expresión oral, a través de lectura comprensiva de textos de libros, prensa diaria, prensa especializada, informes, anuarios. Que se realizará prácticamente en todas las unidades. **Programa ComunicA**
- Uso de las TIC el alumno debe utilizar las tecnologías de la información y la comunicación para la realización de actividades en las distintas unidades didácticas o de trabajo (utilización de buscadores, uso de páginas Webs aplicaciones para la gestión del tiempo y la organización del trabajo, uso de herramientas IA como soporte en la elaboración de materiales, etc.)
- Educación en valores, tales como:
    - Educación moral y cívica.
    - Educación para la paz y la convivencia. **Escuela: Espacio de Paz**.
    - Educación del consumidor.
    - Alfabetización mediática.
    - Educación para la igualdad de oportunidades. **Plan de igualdad**.
    - Educación medioambiental. **Proyecto Aldea.**
    - Educación para la salud. **Formajoven**.

6.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E.

Tras la evaluación inicial y siguiendo las recomendaciones del departamento de Orientación, se implementarán algunas de las siguientes medidas propuestas, con el fin de atender a los diferentes ritmos de aprendizaje, se flexibilizarán determinadas entregas de actividades, y se realizará mayor hincapié en la organización y temporalización de aquel alumnado que presente dificultades tanto respecto a contenidos esenciales del módulo como a la carencia de habilidades tecnológicas.

En el artículo 3 de la orden 18/09/2025 se establece que:

g) La adecuación de las actividades formativas y de los procedimientos de evaluación cuando el ciclo formativo o curso de especialización vaya a ser cursado por alumnado que presente discapacidad o cualquier otra necesidad específica de apoyo educativo o formativo, conforme a lo establecido en el artículo 2.10 de esta orden.

h) La incorporación de ajustes razonables específicos para el alumnado con discapacidad o cualquier otra necesidad específica de apoyo educativo o formativo en relación con el acceso al currículo.

Para estos alumnos se determinan las siguientes medidas generales:

- Tipos de actividades y tareas
  - Aprendizaje basado en proyectos
  - Metodologías didácticas basadas en el trabajo cooperativo en grupos heterogéneos.

- Formas de acceso a la información.
  - (Se corresponde con la Metodología DUA, recogida en la normativa de aplicación)
  - Se proporcionará la información al alumno/a atendiendo al canal de procesamiento preferente (visual, auditivo...). Esto se puede concretar en lo siguiente:
    - Utilización de "apoyo visual" para complementar las explicaciones y facilitar la compresión (imágenes, esquemas, mapas conceptuales, pictogramas, organizadores de contenido...)
    - Incorporación en Moodle de videos que ayuden a clarificar los conceptos trabajados

- Recursos didácticos
  - Facilitar al alumno/a un glosario de términos de la unidad didáctica
  - Libro de texto
  - Cuadernos de atención a la diversidad
  - Cuadernos de refuerzo o material específico
  - Aquellas medidas recogidas como “formas de acceso a la información” en el apartado anterior (apoyo visual, vídeos y/o audios en Moodle....)
  - Agrupamientos, distribución de espacios y tiempos.
  - Tutoría entre iguales: seguimiento y apoyo por parte de un compañero/a competente.
  - Más tiempo para la realización de las tareas
  - Más tiempo para la realización de las pruebas

- Instrumentos de evaluación.
  - Seguimiento a través de Moodle.
  - Valoración de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes realizados por el alumno/a.

- Presentación de los enunciados de forma gráfica o en imágenes, además del texto escrito, para facilitar la comprensión.
- Selección de aspectos relevantes y esenciales del contenido que se pretende que el alumno/a aprenda. Realización de una prueba con lo básico, pero sin modificar criterios de evaluación, competencias y/o resultados de aprendizaje.

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo.

Se realizarán las actividades aprobadas para este curso escolar.

A nivel específico, se asistirá a las charlas que organicen profesores con algunas empresas privadas para actualizar contenidos con el alumnado, relacionado directamente con su entorno laboral.
Estas, incluyen pero no se limitan a las siguientes:

- Jornadas de convivencia y Hackaton.
- Visita de Windup, Tour10, Centro de Estudios Sociales Andaluces,
- Visita del Club de Marketing y asistencia a las conferencias del Club.
- Visita de antiguo alumnado
- Taller sobre IA aplicada a marketing
- Taller sobre Desinformación y bulos
- Salidas a talleres y exposiciones en La Térmica, La tabacalera, Museo Thyssen, Museo Ruso
- Ferias y eventos del sector: la Fábrica Victoria (Club de Marketing), LeadingGirls, etc.

8.Autoevaluación.

Al alumnado se le pasará el siguiente cuestionario de evaluación. Lo realizarán de manera anónima para tratar de tener resultados objetivos.

Nombre y Apellidos (opcional):
_____

1. Indica 2 actividades que crees que te han sido útiles para aprender más sobre el módulo.
2. Indica 2 actividades que consideras que no te han aportado nada y explica por qué.
3. Indica en una escala de 1 a 5 si las clases te han parecido dinámicas. Siendo 1 nada dinámicas y 5 muy dinámicas.

4. Marca con una X si estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Tu profesor/a:

- Es exigente es su justa medida
- Controla tu trabajo y el suyo
- Te deja trabajar de manera autónoma
- Te ayuda
- Se esfuerza por mejorar

5. Indica de 1 a 10 qué puntuación le pondrías a tu profesor/a. Ten en cuenta aspectos como: conocimientos, formalidad, organización, colaboración, esfuerzo, objetividad y comportamiento.

6. ¿Qué nota te pondrías tú de 1 a 10? Ten en cuenta aspectos como: conocimientos, atención y participación, amabilidad, asistencia a clase, trabajo en casa, organización, colaboración con el profesor.

7. Puntúa de 1 a 10 a tu grupo y explica el porqué de dicha calificación.

8. Puntúa de 1 a 10 el contenido que has dado y lo que has aprendido. Observaciones y sugerencias.

octubre 2026