

**1. Identificación da programación**
**Centro educativo**

Código	Centro	Concello	Ano académico
36011579	A Guía	Vigo	2024/2025

**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 de adultos

**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	2024/2025	6	105	125
MP1009_12	Protocolo e relacións públicas	2024/2025	6	42	50
MP1009_22	Organización e xestión de eventos	2024/2025	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 proveedoras 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 proveedoras, 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	As relacións públicas na empresa.	Definirase as relacións públicas e as relacións cos medios de comunicación. Concepto e fins, fases e tipoloxías.	25	20
2	Protocolo na celebración de eventos de márketing	Definirase o protocolo institucional e empresarial. Tipos de actos segundo o seu protocolo. Normas e usos.	25	20
3	A organización de eventos de márketing	Estudio do mercado de eventos. Tipos, técnicas de organización e selección de ofertas.	25	20
4	Plan de relacións con provedores	Determinación do plan de relacións con entidades provedoras e axentes. Espazos requeridos e tipoloxía de entidades provedoras.	25	20
5	Coordinación, control e avaliación de eventos	Elaboración de informes de control. Supervisión e seguimento. Avaliación dos servizos. Incidencias e memoria técnica e económica	25	20

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

N.º	Título da UD	Duración
1	As relacións públicas na empresa.	25

**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.	SI

**4.1.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 Clasifícanse os tipos de instrumentos de relacións públicas, segundo o ámbito en que se desenvolvan e as persoas destinatarias.

**Criterios de avaliación**

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.

CA1.5 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.

**4.1.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.

**4.2.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
2	Protocolo na celebración de eventos de márketing	25

**4.2.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.	SI

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

Criterios de avaliación
CA2.1 Identifícase o protocolo e o cerimonial acaído para o tipo de evento de márketing.
CA2.2 Estableceuse 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.
CA2.5 Selecionouse o lugar de colocación de elementos, paneis, carteis, escudos e bandeiras oficiais ou da organización, consonte a normativa e o protocolo empresarial.

**4.2.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.



**4.3.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
3	A organización de eventos de márketing	25

**4.3.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.	SI

**4.3.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.
CA1.3 Identificáronse 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.
CA1.5 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.

**4.3.e) Contidos**

Contidos
Tipos de eventos: actos empresariais e actos sociais.
0Contrato de prestación de servizos ou alugamento de medios.
Feiras, actos promocionais, actos institucionais, congresos, recepcións, roldas de prensa, patrocinios, etc.

Contidos
Organización de recursos humanos e materiais para o desenvolvemento de eventos.
Técnicas de organización de eventos. Xestións e tarefas da organización: programa do evento, calendario e cronograma.
Xestión de comunidades intermedias e públicos emerxentes. Relacións públicas 2.0.
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.

**4.4.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
4	Plan de relacións con provedores	25

**4.4.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.	SI

**4.4.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.
CA2.2 Avaliáronse ofertas de entidades provedoras de eventos en función de criterios de prezo, servizos engadidos, condicións de prestación, etc.
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.

**Criterios de avaliación**

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.

**4.4.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

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.

**4.5.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
5	Coordinación, control e avaliación de eventos	25

**4.5.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.	SI
RA4 - Avalía os resultados do desenvolvemento de diversos tipos de actos e eventos de márketing, e elabora informes de control.	SI

**4.5.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.
CA3.2 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.
CA3.4 Aplicáronse técnicas de comunicación verbal e non verbal segundo unhas pautas e protocolo definido.
CA4.1 Definíronse os indicadores de calidade e eficacia operativa na celebración de eventos.
CA4.2 Identificáronse as incidencias e os problemas máis habituais no desenvolvemento de eventos de márketing e as posibles medidas para os corrixir.
CA4.3 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.
CA4.5 Redactouse un informe de avaliación de resultados a partir dos resultados dun cuestionario de satisfacción e os datos da execución dun evento.

**4.5.e) Contidos**

Contidos
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.

## Contidos

Calidade nos servizos de xestión do evento.

Cuestionarios de satisfacción.

Avaliación de servizos requiridos polos eventos.

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 exixibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación**

Os mínimos esixibles son os marcados nesta programación no apartado 4c de cada unidade didáctica.

**PROCEDEMENTOS DE AVALIACIÓN.**

Establécese con criterio de cualificación xeral:

- Probas presenciais: 70%
- Probas en liña: 30%

Os procedementos de avaliación que se aplicarán serán:

a. Probas presenciais:

- i. Consisten na realización de exames escritos con preguntas curtas e/ou a desenvolver, cuestionarios tipo test ou supostos prácticos.
- ii. Conterán instrucións de realización con indicación de tempos máximos para realizalas e a cualificación máxima por preguntas ou apartados.
- iii. Nos cuestionarios tipo test penalizan as preguntas mal contestadas. As posibles preguntas de tipo test erróneas descontarán a metade do valor dunha correcta.
- iv. Para os exames escritos con preguntas a desenvolver ou supostos prácticos empréganse modelos de solución (padróns) graduados, cada un dos cuales terá un valor diferente según os CA a avaliar.
- v. Este tipo de probas serán combinadas. Ou sexa, 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.

- vi. En cada período de avaliación parcial este tipo de probas terá un peso do 70% da cualificación obtida.
  - vii. Estas probas serán valoradas de 1 a 10 puntos, e será necesario obter unha cualificación igual ou superior a 5 puntos para proceder ao cálculo da nota de cada avaliación, xunto co resto dos procedementos de avaliación.
  - viii. O alumnado que supere as probas parciais, gardaráselle a nota e non terá que repetir esa parte na proba final.
- b. Probas en liña:
- i. Consisten na realización de probas expostas na plataforma: exames, tarefas e/ou actividades propostas polo profesor, serán individuais e terán carácter obrigatorio.
  - ii. Conterán indicacións/instrucións precisas sobre como presentalas, os formatos de presentación, o xeito de presentación (correo electrónico, aula virtual) e os prazos de presentación.
  - iii. Estas probas serán valoradas de 1 a 10 puntos.
  - iv. En cada período de avaliación parcial este tipo de probas terá un peso do 30% da cualificación obtida, distribuído da seguinte maneira: un 20% as tarefas e actividades e un 10% o examen en liña.

A nota de cada avaliación parcial será a suma do 70% da nota acadada nas probas presenciais mais o 30% da nota acadada nas probas en liña. En xuño realizarase unha proba para aqueles alumnos/as que non teñan superada algunha das avaliacións, na que se esixirán os contidos mínimos imprescindibles para o dominio da materia incluídos nesta programación. A proba final consistirá nunha proba de coñecementos, escrita e presencial, sobre os contidos do módulo non superados nas avaliacións parciais e terá un peso do 70% da cualificación obtida. O 30% da nota restante provirá das probas en liña (exames, tarefas e/ou actividades) realizadas polo alumnado na plataforma durante o curso. Os alumnos/as con tarefas pendentes, disporán dun prazo extraordinario de entrega a finais do mes de maio, previo a data da proba final. A nota final do módulo será a media das cualificacións obtidas en cada avaliación parcial ou a cualificación acadada na proba final, en caso de non ter superadas as probas parciais. Para unha valoración positiva do módulo é necesario obter unha cualificación mínima de 5 puntos.

## 6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

### 6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

A actividade non superada é aquela con unha cualificación inferior a 5. As probas con cualificacións inferiores a 5 puntos deberán ser superadas nos períodos correspondentes para as actividades de recuperación que se establezan.

- a. Actividades de recuperación propostas polo profesorado. Consistirán na explicación de contidos non asimilados correctamente polo alumnado e proposta de actividades de reforzo dos mesmos.
- b. Actividades de recuperación que poidan ser realizables de forma autónoma polo alumnado. As actividades propostas para este tipo de alumnado proverán da repetición de determinadas actividades, cando

se observou que na súa realización o alumno/a non dedicou o suficiente tempo ou esforzo. Asimesmo recomendarase bibliografía para a realización de novas actividades que incidan nos contidos do modulo, en especial:

- Tipoloxía de accións de relacións públicas
- Protocolo nos eventos de márketing
- Accións de comunicación interna e externa da empresa
- Accións de comunicación cos medios
- Planificación e organización dun evento de márketing
- Supervisión, avaliación e control dos eventos de márketing

Os alumnos que teñen probas parciais non superadas realizarán a recuperación destas partes na proba final no mes de xuño.

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

Non procede na ensinanza a distancia.

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

Mensualmente farase unha valoración sobre o seguimento da programación. Esta programación poderá verse afectada na súa organización e posta en práctica en función das necesidades del grupo. En moitas ocasións, as actividades de aprendizaxe converteranse en actividades do proceso avaliador que permita, con carácter feedback, iniciar medidas correctoras ou ben sobre as propias actividades ou ben sobre o desenvolvemento metodolóxico da unidade tratada nese momento. A avaliación da propia práctica docente farase mediante unha táboa de indicadores con dous niveis de logro: adecuado ou necesita mellora.

##### COMPETENCIAS E INDICADORES:

###### A. Programación:

1. Planificación do traballo docente.
2. Programación de unidades didácticas.
3. Programación de actividades e tarefas.
4. Tratamento da atención á diversidade e da transversalidade

B. Actividades de aula:

1. Metodoloxía desenvolvida.
2. Motivación para a aprendizaxe.
3. Potenciación da autonomía no proceso de ensino-aprendizaxe.
4. Coordinación co resto do equipo docente.

C. Avaliación:

1. Instrumentos utilizados para facer a avaliación inicial e o seu rexistro.
2. Instrumentos utilizados para a avaliación continua e o seu rexistro.
3. Procedemento utilizado para a avaliación final.
4. Coavaliación e autoavaliación.
5. Desenvolvemento das actividades de recuperación.
6. Información proporcionada sobre a avaliación e a cualificación.

D. Formación:

1. Formación desenvolvida formal e non formal.

Na memoria do fin de curso se recollerán propostas de modificacións para o curso seguinte, en función da autoavaliación anterior realizada e en caso de que fixera falta.

## 8. Medidas de atención á diversidade

### 8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Protocolo xa establecido na plataforma.  
Foro de presentacións.



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

Non se prevén medidas de reforzo educativo neste tipo de ensinanzas.

**9. Aspectos transversais****9.a) Programación da educación en valores**

A competencia social e cidadán, é básica para a comprensión da realidade na que se vive empregando o xuízo ético baseado nos propios valores e nas prácticas democráticas que deben presidir as nosas relacións. Enténdese que desde esta competencia o alumnado poderá afrontar dun xeito máis adecuado a convivencia coas demais persoas e o enfrontamento dos conflitos que poidan xurdir nas relacións. Dado que o perfil do alumnado corresponde a adultos, estas competencias supóñense xa adquiridas.

Entendemos que o módulo de Relacións públicas e organización de eventos de márketing non dispón dun encaixe sinxelo para programas de este ámbito. Non obstante remarcarase a importancia que ten o feito de cumprir toda a normativa aplicable a este módulo con rigor e profesionalidade, segundo a legalidade vixente e transmitiranse valores cívicos que fagan que os alumnos teñan maior conciencia de cidadán e saiban comportarse de forma adecuada posteriormente no mundo profesional.

Un conxunto de criterios básicos para a avaliación do proceso de ensinanza-aprendizaxe son os referidos ás actitudes e valores persoais e profesionais que se esperan dun Técnico Superior en Xestión de Ventas e Espacios Comerciais como profesional. Polo tanto, á hora de avaliar o proceso de aprendizaxe e o de ensinanza se terá en conta o respecto, tanto por parte do profesor como do alumnado, as seguintes actitudes:

- \* Manifestar tolerancia cara ás opinións dos demais, utilizando a empatía como forma de comprensión da súa posición e colaborar na resolución de conflitos que poidan darse nas relacións persoais e sociais.
- \* Respetar e levar a cabo as decisións do equipo de traballo, mediante a participación activa nas actividades comúns.
- \* Responsabilizarse das accións encomendadas, manifestando rigor na súa planificación e desenvolvemento, pero sabendo tamén modificar a súa intervención e ser flexible cando a situación así o require.
- \* Adaptarse ao ritmo e evolución das persoas e grupos cos que traballa, respectando o seu desenvolvemento e autonomía.
- \* Valorar a reflexión e a crítica como instrumentos necesarios para o seu desenvolvemento profesional e para o desenvolvemento das intervencións emprendidas.

\* Manifestar interese pola investigación e a formación permanente en temas como valores democráticos e mellora da cohesión social, dereitos humanos e laborais, respecto das condicións de competencia, preservación do medio ambiente, respecto dos dereitos fundamentais ou deontoloxía profesional.

### 9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Non se prevén neste curso.

## 10. Outros apartados

### 10.1) PROCEDEMENTO

1. O módulo desenvolverase na plataforma Moodle denominada: <https://fpadistancia.edu.xunta.gal>.
2. O alumnado accederá con usuario e contrasinal a dita plataforma.
3. O módulo está organizado por unidades didácticas que se irán abrindo de acordo coa programación.
4. O alumnado que o desexe poderá obter un reforzo na aprendizaxe mediante dúas ferramentas básicas: a titoría colectiva e a titoría individual.
5. O alumnado poderá interactuar co profesor do módulo e os seus compañeiros/as a través do "Foro" e da mensaxería habilitada na plataforma.
6. O alumnado terá acceso a todos os contidos e tarefas do módulo na plataforma.