

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36011579	A Guía	Vigo	2023/2024

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CSCOM04	Márketing e publicidade	Ciclos formativos de grao superior	Réxime xeral-ordinario

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1009	Relacións públicas e organización de eventos de márketing	2023/2024	6	105	125
MP1009_12	Protocolo e relacións públicas	2023/2024	6	42	50
MP1009_22	Organización e xestión de eventos	2023/2024	6	63	75

(*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MARÍA DEL CARMEN FRANCO CARNERO
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

2. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo

A competencia xeral do título de técnico superior en Márketing e Publicidade consiste en definir e efectuar o seguimento das políticas de márketing baseadas en estudos comerciais, e en promocionar e publicitar os produtos e/ou servizos nos medios e nos soportes de comunicación axeitados, elaborando os materiais publipromocionais necesarios.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de organización de eventos de márketing da empresa. A función de organización de eventos de márketing abrangue aspectos como:

- Establecemento dos prazos e o xeito de realización do evento.
- Coordinación das relacións coas entidades provedoras e os axentes participantes no evento.
- Supervisión do desenvolvemento dos eventos de márketing.
- Resolución de incidencias durante a celebración de eventos.
- Cumprimento de normas de protocolo e diferenciación xerárquica.
- Elaboración de informes de control.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse na posta en práctica da estratexia de relacións públicas dentro do plan de márketing e comunicación da empresa.

COMPETENCIAS PREEFESIONAIS, PERSONAIS E SOCIAIS

As competencias profesionais, persoais e sociais do título de técnico superior en Márketing e Publicidade son as que se relacionan:

- a) Realizar as xestións necesarias para a constitución e a posta en marcha dunha empresa comercial, planificando e xestionando a obtención dos recursos financeiros necesarios que procuren a rendibilidade económica e financeira da empresa.
- b) Asistir na elaboración e no seguimento das políticas e dos plans de márketing, analizando as variables de márketing mix para conseguir os obxectivos comerciais definidos pola empresa.
- c) Planificar e desenvolver accións de márketing dixital, xestionando páxinas web e sistemas de comunicación a través da internet, para lograr os obxectivos de márketing e da política de comercio electrónico da empresa.
- d) Obter, analizar e organizar información fiable dos mercados, aplicando técnicas estatísticas, e establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoio na definición de estratexias comerciais e na toma de decisións de márketing.
- e) Organizar grupos de enquisadores/as e/ou entrevistadores/as, e realizar enquisas e/ou entrevistas, planificando o traballo de campo e utilizando as técnicas e os procedementos establecidos para cumprir os obxectivos fixados no plan de investigación comercial.
- f) Diseñar a política de relacións públicas da empresa, e organizar e xestionar eventos de márketing e comunicación, interpretando o briefing, contratando entidades provedoras, axentes, e actores e actrices, asistindo, dirixindo e supervisando os eventos, para cumprir o establecido na política de comunicación do plan de márketing.
- g) Xestionar os servizos de atención, e de queixas e reclamacións da clientela e das persoas consumidoras e usuarias, prestando un servizo de calidade, para lograr a plena satisfacción da clientela e a transmisión dunha boa imaxe da empresa ou organización.
- h) Elaborar o plan de medios publicitarios da empresa, combinándoos axeitadamente, e realizar o seu seguimento e control, para lograr a súa execución e eficacia.
- i) Xestionar o lanzamento e a implantación de produtos e/ou servizos no mercado, aplicando as estratexias de márketing e as accións promocionais axeitadas, de acordo co establecido no plan de márketing da

empresa ou organización.

- j) Elaborar materiais publipromocionais e informativos, respectando a normativa en materia de publicidade e utilizando técnicas e aplicacións informáticas de edición e deseño en diversos soportes, para os difundir segundo os plans programados.
 - k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto oralmente como por escrito, coas entidades operadoras e os organismos que interveñen en operacións comerciais.
 - l) Adaptarse ás novas situacións laborais, mantendo actualizados os coñecementos científicos, técnicos e tecnolóxicos relativos ao seu ámbito profesional, xestionando a súa formación e os recursos existentes na aprendizaxe ao longo da vida, e utilizando as tecnoloxías da información e da comunicación.
 - m) Arranxar situacións, problemas ou continxencias con iniciativa e autonomía no ámbito da súa competencia, con creatividade, innovación e espírito de mellora no traballo persoal e no dos membros do equipo.
 - n) Organizar e coordinar equipos de traballo con responsabilidade, e supervisar o seu desenvolvemento, mantendo relacións fluídas, asumindo o liderado e achegando solucións aos conflitos de grupo que se presenten.
 - ñ) Comunicarse con iguais, superiores, clientela e persoas baixo a súa responsabilidade, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitindo a información ou os coñecementos axeitados, e respectando a autonomía e a competencia das persoas que interveñen no ámbito do seu traballo.
 - o) Xerar ámbitos seguros no desenvolvemento do seu traballo e no do seu equipo, supervisando e aplicando os procedementos de prevención de riscos laborais e ambientais, consonte o establecido pola normativa e os obxectivos da empresa.
 - p) Supervisar e aplicar procedementos de xestión de calidade e de accesibilidade e deseño universais, nas actividades profesionais incluídas nos procesos de produción ou prestación de servizos.
 - q) Realizar a xestión básica para a creación e o funcionamento dunha pequena empresa, e ter iniciativa na súa actividade profesional con sentido da responsabilidade social.
 - r) Exercer os dereitos e cumprir as obrigas derivadas da súa actividade profesional, de acordo co establecido na lexislación, participando activamente na vida económica, social e cultural.
- A formación do módulo contribúe a alcanzar as competencias f), l), m), n), ñ), o), p), q) e r).

CONTORNO PROFESIONAL

1. As persoas que obteñan o título de técnico superior en Márketing e Publicidade han exercer a súa actividade en empresas de calquera sector produtivo, nomeadamente do sector do comercio e o márketing público e privado, realizando funcións de planificación, organización e xestión de actividades de márketing, investigación comercial, publicidade e relacións públicas.

Trátase de traballadores/as por conta propia que xestionan a súa empresa realizando actividades de comunicación e de publicidade e eventos, nos ámbitos público e privado, ou por conta allea, que exercen a súa actividade nos departamentos de márketing, comunicación e gabinetes de prensa e comunicación de calquera empresa ou organización, ou en empresas de comunicación, axencias de publicidade e eventos do ámbito público e

privado, así como en empresas, organizacións e institutos de investigación de mercado e opinión pública, dentro dos departamentos de enquisas e/ou investigación, nos subsectores de:

- Industria, comercio e agricultura, nos departamentos de márketing, publicidade, relacións públicas, ou enquisas e investigación.
- Empresas de distribución comercial por xunto e/ou retalista, nos departamentos de márketing, publicidade, relacións públicas, ou enquisas e investigación.
- Entidades financeiras e de seguros, nos departamentos de márketing, publicidade, relacións públicas, ou enquisas e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras e distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de loxística e transporte.
- Asociacións, institucións, organismos e organizacións non gobernamentais (ONG).

2. As ocupacións e os postos de traballo máis salientables son os seguintes:

- Asistente da xefatura de produto.
- Técnico/a de márketing.
- Técnico/a en publicidade.
- Técnico/a en relacións públicas.
- Organizador/ora de eventos de márketing e comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidade.
- Controlador/ora de cursaxe ou emisión en medios de comunicación.
- Técnico/a en estudos de mercado e opinión pública.
- Técnico/a en traballos de campo.
- Inspector/ora de persoal enquisador.
- Axente de enquisas e censos.
- Codificador/ora de datos para investigacións de mercados.

OBXETIVOS XERAIS

Os obxectivos xerais do ciclo formativo de grao superior de Márketing e Publicidade son os seguintes:

- a) Coñecer e valorar as fontes e os produtos financeiros dispoñibles, tales como créditos, préstamos e outros instrumentos financeiros, así como as posibles subvencións, e seleccionar os máis convenientes para a empresa, analizando a información contable e avaliando os custos, os riscos, os requisitos e as garantías exixidas polas entidades financeiras, para obter os recursos financeiros necesarios que se requiren no desenvolvemento da actividade.
- b) Elaborar informes de base e briefings, analizando e definindo as estratexias comerciais das variables de márketing mix, para asistir na elaboración e no seguimento das políticas e dos plans de márketing.
- c) Utilizar as novas tecnoloxías da comunicación a través da internet, construíndo, aloxando e mantendo páxinas web corporativas, e xestionando os sistemas de comunicación dixitais, para planificar e realizar accións de márketing dixital.
- d) Deseñar plans de investigación comercial, determinando as necesidades de información e recollendo os datos secundarios e primarios necesarios para obter e organizar información fiable dos mercados.
- e) Elaborar informes comerciais, analizando a información obtida do mercado mediante a aplicación de técnicas estatísticas, para establecer un sistema de información de márketing eficaz (SIM).
- f) Determinar as características do persoal de campo, definindo criterios de selección, dimensión, formación, motivación e remuneración, para organizar grupos de persoal enquisador e/ou entrevistador.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario e as instrucións adxuntas, e pasarllo ás persoas enquisadas, garantindo a fluidez e a exactitude das respostas efectuadas, para realizar enquisas e/ou entrevistas.
- h) Definir os obxectivos e os instrumentos das relacións públicas da empresa ou organización, de acordo co establecido no plan de márketing, para deseñar a política de relacións públicas da empresa.
- i) Relacionar e coordinar provedores/as e axentes intervinientes, dirixindo e supervisando os eventos segundo o protocolo establecido e arranxando as incidencias de xeito proactivo, para organizar e xestionar eventos de márketing e comunicación.
- j) Organizar o departamento de atención á clientela e establecer as liñas de actuación para lograr a súa satisfacción e a súa fidelización, aplicando técnicas de comunicación axeitadas, para xestionar os servizos de atención e información á clientela.

- k) Establecer o procedemento de atención e resolución de queixas e reclamacións da clientela, aplicando técnicas de comunicación e negociación axeitadas e/ou de mediación ou arbitraje, para xestionar as queixas e as reclamacións da clientela e das persoas consumidoras e usuarias.
- l) Realizar propostas de combinación de medios e soportes publicitarios, respectando a normativa en materia de publicidade e redactando informes de control de emisión e cursaxe, para elaborar o plan de medios publicitarios.
- m) Elaborar o argumentario de vendas do produto ou servizo para a súa presentación á rede de vendas, e definir as accións de márketing e de promoción comercial, analizando datos do sistema de información de mercados e o briefing do produto, para xestionar o lanzamento e a implantación de produtos e/ou servizos no mercado.
- n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas e de atracción da clientela, seleccionando contidos, textos e imaxes, e utilizando o estilo propio da comunicación comercial e informativa da empresa, para elaborar materiais publipromocionais e informativos.
- ñ) Xestionar en inglés as relacións coa clientela, con provedores/as, organismos públicos, banca nacional e internacional e demais entidades operadoras que interveñen nas actividades comerciais.
- o) Analizar e utilizar os recursos e as oportunidades de aprendizaxe que se relacionan coa evolución científica, tecnolóxica e organizativa do sector, así como as tecnoloxías da información e da comunicación, para manter o espírito de actualización e se adaptar a novas situacións laborais e persoais.
- p) Desenvolver a creatividade e o espírito de innovación para responder aos retos que se presenten nos procesos e na organización do traballo e da vida persoal.
- q) Tomar decisións fundamentadas, analizando as variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito e aceptando os riscos e a posibilidade de equivocación, para afrontar e resolver situacións, problemas ou continxencias.
- r) Desenvolver técnicas de liderado, motivación, supervisión e comunicación en contextos de traballo en grupo, para facilitar a organización e a coordinación de equipos de traballo.
- s) Aplicar estratexias e técnicas de comunicación adaptándose aos contidos que se vaian transmitir, á finalidade e ás características das persoas receptores, para asegurar a eficacia nos procesos de comunicación.
- t) Avaliar situacións de prevención de riscos laborais e de protección ambiental, propondo e aplicando medidas de prevención persoais e colectivas, de acordo coa normativa aplicable nos procesos de traballo, para garantir ámbitos seguros.
- u) Identificar e propor as accións profesionais necesarias para dar resposta á accesibilidade e ao deseño universais.
- v) Identificar e aplicar parámetros de calidade nos traballos e nas actividades que se realizan no proceso de aprendizaxe, para valorar a cultura da avaliación e da calidade, e ser quen de supervisar e mellorar procedementos de xestión de calidade.
- w) Utilizar procedementos relacionados coa cultura emprendedora, empresarial e de iniciativa profesional, para realizar a xestión básica dunha pequena empresa ou emprender un traballo.
- x) Recoñecer os dereitos e os deberes como axente activo na sociedade, tendo en conta o marco legal que regula as condicións sociais e laborais, para participar na cidadanía democrática.
- y) Analizar e valorar a participación, o respecto, a tolerancia e a igualdade de oportunidades, para facer efectivo o principio de igualdade entre mulleres e homes.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais h), i), o), p), q), r), s), t), u), v), w) e x) do ciclo formativo.

3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
1	Formación en empresa.	Formación curricular que se adquirirá na empresa.	10	8
2	O plan de comunicación e as relacións públicas na empresa.	Definirase as relacións públicas e as relacións cos medios de comunicación. Concepto e fins, fases e tipoloxías.	18	14
3	Protocolo Institucional e empresarial.	Definirase o protocolo institucional e empresarial. Tipos de actos segundo o seu protocolo. Normas e usos.	22	18
4	Formación en empresa.	Formación curricular que se adquirirá na empresa.	20	15
5	Los eventos de marketing.	Estudio do mercado de eventos. Tipos, técnicas de organización e selección de ofertas.	12	9
6	Deseño e planificación de eventos: Plan de relacións.	Determinación do plan de relacións con entidades proveedoras e axentes. Espazos requeridos e tipoloxía de entidades proveedoras.	10	8
7	Organización de eventos.	Prácticas habituais. Coordinación e supervisión dos eventos. Contrato de prestación de servizos.RRHH	12	10
8	Comercialización e publicidade de eventos.	Publicación e difusión. Imaxe e valores corporativos	10	9
9	Supervisión, control y evaluación post-evento.	Elaboración de informes de control. Supervisión e seguimento. Avaliación dos servizos. Incidencias e memoria técnica e económica	11	9

4. Por cada unidade didáctica
4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Formación en empresa.	10

4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Establece os obxectivos e os instrumentos das relacións públicas da empresa, cumprindo o establecido na estratexia de comunicación do plan de márketing.	NO
RA2 - Determina as normas de protocolo e cerimonial para a celebración de eventos de márketing e comunicación, programando a intervención das persoas asistentes e determinando o seu tratamento protocolario durante a celebración do evento.	NO

4.1.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.4 Analizouse a vinculación das relacións públicas cos medios de comunicación.
CA1.4.1 FE.- Analizouse a vinculación das relacións públicas cos medios de comunicación.
CA1.5 Seleccionouse o instrumento de relacións públicas máis axeitado ao cumprimento dos obxectivos planificados.
CA1.6 Planificouse a estratexia para mellorar unha campaña de relacións públicas.
CA1.6.1 FE.- Planificouse a estratexia para mellorar unha campaña de relacións públicas.
CA2.4 Programouse a intervención das persoas asistentes e intervinientes, representantes dos medios ou outros axentes, de acordo co protocolo, a orde establecida e os usos.
CA2.4.1 FE.- Programouse a intervención das persoas asistentes e intervinientes, representantes dos medios ou outros axentes, de acordo co protocolo, a orde establecida e os usos.
CA2.5 Seleccionouse o lugar de colocación de elementos, paneis, carteis, escudos e bandeiras oficiais ou da organización, consonte a normativa e o protocolo empresarial.
CA2.5.1 FE.- Seleccionouse o lugar de colocación de elementos, paneis, carteis, escudos e bandeiras oficiais ou da organización, consonte a normativa e o protocolo empresarial.

4.1.e) Contidos

Contidos
0Vinculación das relacións públicas cos medios de comunicación. Organización de eventos dentro das relacións públicas da empresa. Relacións públicas e imaxe corporativa. Deseño do manual corporativo de relacións públicas. Responsabilidade social corporativa. Relacións públicas e relacións con medios de información: opinión pública; líderes de opinión; stakeholders. Publicidade institucional.

Contidos
Protocolo empresarial: estruturación e organización interna. Protocolo interno: manual interno de protocolo. Normas e usos habituais.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	O plan de comunicación e as relacións públicas na empresa.	18

4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Establece os obxectivos e os instrumentos das relacións públicas da empresa, cumprindo o establecido na estratexia de comunicación do plan de márketing.	NO

4.2.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Valorouse a importancia das relacións públicas como instrumento de comunicación da empresa.
CA1.2 Clasifícaronse os tipos de instrumentos de relacións públicas, segundo o ámbito en que se desenvolvan e as persoas destinatarias.
CA1.3 Diferenciáronse as actividades de patrocinio e mecenado que pode realizar unha empresa.
CA1.4 Analizouse a vinculación das relacións públicas cos medios de comunicación.
CA1.4.2 FCE.- Analizouse a vinculación das relacións públicas cos medios de comunicación.
CA1.6 Planificouse a estratexia para mellorar unha campaña de relacións públicas.
CA1.6.2 FCE.- Planificouse a estratexia para mellorar unha campaña de relacións públicas.

4.2.e) Contidos

Contidos
As relacións públicas dentro da estratexia de comunicación da empresa. 0Vinculación das relacións públicas cos medios de comunicación. Organización de eventos dentro das relacións públicas da empresa. Relacións públicas e novas tecnoloxías: en liña e 2.0. Sinerxías cos métodos tradicionais. Concepto e fins das relacións públicas. Relacións públicas e imaxe corporativa. Deseño do manual corporativo de relacións públicas. Fases das relacións públicas. Responsabilidade social corporativa. Relacións públicas e relacións con medios de información: opinión pública; líderes de opinión; stakeholders. Publicidade institucional. Tipoloxía das accións de relacións públicas: segundo o ámbito e segundo os obxectivos.

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	Protocolo Institucional e empresarial.	22

4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Determina as normas de protocolo e cerimonial para a celebración de eventos de márketing e comunicación, programando a intervención das persoas asistentes e determinando o seu tratamento protocolario durante a celebración do evento.	NO

4.3.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA2.1 Identificouse o protocolo e o cerimonial acaído para o tipo de evento de márketing.
CA2.2 Estabeceuse a orde de precedencia das persoas asistentes ao evento, segundo a normativa oficial e os usos e costumes do sector, os criterios da organización e o programa do evento.
CA2.3 Determinouse o tratamento protocolario das persoas asistentes a un evento, de acordo coa xerarquía, o rango e a representación institucional.
CA2.4 Programouse a intervención das persoas asistentes e intervinientes, representantes dos medios ou outros axentes, de acordo co protocolo, a orde establecida e os usos.
CA2.4.2 FCE.- Programouse a intervención das persoas asistentes e intervinientes, representantes dos medios ou outros axentes, de acordo co protocolo, a orde establecida e os usos.
CA2.5 Seleccionouse o lugar de colocación de elementos, paneis, carteis, escudos e bandeiras oficiais ou da organización, consonte a normativa e o protocolo empresarial.
CA2.5.2 FCE.- Seleccionouse o lugar de colocación de elementos, paneis, carteis, escudos e bandeiras oficiais ou da organización, consonte a normativa e o protocolo empresarial.

4.3.e) Contidos

Contidos
Tipos de actos e eventos segundo o seu protocolo.
Protocolo empresarial: estruturación e organización interna. Protocolo interno: manual interno de protocolo.
Cerimonial e protocolo institucional.
Normas e usos habituais.
Protocolo e comunicación. Comunicación externa e interna. Protocolo dos discursos.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	Formación en empresa.	20

4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Caracteriza a organización de eventos de márketing, determinando os prazos e a forma de realización de acordo co briefing, os criterios e o orzamento establecidos no plan de márketing.	NO
RA2 - Define o plan de relacións con entidades provedoras e axentes participantes nun evento de márketing, cumprindo as condicións, o orzamento e os prazos previstos.	NO
RA3 - Determina as actitudes e as aptitudes que cumpra adoptar na asistencia, na coordinación e na supervisión dos eventos de márketing, cumprindo as normas de protocolo e diferenciación xerárquica.	NO
RA4 - Avalía os resultados do desenvolvemento de diversos tipos de actos e eventos de márketing, e elabora informes de control.	NO

4.4.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.2 Identifícanse os recursos, o lugar, os equipamentos, as instalacións e os medios necesarios para a realización dun determinado tipo de evento.
CA1.2.1 FE.- Identifícanse os recursos, o lugar, os equipamentos, as instalacións e os medios necesarios para a realización dun determinado tipo de evento.
CA1.3 Identifícanse as licenzas e os permisos necesarios para a realización dun evento.
CA1.4 Determináronse as fases e as actividades que se deben realizar nun determinado evento.
CA1.4.1 FE.- Determináronse as fases e as actividades que se deben realizar nun determinado evento.
CA1.5 Elaborouse o programa, o calendario e o cronograma xeral dun evento de márketing e comunicación.
CA1.5.1 FE.- Elaborouse o programa, o calendario e o cronograma xeral dun evento de márketing e comunicación.
CA2.1 Identifícanse as entidades provedoras necesarias para a realización dun evento de márketing.
CA2.1.1 FE.- Identifícanse as entidades provedoras necesarias para a realización dun evento de márketing.
CA2.2 Avaliáronse ofertas de entidades provedoras de eventos en función de criterios de prezo, servizos engadidos, condicións de prestación, etc.
CA2.2.1 FE.- Avaliáronse ofertas de entidades provedoras de eventos en función de criterios de prezo, servizos engadidos, condicións de prestación, etc.

Criterios de avaliación
CA2.4 Coordináronse os servizos complementarios de catering, alugamento de equipamentos, persoas auxiliar, persoal técnico de son, etc.
CA2.4.1 FE.- Coordináronse os servizos necesarios de catering, provedores e profesionais.
CA2.5 Rexistráronse nunha base de datos as entidades provedoras e os servizos contratados, respectando a normativa de protección de datos e privacidade da organización.
CA3.2 Analizáronse os aspectos máis importantes da imaxe persoal na celebración de actos e eventos de márketing.
CA3.3 Analizáronse os erros máis frecuentes nas actitudes e nas aptitudes dos axentes participantes nun evento.
CA3.3.1 FE.- Analizáronse os erros máis frecuentes nas actitudes e nas aptitudes dos axentes participantes nun evento.
CA3.4 Aplicáronse técnicas de comunicación verbal e non verbal segundo unhas pautas e protocolo definido.
CA3.4.1 FE.- Aplicáronse técnicas de comunicación verbal e non verbal segundo unhas pautas e protocolo definido.
CA4.3 Analizáronse os sistemas utilizados adoito para o control e a avaliación de resultados dun evento ou unha acción de comunicación.
CA4.3.1 FE.- Analizáronse os sistemas utilizados adoito para o control e a avaliación de resultados dun evento ou unha acción de comunicación.
CA4.4 Identificáronse os aspectos que indican o nivel de satisfacción do público obxectivo.

4.4.e) Contidos

Contidos
Feiras, actos promocionais, actos institucionais, congresos, recepcións, roldas de prensa, patrocinios, etc.
Técnicas de organización de eventos. Xestións e tarefas da organización: programa do evento, calendario e cronograma.
Publicación e difusión do evento.
Normativa aplicable, permisos e licenzas para a celebración do evento.
Prácticas habituais na organización de eventos de márketing e comunicación.
Selección e negociación de ofertas de entidades provedoras de eventos.

Contidos
Avaliación de ofertas de provedores de servizos, atendendo a diversos criterios. Coordinación de recursos e entidades provedoras. Seguridade na organización de eventos: estratexias. Aplicacións informáticas na xestión de eventos. Comportamento e desenvolvemento de eventos de márketing e comunicación. Imaxe persoal. Actitudes e aptitudes dos axentes e das persoas participantes nun evento. Técnicas de comunicación verbal e non verbal. Os eventos como elementos de transmisión de imaxe e valores corporativos. Supervisión e seguimento de eventos. Control de participantes. Cuestionarios de satisfacción. Previsión das posibles incidencias durante a realización dun evento. Aplicacións informáticas de xestión de calidade de eventos.

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	Los eventos de marketing.	12

4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Caracteriza a organización de eventos de márketing, determinando os prazos e a forma de realización de acordo co briefing, os criterios e o orzamento establecidos no plan de márketing.	NO
RA2 - Define o plan de relacións con entidades provedoras e axentes participantes nun evento de márketing, cumprindo as condicións, o orzamento e os prazos previstos.	NO

4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Diferenciáronse os tipos de eventos utilizados habitualmente nas accións de márketing e comunicación, en función dos seus obxectivos e do público ao que se dirixan.
CA1.2 Identificáronse os recursos, o lugar, os equipamentos, as instalacións e os medios necesarios para a realización dun determinado tipo de evento.
CA1.2.2 FCE.- Identificáronse os recursos, o lugar, os equipamentos, as instalacións e os medios necesarios para a realización dun determinado tipo de evento.
CA1.4 Determináronse as fases e as actividades que se deben realizar nun determinado evento.
CA1.4.2 FCE.- Determináronse as fases e as actividades que se deben realizar nun determinado evento.
CA1.5 Elaborouse o programa, o calendario e o cronograma xeral dun evento de márketing e comunicación.
CA1.5.2 FCE.- Elaborouse o programa, o calendario e o cronograma xeral dun evento de márketing e comunicación.
CA1.6 Establecéronse os prazos e o xeito de difusión do evento, utilizando ferramentas e técnicas de comunicación en liña e fóra de liña.
CA1.7 Determináronse os participantes e os medios necesarios para a realización dunha rolda de prensa.
CA2.2 Avaliáronse ofertas de entidades provedoras de eventos en función de criterios de prezo, servizos engadidos, condicións de prestación, etc.
CA2.2.2 FCE.- Avaliáronse ofertas de entidades provedoras de eventos en función de criterios de prezo, servizos engadidos, condicións de prestación, etc.

4.5.e) Contidos

Contidos
Tipos de eventos: actos empresariais e actos sociais.
Feiras, actos promocionais, actos institucionais, congresos, recepcións, roldas de prensa, patrocinios, etc.
Técnicas de organización de eventos. Xestión e tarefas da organización: programa do evento, calendario e cronograma.
Xestión de comunidades intermedias e públicos emerxentes. Relacións públicas 2.0.

Contidos
Normativa aplicable, permisos e licenzas para a celebración do evento. Prácticas habituais na organización de eventos de márketing e comunicación. Selección e negociación de ofertas de entidades provedoras de eventos. Avaliación de ofertas de provedores de servizos, atendendo a diversos criterios.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	Deseño e planificación de eventos: Plan de relacións.	10

4.6.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Define o plan de relacións con entidades provedoras e axentes participantes nun evento de márketing, cumprindo as condicións, o orzamento e os prazos previstos.	NO

4.6.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA2.1 Identifícaronse as entidades provedoras necesarias para a realización dun evento de márketing.
CA2.1.2 FCE.- Identifícaronse as entidades provedoras necesarias para a realización dun evento de márketing.
CA2.3 Determináronse as xestións necesarias para alugar ou contratar un lugar e os medios para a celebración dun evento de márketing.
CA2.4 Coordináronse os servizos complementarios de catering, alugamento de equipamentos, persoas auxiliar, persoal técnico de son, etc.
CA2.4.2 FCE.- Coordináronse os servizos necesarios de catering, provedores e persoal auxiliar.

4.6.e) Contidos

Contidos
Espazos requiridos para a celebración de eventos e os seus accesos: pazos e centros de congresos, recintos feirais, hoteis, recintos singulares, etc.
Tipoloxía de entidades provedoras de servizos necesarios para a celebración de eventos: Hostalaría e restauración. Reprodución e proxección de imaxe e son, e telecomunicacións. Deseño, edición e impresión de materiais gráficos, audiovisuais e dixitais. Tr
Coordinación de recursos e entidades provedoras.
Seguridade na organización de eventos: estratexias.

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	Organización de eventos.	12

4.7.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Determina as actitudes e as aptitudes que cumpra adoptar na asistencia, na coordinación e na supervisión dos eventos de márketing, cumprindo as normas de protocolo e diferenciación xerárquica.	NO

4.7.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA3.1 Analizouse a importancia dunha atmosfera positiva e unha actuación educada e amable no desenvolvemento dun evento.
CA3.3 Analizáronse os erros máis frecuentes nas actitudes e nas aptitudes dos axentes participantes nun evento.
CA3.3.2 FCE.- Analizáronse os erros máis frecuentes nas actitudes e nas aptitudes dos axentes participantes nun evento.

4.7.e) Contidos

Contidos
0Contrato de prestación de servizos ou alugamento de medios.

Contidos
Organización de recursos humanos e materiais para o desenvolvemento de eventos.
Comportamento e desenvolvemento de eventos de márketing e comunicación.
Imaxe persoal.
Actitudes e aptitudes dos axentes e das persoas participantes nun evento.

4.8.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
8	Comercialización e publicidade de eventos.	10

4.8.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Determina as actitudes e as aptitudes que cumpra adoptar na asistencia, na coordinación e na supervisión dos eventos de márketing, cumprindo as normas de protocolo e diferenciación xerárquica.	NO

4.8.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA3.4 Aplicáronse técnicas de comunicación verbal e non verbal segundo unhas pautas e protocolo definido.
CA3.4.2 FCE.- Aplicáronse técnicas de comunicación verbal e non verbal segundo unhas pautas e protocolo definido.

4.8.e) Contidos

Contidos
Publicación e difusión do evento.
Técnicas de comunicación verbal e non verbal.
Os eventos como elementos de transmisión de imaxe e valores corporativos.

4.9.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
9	Supervisión, control y evaluación post-evento.	11

4.9.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Avalía os resultados do desenvolvemento de diversos tipos de actos e eventos de márketing, e elabora informes de control.	NO

4.9.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA4.1 Definíronse os indicadores de calidade e eficacia operativa na celebración de eventos.
CA4.2 Identifícaronse as incidencias e os problemas máis habituais no desenvolvemento de eventos de márketing e as posibles medidas para os corraxir.
CA4.3 Analizáronse os sistemas utilizados adoito para o control e a avaliación de resultados dun evento ou unha acción de comunicación.
CA4.3.2 FCE.- Analizáronse os sistemas utilizados adoito para o control e a avaliación de resultados dun evento ou unha acción de comunicación.
CA4.5 Redactouse un informe de avaliación de resultados a partir dos resultados dun cuestionario de satisfacción e os datos da execución dun evento.

4.9.e) Contidos

Contidos
Supervisión e seguimento de eventos.
Control de participantes.
Calidade nos servizos de xestión do evento.
Cuestionarios de satisfacción.
Avaliación de servizos requiridos polos eventos.

Contidos

Previsión das posibles incidencias durante a realización dun evento.

Memoria técnica e económica do evento.

Aplicacións informáticas de xestión de calidade de eventos.

5. Mínimos exigibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

O módulo de Relacións Públicas e organización de eventos de márketing está dividido en 2 unidades formativas (UF) que se deben impartir de xeito diferenciado xa que son certificables e teñen validez no eido da Comunidade Autónoma de Galicia, por este motivo, para superar positivamente este módulo profesional será necesario superar (obter unha nota de 5 ou superior) todas e cada unha das UF.

De forma xenérica, os mínimos esixidos para avaliar o módulo de Relacións públicas e organización de eventos de marketing, son os criterios de avaliación establecidos no currículo do título de Técnico Superior en Marketing e publicidade. Para ter unha avaliación positiva, deberá acadarse o 60% da cualificación de cada un dos Criterios de Avaliación (CAs) establecidos como mínimos esixibles nesta programación. O cálculo do 60% establecerase no nivel mínimo de logro que corresponda ao instrumento de avaliación empregado.

PROCEDEMENTOS DE AVALIACIÓN:**a) Probas de coñecementos:**

1. As probas obxetivas poden consistir en exames escritos con cuestionarios tipo test, preguntas teóricas a desenvolver ou supostos prácticos.
2. Nos cuestionarios tipo test se indicará o número mínimo de preguntas que se deben contestar positivamente para acadar unha avaliación positiva, e a penalización das preguntas mal contestadas. Os cuestionarios serán corrixidos mediante un padrón de autocorrección.
3. As probas escritas con preguntas a desenvolver ou supostos prácticos, serán corrixidos con táboas de indicadores con catro niveis de logro: completo/excelente 100% da cualificación do indicador de que se trate; case completo/bo 75%; aceptable (mínimo) 60% ; pregunta incompleta 25% da cualificación e pregunta moi incompleta 5% da cualificación correspondente.
4. Este tipo de probas serán combinadas, e dicir, se avaliarán varios criterios de cualificación nelas. A cualificación consistirá en corrixir a proba globalmente e repartir a cualificación entre os CA avaliados en función do peso establecido en axustar avaliación.
5. En cada periodo de avaliación parcial (decembro, marzo) este tipo de probas terá un peso do 60% da cualificación obtida. As cualificacións de probas de coñecementos poderán facer media con resto de procedementos de avaliación para o cálculo da nota de cada avaliación.
6. Unha proba de coñecementos non realizada inxustificadamente, suporá volvela a realizar no periodo de actividades de recuperación correspondente.
7. O alumno/a será orientado previamente sobre a forma de realizar dita proba, con indicacións de tempos máximos para realizalas e a

cualificación máxima por preguntas ou apartados.

b) Probas de produto:

1. Consistirá na presentación dun informe sobre a planificación e organización dun evento ou acto de marketing,
2. Os puntos que debe recoller o informe son: descripción do evento, presentación dos promotores, deseño e planificación, presuposto, comunicación do evento, cronograma, protocolo do acto, seguimento, instrumentos de control e avaliación post-evento.
3. Esta proba será realizada en grupo e constituirá o 30 % da cualificación obtida.
4. Facilitarase ao alumno as instrucións precisas sobre como presentalo, formato, presentación, prazos de entrega, (aula virtual, pdf, etc.).
5. Esta proba de produto non realizada inxustificadamente, suporá volvela a realizar no periodo de actividades de recuperación correspondiente.
6. Cualificarase con táboas de indicadores con catro niveis de logro: completo/excelente 100% da cualificación do indicador de que se trate; case completo/bo 75%; aceptable (mínimo) 60% e insuficiente do 0% ao 50%.
7. Nas táboas de indicadores empregarase os seguintes items: expresión escrita, ortografía, formato, presentación e creatividade, e contido. Os indicadores de contido puntuarán como mínimo un 60% da cualificación total do produto.
8. Se o produto tivese asociada unha defensa oral, esta será avaliada por separado coa súa taboa de indicadores como: linguaxe non verbal e verbal, presentación e creatividade do apoio visual.
9. A realización do informe é unha proba combinada onde se avaliarán varios criterios de avaliación. Se corruxirá a proba globalmente e repartirá a cualificación entre os CA avaliados en función do peso establecido.
10. A cualificación deste produto poderá facer media co resto de procedementos de avaliación para o cálculo da nota de cada avaliación.

c) Probas de desempeño:

1. Consistirán na elaboración dun plan de comunicación para mellorar a imaxen dunha empresa ou organización, propondo accións e actividades de relacións públicas. Estas probas están plantexadas coma unha actividade grupal.
2. Facilitarase ao alumno as instrucións precisas sobre a planificación e organización do mesmo, e os recursos materiais e económicos dispoñibles.
3. Cualificarase con táboas de indicadores con catro niveis de logro: completo/excelente 100% da cualificación do indicador de que se trate; case completo/bo 75%; aceptable (mínimo) 60% e insuficiente do 0% ao 50%.
4. Nas táboas de indicadores empregarase os seguintes items: xestión do tempo, recursos empregados (materiais e audiovisuales), orixinalidade, organización do equipo, comunicación do evento, documentación entregada (invitacións, cuestionarios,...), xestión dos recursos económicos, protocolo do acto, supervisión e control do evento, emprego de instrumentos de control de calidade.
5. Esta proba será combinada, se avaliarán varios criterios de avaliación. Se corruxirá a proba globalmente e se repartirá a cualificación entre os CA avaliados en función do peso establecido en axustar avaliación.
6. En cada periodo de avaliación este tipo de proba terá un peso do 10% da cualificación obtida. As cualificacións poderán facer media co resto de procedementos para o cálculo da nota de cada avaliación.

d) Para calcular a nota final do módulo terase en conta a valoración da empresa respecto a os contidos do módulo desenvolvidos na mesma.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

- Os alumnos serán avaliados parcialmente en cada trimestre.
- A nota de cada avaliación será a media de todas as probas realizadas para cada avaliación.
- As probas con cualificacións inferiores a 5 puntos deberán ser superadas nos periodos establecidos para as actividades de recuperación despois da avaliación correspondente.
- Se a nota das avaliacións son inferiores a 5 puntos deberán ser recuperadas unicamente as probas de coñecemento ou de produtos e/ou desempeños que, individualmente obtiveron unha cualificación inferior a 5 puntos.
- Para o alumnado de 2º curso do Réxime ordinario, as actividades de recuperación das avaliacións non superadas desenvolveranse no periodo de abril a xuño.

6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito a avaliación continua

- De acordo co artigo 2.3 da orde do 30 de xullo de 2007 e art. 25.3 da Orde de 12.07.11 o alumnado que acumule un número de faltas de asistencia non xustificadas superior ao 10% das sesións de clase ou o 15% en caso de faltas xustificadas, perderá o dereito a avaliación continua.
- O alumnado que perdesse o dereito á avaliación continua terá dereito a realizar unha proba extraordinaria de avaliación previa á avaliación final do módulo. O alumno/a será orientado previamente sobre a forma de realizar dita proba, con indicacións de tempos máximos para realizalas e a cualificación máxima por preguntas ou apartados. Elaborarase unha proba combinada que permita cualificar os CA do módulo e consistirá nunha proba de coñecementos por escrito, con dúas partes: parte teórica e parte práctica.
- A parte TEÓRICA constará dun cuestionario tipo test. O cuestionario conterá 40 preguntas sobre os contidos teóricos do módulo onde cada pregunta ben contestada vale 0,25 puntos e as mal contestadas penalizan e restan 0,10 puntos.
- A parte PRÁCTICA consistirá en unha variedade de exercicios que permitan avaliar os CAs do módulo que serán corrixidos con táboas de indicadores con catro niveis de logro: completo/excelente 100% da cualificación do indicador de que se trate; case completo/bo 75%; aceptable (mínimo) 60% e insuficiente

do 0% ao 40%. Os exercicios prácticos versarán sobre: deseño, planificación, organización e instrumentos de control e avaliación dun evento.

- O cuestionario tipo test ponderará un 30% e os casos prácticos un 70% da cualificación final da proba. Cada parte será avaliada sobre 10 puntos e será necesario obter en cada parte como mínimo 5 puntos sobre 10.

- O alumnado non terá que examinarse das partes superadas antes da perda da avaliación continua. Ou sexa, estarán exentos de contestar aquelas partes da proba que conteña casos prácticos relacionados con esas partes superadas. Esta exención lle será comunicada individualmente a cada alumno.

7. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente

1.-SEGUIMIENTO DA PROGRAMACIÓN:

A Programación, como guía que se vai seguir no proceso de ensino aprendizaxe no período dun curso académico e como garantía para o alumnado, debe ser cumprida integramente. Para iso é necesario establecer un procedemento que nos permita comprobar o seu cumprimento, así como facer as oportunas correccións se fose necesario. Neste sentido, cada 15 días farase o seguimento da programación na aplicación informática que a Consellería de Ensino deseñou con esta finalidade. Mensualmente se dará conta na reunión de departamento preceptiva deste seguimento.

2.-AVALIACIÓN DA PROPIA PRÁCTICA DOCENTE

A autoavaliación da práctica docente consistirá en reflexionar sobre as competencias de programación, actividades de aula, avaliación e formación, e se fará tendo en conta os seguintes indicadores asignados a cada competencia:

a) Programación:

- i. Planificación do traballo docente.
- ii. Programación de unidades didácticas.
- iii. Planificación das tarefas: distribución e dotación de medios e tempos.
- iv. Tratamento de atención a diversidade e transversalidade.

b) Actividades de aula:

- i. Metodoloxía desenvolvida
- ii. Grao de motivación dos alumnos nas actividades propostas polo profesor
- iii. Traballo en equipo.
- iv. Ambiente de traballo, relación entre os alumnos, e entre alumnado e o profesor.
- v. Actividades desenvolvidas variadas.

- vi. Adecuación do grao de dificultade das actividades ás características do alumnado.
- vii. TICs: uso e manexo por parte do alumnado e do profesor.
- viii. Organización e coordinación co profesorado do ciclo formativo.

c) Avaliación:

- i. Instrumentos utilizados para facer a avaliación inicial e o seu rexistro..
- ii. Instrumentos utilizados para facer a avaliación continua e o seu rexistro..
- iii. Procedemento utilizado para a avaliación final.
- iv. Desenvolvemento das actividades de recuperación.
- v. Resultados do proceso de aprendizaxe nas avaliacións trimestrais e na final.
- vi. Coavaliación e autoavaliación se procede.

d) Formación:

- i. Formación desenvolvida formal.
- ii. Formación desenvolvida no formal.

Os indicadores tendrán dous niveles de logro: adecuado/a ou necesita mellora, en función dos resultados da autoevaluación anteriormente realizada, se establecerán propostas de mellora da programación para o curso seguinte, estas modificacións deben ser recollidas e incorporadas á Memoria de Fin de Curso.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Ao abeiro do art. 28 da Orde do 12 Xullo de 2011, ao comezo do curso, no momento de cubrir as fichas persoais dos alumnos, realizarase unha valoración de cada un deles, a partir dos datos académicos e de experiencia profesional, que facilite ao profesor/a.

O titor/a do grupo na sesión de avaliación inicial aportaranos, a información dispoñible dos alumnos sobre: características xerais do grupo, e ás específicas académicas ou persoais con incidencia educativa. A tal fin valorará a información dos informes individualizados de avaliación da etapa anteriormente cursada e consultará co Departamento de Orientación en caso de detectar alumnos con necesidades educativas especiais

ou que requiran apoio educativo específico.

Durante o curso realizarase ao inicio de cada unidade formativa unha avaliación inicial, a través dun pequeno coloquio ou treboadas de ideas, que indique o nivel de coñecementos do alumnado a respecto da materia a impartir, téndoo en conta para adecuar os medios didácticos a utilizar.

O seguimento da programación terá por obxecto coñecer ás características e a formación previa de cada alumno/a, así como as súas capacidades. Así mesmo, deberá servir para orientar e situar ao alumnado en relación co perfil profesional correspondente.

8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados

Esta proposta didáctica ten en conta o principio de "deseño para todos". Para tal efecto recolle ás medidas necesarias para que calquera alumno poida acadar os resultados de aprendizaxe do módulo. Cómpre adoptar medidas de reforzo e apoio, pero sen que estas afecten de forma significativa á consecución dos resultados de aprendizaxe previstos para cada un dos módulos profesionais, tal e como establece o decreto 114/2010.

Para o alumnado que non responda adecuadamente as actividades programadas aplicaráselle as seguintes medidas en función das súas necesidades:

- Tarefas de alumnado específicas de reforzo.
- Recuperación das partes non superadas antes do periodo de actividades de recuperación.
- Introducción de estratexias e ferramentas que reforcen as competencias clave, nas actividades deseñadas.
- Coordinación co equipo docente para tratar o reforzo en competencias clave.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

A LOE contempla na súa relación de principios da educación, a transmisión daqueles valores que favorecen a liberdade persoal, a responsabilidade, a cidadanía democrática, a solidariedade, a tolerancia, a igualdade, o respecto e a xustiza, que constitúen a base da vida en común. Con esta referencia legal, debemos programar unha serie de temas e contidos a traballar de forma transversal a medida que imos abordando as distintas unidades didácticas do módulo.

Tendo en conta esto, no ámbito da familia profesional de Comercio e Marketing, procuraremos transmitir uns determinados valores, de xeito trasversal e de forma silmultánea a transmisión de coñecementos, por iso trataranse as seguintes temáticas:

1. Valores democráticos e mellora da cohesión social
2. Protección das minorías e do colectivo LGTBIQ
3. Dereitos laborais.
4. Promoción da igualdade de xénero.
5. Preservación do Medio Ambiente e a sustentabilidade.
6. Promoción da igualdade de xénero.
7. Dereitos Humanos.
8. Reforzo do respecto dos Dereitos Fundamentais. A protección de datos persoais.
9. Promover a igualdade de oportunidades.
10. Deontoloxía profesional.
11. Diversidade cultural.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Á marxe das actividades de ensino-aprendizaxe deseñadas para cada unha das unidades didácticas, cómpre describir outras actividades que se diferenzan de aquelas polos recursos, tempos e espazos necesarias para o seu desenvolvemento: actividades complementarias e extraescolares.

A intención de programar este tipo de actividades é completar a formación do alumnado, achegándonos á realidade social.

As actividades programadas para os alumnos en situación de completa normalidade serán:

1. Visita Axencia de Publicidade, servirá para analizar a xestión dunha pequena empresa, o alumno poderá analizar a actividade dunha axencia de publicidade, dende o briefing, o proceso creativo hata a entrega do produto ou servizo final. Na empresa se amosará a estrutura organizativa necesaria para o desenvolvemento da súa actividade, así coma a búsqueda de rentabilidades para a súa supervivencia. Esta actividade pondrá ao alumno en contacto coa realidade empresarial propia do seu ámbito de formación.
2. Asistencia a Ferias e Eventos organizadas na contorna: Feria Conxemar no recinto IFEVI e Feria gastronómica Etiqueta Negra Gourmet en Pontevedra.
3. Charlas na Escola Universitaria de Estudos Empresariais, sobre as novas tecnoloxías de información no e-comercio. O alumno observará a importancia das novas tecnoloxías no comercio electrónico e a súa utilidade no proceso de dixitalización empresarial.

4. Charlas NEV, sobre novos estilos de vida, onde distintas persoas presentan os seus proxectos de emprendimento, valorando os seus comezos e experiencias.
5. Visita ao departamento de márketing dalgunha empresa con marca recoñecida coma: Bodegas Marqués de Vizhoja, Martín Codax ou Estrella Galicia

10. Outros apartados

10.1) PROCEDEMENTO

1. Este módulo conta cunha aula virtual na plataforma Moodle do IES A Guía, na categoría de MARKETING E PUBLICIDADE. O alumnado, unha vez que teña un usuario na plataforma, poderá automatricularse mediante unha chave de automatriculación que lle será dada nas presentacións ou primeiros días de curso.
2. O curso deste módulo na aula virtual está organizado por UD que se irán abrindo conforme se vaia avanzando nos contidos do módulo e contarán como mínimo con ligazóns, ficheiros e tarefas por cada UD, en coherencia coa programación debidamente separadas por etiquetas. As tarefas serán deseñadas de xeito que quede claro o modo de presentación, o fondo e forma da tarefa, os prazos de entrega e se vai ser cualificada os criterios de cualificación e o seu valor en coherencia coa programación. Cada UD contará cun foro de dúbidas.
3. Nas primeiras semanas de clase se incidirá no uso da aula virtual, nas pautas a seguir nas titorías. Tamén se establecerán grupos para as tarefas de grupo e se entrenará ao alumnado no uso de ferramentas dixitais para o desenvolvemento desas tarefas grupais.
5. Se organiza un grupo de contactos do alumnado do módulo a través da aula virtual. Comprobarase que os datos aportados polo alumnado na matrícula a través de XADE están actualizados.
6. A incorporación do alumnado ao grupos de mensaxería, farase mediante envío de ligazóns dos grupos aos contactos da matrícula ou proporcionado polo propio alumnado para que se inclúan eles voluntariamente.