




PROGRAMACIÓN

2024/2025


***CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR
MARKETING Y PUBLICIDAD***

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

Profesor: Ana M. Fernández Lamas

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

1. INTRODUCCIÓN.	3
1.1 Marco legal.	3
1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.	5
1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.	6
2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO.	6
3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	8
4. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO.	9
5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.	9
6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.	10
7. CONTENIDOS.	11
8-TEMPORALIZACIÓN	13
9. METODOLOGÍA	14
9.1 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.	15
9.2 ACTIVIDADES.	16
9.3. MEDIDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA.	17
10. EVALUACIÓN.	19
10. 1 NORMATIVA	19
10.2 CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN	19
10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN	21
10.4. PROCESO DE EVALUACIÓN Y RECUPERACIÓN	24
10.5. SESIONES DE EVALUACIÓN.	29
11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.	30
12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.	31
13. TEMAS TRANSVERSALES.	31
14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.	32
15. INTERDISCIPLINARIEDAD.	33
16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.	33

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

1. INTRODUCCIÓN.

A continuación, se presenta la programación didáctica del módulo **Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing**, perteneciente al Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad de la familia profesional de Comercio y Marketing.

1.1 Marco legal.

Para el desarrollo de la presente programación didáctica se han contemplado los aspectos que regula la normativa de la formación profesional del sistema educativo, el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y la normativa andaluza en virtud del Estatuto de Autonomía para Andalucía que establece en su artículo 52.2 la competencia compartida de la Comunidad Autónoma en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo.


El REAL DECRETO 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo establece en su artículo 10 la estructura de los módulos profesionales.

La Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía, establece mediante el capítulo V “Formación profesional”, del Título II “Las enseñanzas”, los aspectos propios de Andalucía relativos a la ordenación de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo.


Como consecuencia de todo ello, el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, regula los aspectos generales de estas enseñanzas. De conformidad con el artículo 13 de dicho decreto el currículo de los módulos profesionales está compuesto por los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, los contenidos y duración de los mismos y las orientaciones pedagógicas. En la determinación del currículo establecido en dicha Orden se tuvo en cuenta la realidad socioeconómica de Andalucía, así como las necesidades de desarrollo económico y social de su estructura productiva.

El título superior de Marketing y Publicidad y sus enseñanzas mínimas se regula por **en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre**, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. Con la entrada en vigor de la Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

Estatál	Autonómica
---------	------------

 <p>MIGUEL D CEPVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	MARKETING Y PUBLICIDAD
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING


Ordenación	<p>Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE)</p> <p>Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.</p> <p>Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.</p>	<p>Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.</p> <p>Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.</p> <p>Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.</p>
Perfil Profesional	<p>Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional que pone en marcha del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional.</p> <p>Real Decreto 1416/2005 de 25 de noviembre, sobre el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.</p> <p>Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales que se incluyen en el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, así como sus correspondientes módulos formativos que se incorporan al Catálogo modular de formación profesional.</p>	
Título	Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre , por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.	Orden de 15 de abril de 2014 , por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad

 MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i>	MARKETING Y PUBLICIDAD
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

Evaluación		Orden de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
Organización		Proyecto de Centro del IES Miguel de Cervantes.

1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.

Descripción	
Código	1009
Módulo Profesional	RELACIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Título	Técnico Superior en Marketing y Publicidad
Grado	Superior
Curso	2º
Horas	84 horas anuales
Horas Semanales	4 horas semanales
Referente europeo	CINE-5b
Asociado a UC:	UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos
Este módulo profesional aporta las herramientas necesarias para 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	

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Siguiendo las orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, contiene la formación necesaria para desempeñar funciones de organización de eventos de marketing de la empresa.

La función de organización de eventos de marketing incluye aspectos como:

- Establecimiento de los plazos y forma de realización del evento.
- Coordinación de las relaciones con los proveedores y agentes participantes en el evento.
- Supervisión del desarrollo de los eventos de marketing.
- Resolución de incidencias durante la celebración de eventos.
- Cumplimiento de normas de protocolo y diferenciación jerárquica.
- Elaboración de informes de control

Las **actividades profesionales** asociadas a esta función se aplican:

- En la puesta en práctica de la estrategia de relaciones públicas dentro del plan de marketing y comunicación de la empresa.

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO.

Características del centro

El IES Miguel de Cervantes está ubicado en el distrito Macarena, zona norte de la ciudad de Sevilla, c/ Manzana s/n, uno de los más densos y peor urbanizados de la capital andaluza, dentro del barrio el Carmen, que junto con la Bachillera, la Paz, la Palmilla, las Avenidas, el Torrejón, Polígono Norte, Villegas, Hermandades: la Carrasca, el Rocío, Begoña, Pinoflores, Campos de Soria, Pío XII, la Barzola, Doctor Barraquer, Macarena Tres Huertas, León XIII (los Naranjos), los Príncipes: la Fontanilla, Santos Justa y Rufina, conforman la zona de origen de la mayoría de nuestro alumnado, un 75%, correspondiendo el 25% restante a otros distritos de la ciudad y provincia. Es una zona, por tanto, que acoge una población muy heterogénea, con características sociales, económicas y culturales muy diversas. Se trata por tanto de un centro ubicado en una barriada de nivel sociocultural medio-bajo de Sevilla capital con una dotación económica y recursos materiales medios (centro TIC y bilingüe, con aula de audiovisuales, laboratorio de ciencias, biblioteca...).

La implicación de la comunidad educativa por lo que se refiere a profesores, asociaciones o ayuntamiento es alta, las familias no tanto. Nuestro contexto educativo presenta grupos de población desfavorecida social, cultural y económicamente, con algunos casos de precariedad en diferentes ámbitos que revierten sobre la educación de los hijos e hijas, presentando falta de expectativas laborales y académicas, dificultad en hábitos básicos y pautas educativas y con relativa valoración de la formación, hasta el punto de cuantificarse la misma por el control y ocupación del alumnado.


También es un sector urbano multiétnico por encima de la media en nuestra ciudad y pueden observarse algunas dificultades asociadas, sobre todo, a los primeros momentos de la migración, por ejemplo, la dificultad para la inserción en el mercado laboral de las familias, la falta de respaldo de una familia extensa en este país, el bajo nivel adquisitivo, las dificultades para atender a los hijos debido a jornadas de trabajo excesivas, en algunos casos el idioma y los factores emocionales que deben afrontar, enmarcados en el duelo migratorio.

La media del alumnado matriculado en los últimos años asciende a más de 700 aproximadamente de un total - flexible- de 28 nacionalidades, imperando países de habla hispana y norte de África. La adaptación suele ser buena gracias a los distintos proyectos y programas llevados a cabo por el centro, que se materializan en un sentimiento de pertenencia, comprensión y valoración.

Característica del grupo - aula.

Las características fundamentales del alumnado del Ciclo Superior en Marketing y Publicidad de este IES son:

- El nivel medio de edad se sitúa en torno a 19 años; se trata de una media de edad baja en comparación con otros cursos.
- Nivel socioeconómico medio, procedencia de Sevilla capital y municipios cercanos (Dos Hermanas, Alcalá de Guadaira, Mairena del Alcor, Pilas, La Rinconada o Camas). Hay nueve alumnos que vienen de otras provincias y municipios más lejanos (Los Corrales, Écija, Constantina y otros de las provincias de Huelva y Cádiz) y residen durante el curso en Sevilla.
- El grupo se compone de 29 alumnos, tras la incorporación de un alumno que ha realizado el primer curso en otro centro, 12 hombres y 17 mujeres. De éstos, tres no acuden a clase regularmente porque sólo tienen el módulo de proyecto y/o FCT.
- El grado de motivación que presentan es medio-alto, con vocación mayoritaria de empezar a trabajar cuando terminen el Ciclo. Algunos (un tercio del alumnado) quieren continuar una carrera universitaria.
- Un total de 19 alumnos provienen de Bachillerato (de los que uno comenzó una carrera relacionada con el área económica en la Universidad y abandonó en segundo curso y otro ha realizado otro ciclo formativo de grado superior previamente), ocho provienen del grado medio de Actividades Comerciales y dos alumnos han entrado mediante prueba de acceso. Este curso se ha incorporado un alumno que ha realizado el primer curso en un centro privado.
- Existen tres alumnos censados como NEAE:
 - Una alumna de compensación educativa por incorporación tardía, que está perfectamente integrada en grupo
 - Un alumno con TDAH combinado, orientado a la tarea, que también está perfectamente integrado y sigue el ritmo del grupo sin problema
 - Una alumna con AACC, que también está adaptada al ritmo del grupo, no admitiendo mayor profundización en los contenidos del módulo.

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las competencias **profesionales, personales y sociales** del título, relacionadas con el módulo Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing son las siguientes:

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 científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

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.

4. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO.

Este profesional ejercerá su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:


- Asistente del Jefe / jefa de producto.
- Técnica / técnico de Marketing.
- Técnica / técnico en Publicidad.
- Técnica / técnico en Relaciones Públicas.
- Organizador / organizadora de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador / controladora de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnica / técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnica / técnico en trabajos de campo.
- Inspector / inspectora de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador / codificadora de datos para investigaciones de mercados

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicomprensivo de mujeres y hombres.

5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.

Los objetivos generales del ciclo formativo Técnico Superior en Marketing y Publicidad relacionados con el módulo Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing son los siguientes:

- 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.

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- 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.

6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Los resultados de aprendizaje de este módulo son los que aparecen a continuación:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
RA 1. Establece objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de Marketing.
RA 2. Caracteriza la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los criterios y al presupuesto establecidos en el plan de marketing.
RA 3. Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.
RA 4. Determina las normas de protocolo y ceremonial para la celebración de eventos de marketing y

comunicación, programando la intervención de los asistentes y determinando su tratamiento protocolario durante la celebración del evento.

RA 5. Determina las actitudes y aptitudes que hay que adoptar en la asistencia, coordinación y supervisión de los eventos de marketing, cumpliendo las normas de protocolo y diferenciación jerárquica.

RA 6. Evalúa los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control.

7. CONTENIDOS.

La determinación de contenidos para este módulo debe de tener en cuenta diversas circunstancias relacionadas con la formación previa e intereses del alumnado y con las novedades fruto de las tecnologías emergentes, así como posibles cambios legislativos o de tendencias en el mercado. Por consiguiente, no todos los contenidos que más adelante se señalan se van a desarrollar con la misma intensidad y profundidad.


Las Unidades Didácticas de este módulo son:

UNIDAD DIDÁCTICAS	TÍTULO
UD Nº 1	Las RRPP en la empresa
UD Nº 2	La organización de eventos
UD Nº 3	Producción y ejecución del evento
UD Nº 4	Protocolo
UD Nº 5	Coordinación y RRHH en los eventos
UD Nº 6	Control y evaluación del evento

UNIDAD Nº 1	Las RRPP en la empresa
--------------------	-------------------------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

- Las RRPP dentro de la estrategia de comunicación de la empresa
- Concepto y fines de las relaciones públicas
- Tipología de las acciones de relaciones públicas
- La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación y gestión de crisis.
- Relaciones públicas e imagen corporativa

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

- Responsabilidad social corporativa (RSC).
- RRPP y opinión pública. Métodos de investigación de la opinión pública
- Fases de las relaciones públicas. El plan de RRPP
- Diseño del manual corporativo de relaciones públicas

UNIDAD Nº 2	La organización de eventos
--------------------	-----------------------------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

- Tipos de eventos, actos empresariales y actos sociales.
- Organización de recursos para el desarrollo de eventos.
- Preparación, desarrollo y análisis del evento.
- Publicación y difusión del evento
- Prácticas habituales en la organización de eventos de marketing y comunicación.
- Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos.
- Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.
- Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios.
- Aplicaciones informáticas en gestión de eventos

UNIDAD Nº 3	Producción y ejecución del evento
--------------------	--


CONTENIDOS BÁSICOS.

- Espacios requeridos para la celebración de eventos
- Tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos.
- Evaluación de ofertas de proveedores de servicios, atendiendo a distintos criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.
- Coordinación de recursos y proveedores de eventos.
- La seguridad en la organización de eventos.
- Normativa en protección de datos y privacidad

UNIDAD Nº 4	Protocolo
--------------------	------------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

- Ceremonial y protocolo institucional (precedencias y presidencias, tratamiento, ordenación, simbología...)
- Tipos de actos y eventos según su protocolo.
- El acto protocolario (partes, normativa, organización, correspondencia...)
- Protocolo empresarial, instrumento de comunicación
- Normas, usos habituales y costumbres del sector, rango y representación institucional de los asistentes.

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

UNIDAD Nº 5	Coordinación y Recursos Humanos en los eventos
--------------------	---

CONTENIDOS BÁSICOS.

- Comportamiento y desarrollo de la comunicación en los eventos
- Actitudes y aptitudes de los agentes y participantes en un evento, la imagen personal.
- Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos.
- Identidad e imagen corporativa.

UNIDAD Nº 6	Control y evaluación del evento
--------------------	--

CONTENIDOS BÁSICOS.


- Supervisión y seguimiento de eventos
- Calidad en los servicios de gestión del evento
- Cuestionarios de satisfacción.
- Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
- Evaluación ex post de relaciones con la prensa.
- 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.

8-TEMPORALIZACIÓN

Las horas reflejadas en este apartado tienen un carácter meramente orientador; así la duración de las mismas podrá variar en función de los conocimientos previos, y de las dificultades que encuentren los alumnos en alguno de los temas tratados.

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 84 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinarán:

UD	HORAS/UD	HORAS/EV.	EVALUACIÓN
UD 1	14 H.	42 H.	1º EVALUACIÓN
UD 2	14 H.		
UD 3	14 H.		
UD 4	14 H.	42 H.	2º EVALUACIÓN
UD 5	14 H.		
UD 6	14 H.		
TOTAL		84 H.	

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

9. METODOLOGÍA

Las líneas de actuación en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- 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


Tendremos en cuenta que el profesorado será orientador y promotor, facilitando en todo momento el desarrollo del alumno, implicándolos en su propio aprendizaje.

El estudio de los resultados de aprendizaje y de sus correspondientes criterios de evaluación contrastados con los elementos de competencias profesionales, personales y sociales descritos para este título profesional, se deduce que el aprendizaje debe basarse en el SABER HACER y que los contenidos del módulo deben, por lo tanto, definirse en torno a los procesos de trabajo.

En primer lugar, antes de la realización de las pruebas, el equipo docente debe motivar al alumnado explicándole en qué consisten dichas pruebas e insistir en la importancia de esforzarse en la realización de estas.

Los aspectos en los que se centra nuestra metodología en la actuación diaria son los siguientes:

- Exposición clara, sencilla y razonada de los contenidos conceptuales, con un lenguaje adaptado al del alumnado y que, simultáneamente, contribuya a mejorar su expresión oral y escrita.
- Tratamiento de los contenidos de forma que conduzcan a un aprendizaje comprensivo y significativo gracias a la realización de múltiples actividades (preparatorias, de consolidación de los contenidos, de repaso, de refuerzo y ampliación, de evaluación, de cierre...).
- Fomento de la capacidad de autoaprendizaje del alumnado y el trabajo en equipo.

	<p>MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING</p>
---	--


- Promoción de unas actitudes que propicien en el alumnado la asunción de los valores propios de un sistema democrático (tolerancia, solidaridad...).
- Incorporación de metodologías activas, participativas que propicien la motivación y el trabajo colaborativo de nuestro alumnado.
- Será también frecuente el uso de medios audiovisuales y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como gamificación aplicada al proceso de enseñanza - aprendizaje.
- La metodología, a su vez, debe conseguir ser **motivadora** de futuros aprendizajes. Para ello es básico orientar la enseñanza hacia unos aprendizajes que relacionen los **contenidos teóricos con la práctica**. De esta manera, se tendrán en cuenta estrategias que den una **utilidad práctica a los contenidos** y procedimientos que se están trabajando. Insistiendo en esta dimensión se unirá más la situación de aprendizaje con sus aplicaciones en situaciones reales y en el mundo laboral, para lo que se **realizarán actividades fuera del aula** durante el desarrollo de la hora de clase. Por esa razón, se ha introducido en diversas unidades de trabajo como contenidos procedimentales, la resolución de **supuestos prácticos** que se diseñarán basados en la **realidad y el entorno sociolaboral de la zona comercial de influencia del centro** y que permitan la adquisición del “aprender a hacer” y la visualización de la funcionalidad del conocimiento adquirido.

9.1 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.

El Proyecto Lingüístico de Centro (PLC) es una parte del Proyecto Educativo de Centro en el que se recoge la regulación consensuada de los usos lingüísticos comunicativos en todos los aspectos de la vida del centro (enseñanzas, materias, documentos, administración, actividades, etc.) con el fin de mejorar la enseñanza.

En este módulo se trabajará de forma transversal la mejora de la expresión oral y escrita con el objeto de que el alumnado llegue a expresarse con fluidez y corrección en público. Para ello se podrá:

- Realizar exposiciones orales.
- Trabajos escritos evaluables, al menos uno por trimestre.
- Trabajos de lectura de casos prácticos, al menos uno por trimestre.
- Establecer un plan de mejora de la ortografía
- Fomentar el interés y el hábito lector
- Utilizar del cuaderno de estilo facilitado por la coordinación del proyecto en el centro.
- Utilizar las rúbricas planteadas en el Plan de Centro a este efecto.

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

9.2 ACTIVIDADES.

Las actividades didácticas nos van a permitir desarrollar las diferentes estrategias didácticas que hemos propuesto. Llevaremos a cabo las siguientes:

Actividades de iniciación y de motivación. Para recordar y asentar conocimientos previos de los alumnos en relación con la unidad o bloque a introducir. Han de servir para incentivar al alumno y ponerlo en una situación activa e interesada ante los nuevos aprendizajes, entre las que cabe señalar las charlas/coloquio sobre el tema (dinámicas de grupo, lluvia de ideas) o cualquier otra actividad que el docente estime oportuno.

Actividades de desarrollo y aprendizaje. Que permitan el aprendizaje de conceptos, procedimientos, actitudes a través de actividades diversas como, por ejemplo:

- Búsqueda, elaboración y tratamiento de la información
- Planteamiento, formulación, verificación, comprobación de hipótesis y extracción de conclusiones.
- Comunicación de la información, con exposiciones, debates, trabajo por escrito, realización de casos prácticos, ejercicios, montajes audiovisuales y plásticos, etc.
- Desarrollo de la memoria asociativa mediante el uso de técnicas de recuperación de la información.
- Realización de role-play en clase.

Actividades de resumen o síntesis. Se hacen al finalizar una unidad de trabajo con el fin de que los alumnos aprecien el progreso realizado desde el inicio. Les ayudará a esquematizar las ideas más importantes, a organizar y relacionar los contenidos, a memorizar y, en definitiva, a construir los aprendizajes.

Actividades de refuerzo o ampliación. Que se presentan a continuación:

De refuerzo:

Son medidas para la recuperación de aquellos alumnos con dificultades para obtener los resultados de aprendizaje no alcanzados, como pueden ser:

- Lectura y comentario de artículos de revistas especializadas con la intención de mejorar su motivación, y aumentar sus conocimientos.
- Elaboración de actividades en grupo o individuales de análisis de cuestiones básicas; además de actividades de refuerzo de esos contenidos.
- Elaboración de Test de autocontrol para que el alumnado pueda realizar una autoevaluación antes de realizar las pruebas de evaluación.

- Elaboración de un diccionario de términos técnicos utilizados, donde el alumno exprese con sus propias palabras las definiciones de los conceptos más importantes.
- Actividades propuestas en el curso de Moodle de refuerzo de competencias básicas, para aquellos alumnos o alumnas que lo puedan necesitar.

De ampliación:

Aquellos alumnos que muestren un ritmo de aprendizaje más alto pueden llevar a cabo todas o algunas de las siguientes actividades:

- Tareas de indagación o búsqueda de conclusiones sobre el contenido de las unidades didácticas.
- Exposición oral de algún punto de los contenidos del temario al resto de sus compañeros de clase.

Actividades de evaluación. A través de estas estrategias y actividades no solo pretendemos la consecución de los objetivos propios del módulo, sino que pretendemos contribuir a la interrelación con otros objetivos del ciclo. Es interesante diseñar actividades de **coevaluación y autoevaluación**, que permitan la autocorrección controlada y desarrollen la autonomía y la responsabilidad, como valor esencial de orientación laboral.

- Pruebas individuales objetivas de evaluación
- Tareas de clase evaluables
- Trabajos teórico-prácticos en grupo, parejas o individuales
- Realización de casos prácticos


Antes de la realización de pruebas individuales objetivas escritas, el alumno podrá entregar un esquema, mapa conceptual o resumen de la materia objeto de la prueba, que será evaluado y aportará una parte de la calificación a la misma.

Actividades relacionadas con los planes y proyectos educativos de centro

El grupo de 2º de Marketing y Publicidad no va a realizar actividades relacionadas con los planes y proyectos educativos de centro en este módulo.

9.3. MEDIDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA.


- En relación a la **competencia lingüística** se establecen las siguientes directrices:

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

- Fortalecer la comprensión oral y escrita trabajando en la comprensión de las ideas esenciales de los textos orales y escritos, en lengua materna y extranjera, en diversos formatos, que traten sobre situaciones de la vida cotidiana y de los gustos e intereses de nuestro alumnado.
- Fomentar la expresión oral y escrita en lengua materna y extranjera, de manera coherente y adecuada en diferentes ámbitos, contextos y con diferentes propósitos comunicativos.
- Comprender y expresarse en una o más de una lengua extranjera de forma apropiada.
- Incentivar la lectura y el pensamiento crítico, para ello se leerán y se analizarán lecturas adecuadas a su edad e intereses que sirvan como base para un mejor conocimiento literario y que favorezca una actitud reflexiva y crítica.
- Favorecer la creación de textos con intención creativa y literaria.
- Valorar la lengua como instrumento para comunicarse e interactuar, para crear conocimiento y transmitir su opinión de forma cooperativa y respetuosa.
- En relación a la **competencia matemática** se acuerda:
 - Leer adecuadamente los enunciados pues comprender el enunciado de un problema o la teoría que se explica hace que el alumnado pueda avanzar en su aprendizaje.
 - Contextualizar los problemas y retos planteados con situaciones cotidianas y próxima a la realidad del alumnado.
 - Selección de actividades que favorezcan el desarrollo de la competencia matemática a través del planteamiento de retos y problemas que promuevan la reflexión crítica y la toma de decisiones por parte del alumnado.
 - Concebir el conocimiento científico como un saber que se asienta en distintas disciplinas además de una herramienta para conocer y aplicar un método para resolver los problemas y los retos planteados.

9.3.1 Instrucciones concretas sobre el razonamiento matemático

- Primera **medida organizativa** que se adoptará será aprovechar la planificación de la práctica docente que se ha hecho para la mejora de la competencia lingüística en el Proyecto de Lectura. Así, se implementarán lecturas y actividades que fomenten el planteamiento y resolución de retos y problemas para contribuir a la mejora de la competencia matemática.
- La segunda medida es **unificar los pasos a seguir** para resolver un problema dándole al alumnado pautas concretas:

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

1. Lectura del enunciado aclarando conceptos, sinónimos para identificar la información relevante
2. Organizar los datos
3. Identificar las operaciones que hay que hacer y en qué orden
4. Solución del problema. Comprobar dicha solución y la validez del resultado
5. Reflexión colaborativa sobre la solución para favorecer el intercambio de ideas

9.3.2. Seguimiento y evaluación de estas medidas

- Tras las evaluaciones trimestrales se valorará el desarrollo de lo propuesto en la programación didáctica a partir de los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se podrán plantear modificaciones o mejoras si son necesarias.
- Al finalizar el curso, se valorarán los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se plantearán medidas y propuestas de mejora para el próximo curso que se reflejarán en la Memoria de Autoevaluación.

10. EVALUACIÓN.

10.1 NORMATIVA

La evaluación en Formación Profesional inicial está reglada por la **Orden de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.


10.2 CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN

En los ciclos formativos la evaluación tendrá las siguientes características:

- **Evaluación continua.**

La evaluación continua supone la aplicación de un procedimiento de evaluación concreto establecido por el docente, que requiere que el alumno asista a clase de forma regular y participe de las actividades programadas.

Evaluación criterial.

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

Supone que serán los criterios de evaluación los que permitan conocer si los resultados de aprendizaje han sido alcanzados y superados por el alumnado.

- **Evaluación inicial**

Durante el primer mes desde el comienzo de las actividades lectivas de los ciclos formativos o de los módulos profesionales ofertados, se realizará una evaluación inicial, que tendrá como objetivo fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos de las enseñanzas que va a cursar.

En nuestro módulo, realizaremos la evaluación inicial:

- Mediante la observación
- Mediante la realización de una o varias pruebas de carácter competencial

En el curso escolar 2024-25, las sesiones de evaluación inicial de los diferentes equipos educativos se celebran los días 7, 8 y 9 de octubre.


Del mismo modo, se realizará una evaluación inicial al comienzo de cada bloque de contenidos. Esta exploración inicial tendrá por objeto tener constancia de los conocimientos de partida del grupo de alumnos.

- **Evaluación formativa**

Tendrá por objeto detectar las dificultades y progresos que se producen a lo largo del proceso, para que en cada momento sea posible determinar situaciones y recursos más adecuados para aportar la ayuda pedagógica necesaria.

Se utilizarán instrumentos específicos de observación sistemática y pautada del proceso de aprendizaje.

- **Evaluación sumativa.**


	MARKETING Y PUBLICIDAD
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

Tiene como función determinar el grado de consecución que cada uno de los alumnos y las alumnas del grupo ha obtenido en relación a todos y cada uno de los resultados de aprendizaje de los que consta el módulo. Su objetivo es valorar un resultado final.

10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1. Establece objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de Marketing.			Pondera: 25%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UD	%	INSTRUMENTO
1.a Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa	1	5%	Ejercicio teórico práctico
1.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	15%	Prueba escrita
1.c Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.	1	15%	Prueba escrita
1.d Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.	1	15%	Ejercicio teórico práctico
1.e Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados	1	25%	Trabajo práctico y exposición
1.f Se ha planificado la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas	1	25%	Trabajo práctico y exposición


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.			Pondera: 25%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UD	%	INSTRUMENTO
2.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	15%	Prueba escrita
2.b Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento.	2	15%	Prueba escrita

	MARKETING Y PUBLICIDAD		
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING		

2.c Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.	2	5%	Prueba escrita
2.d Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento	2	10%	Prueba escrita
2.e Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.	2	20%	Caso práctico
2.f Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación online y offline	2	15%	Caso práctico
2.g Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.	2	20%	Trabajo teórico práctico

RA 3. Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.			Pondera: 15%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UD	%	INSTRUMENTO
3.a Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.	3	25%	Prueba escrita
3.b Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.	3	25%	Prueba escrita
3.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	20%	Caso práctico
3.d Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros.	3	15%	Caso práctico
3.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.	3	15%	Ejercicio práctico colaborativo


RA 4. Determina las normas de protocolo y ceremonial para la celebración de eventos de marketing y comunicación, programando la intervención de los asistentes y determinando su tratamiento protocolario durante la celebración del evento.			Pondera: 15%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UD	%	INSTRUMENTO

	MARKETING Y PUBLICIDAD		
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING		

4.a Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.	4	25%	Prueba escrita
4.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	25%	Prueba escrita
4.c Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional.	4	10%	Ejercicios teórico - prácticos
4.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	20%	Caso práctico
4.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.	4	20%	Caso práctico

RA 5. Determina las actitudes y aptitudes que hay que adoptar en la asistencia, coordinación y supervisión de los eventos de marketing, cumpliendo las normas de protocolo y diferenciación jerárquica			Pondera: 10%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UD	%	INSTRUMENTO
5.a Se ha analizado la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento.	5	25%	Prueba escrita
5.b Se han analizado los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing.	5	25%	Prueba escrita
5.c Se han analizado los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento.	5	25%	Prueba escrita
5.d Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.	5	25%	Caso práctico

RA 6. Evalúa los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control			Pondera: 10%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UD	%	INSTRUMENTO

 MIGUEL D CEPVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i>	MARKETING Y PUBLICIDAD		
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING		

6.a Se han definido los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.	6	20%	Caso práctico
6.b Se han identificado las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para subsanarlos.	6	20%	Caso práctico
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	20%	Caso práctico
6.d Se han identificado los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos.	6	20%	Caso práctico
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	6	20%	Caso práctico

Como instrumentos de calificación haremos uso de:

- **Listas de control, cotejo o check list.**
- **Escalas de observación, de estimación o valoración** (con 4 o 5 calificaciones. Ej. totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, parcialmente desacuerdo, totalmente desacuerdo).
- **Solucionario, plantilla de corrección.**
- **Rúbricas.** Mediante la cual se describe distintos niveles de calidad de una tarea o proyecto, dando un *feedback* informativo al alumnado sobre el desarrollo de su trabajo durante el proceso y permite diseccionar las tareas complejas que conforman una competencia en tareas más simples distribuidas de forma gradual y operativa.


10.4. PROCESO DE EVALUACIÓN Y RECUPERACIÓN

10.4.1 Introducción

Los ciclos formativos que se imparten en el Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes son **ciclos de enseñanza presencial, por lo que la asistencia a clase es obligatoria.**

Así lo establece **artículo 2.2 de la Orden de Evaluación** por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía establece lo siguiente:

“La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo”.

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

En base a este artículo, el proceso de evaluación continua del Departamento de Comercio de nuestro centro es el que a continuación se detalla.

10.4.2 Proceso de evaluación continua

- Este proceso da comienzo a principios del curso escolar y finaliza con la sesión de evaluación final que se celebra en el mes de junio.
- Se aplica al alumnado que asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales.

Se considera que un alumno asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno no alcanza el 25% de faltas de asistencia.

En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.


Este proceso de evaluación continua tendrá las siguientes características:

➤ **Durante el transcurso de los dos trimestres en los que se divide el curso escolar**

- El alumnado irá realizando las distintas actividades y pruebas evaluables que determine el profesor/a del módulo correspondiente.
- Dado el carácter presencial de nuestros ciclos formativos, las distintas pruebas o actividades evaluables han de ser realizadas **de forma presencial en el aula**.

No obstante, cuando la naturaleza de la actividad así lo requiera, podrán realizarse pruebas o actividades evaluables fuera del centro educativo. A modo de ejemplo se citan encuestas, visitas a empresas o cualesquiera otras de naturaleza análoga. Únicamente un máximo del 20% de los criterios de evaluación de un módulo podrán ser evaluados mediante este tipo de pruebas.

- En cada trimestre se realizará **al menos una prueba objetiva individual**, que permita conocer el rendimiento del alumno individualmente considerado, así como su grado de aprendizaje.
- Las calificaciones obtenidas tras la celebración de las sesiones de evaluación trimestrales son **calificaciones orientativas**.

	<p>MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING</p>
---	--

En base a este último punto, **no se repetirá ninguna prueba de evaluación ni actividad evaluable** ya que, caso de que el alumno no superase algún o algunos resultados de aprendizaje, dispondrá de dos ocasiones más, en el curso escolar, para poder superarlos:

- Antes de la celebración de la segunda sesión de evaluación (mediados mes marzo), cuando se cumplan los requisitos que más adelante se describen.
- A lo largo del tercer trimestre.

Calificación y superación de los distintos módulos

- Cada profesor ponderará los resultados de aprendizaje a evaluar en su módulo profesional, así como los correspondientes criterios de evaluación, asignando para ello los porcentajes que estime convenientes.
- Deberán superarse todos los resultados de aprendizaje con **al menos 5 puntos** para que el módulo se considere aprobado.
- La **calificación final del módulo** se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente.


El alumno/a **aprobará directamente el módulo correspondiente**, en la segunda sesión de evaluación que se celebra a mediados de marzo, cuando concurren en él las siguientes características:

- No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.
- Haber obtenido en el módulo una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos los resultados de aprendizaje
- Haber superado todos y cada uno de los RA con al menos 5 puntos.

➤ **Celebración de pruebas de evaluación, antes de la segunda sesión evaluación (mediados del mes de marzo), anterior a la realización del módulo FCT y, en su caso, Proyecto.**

Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al segundo trimestre se fijarán dos días para realizar pruebas de evaluación en los distintos módulos.

Estas pruebas podrán tener un carácter teórico, práctico, o bien, teórico-práctico, a juicio del profesor/a que imparte el módulo.

	MARKETING Y PUBLICIDAD RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING
---	---

A esta prueba podrá presentarse el alumnado en el que concurran las siguientes características:

- No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.
- Haber obtenido, en el módulo que se evalúa, una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos sus RA.
- Tener aprobados, al menos, el 50% de los resultados de aprendizaje de los que se compone el módulo.

Una vez realizada la prueba:

- Si el alumno/a aprueba el RA/s que tuviera pendientes, aprueba el módulo correspondiente.
- Si el alumno no supera el RA/s que tuviera pendientes, tendrá que seguir asistiendo a clase durante el tercer trimestre.

Para cursar el módulo FCT y, en su caso, Proyecto, será requisito indispensable tener superados todos los módulos del ciclo formativo. Así lo establece la Orden de 28 septiembre de 2011, por la que se regulan los módulos de formación en centros de trabajo y de proyecto para el alumnado matriculado en centros docentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía.


➤ **Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos.**

- **El alumnado que tuviera algún o algunos resultados de aprendizaje pendientes de superar** tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas durante el tercer trimestre, hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año (Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010).

Deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran a finales de junio. No obstante, durante este mes podrá realizar las pruebas evaluables que el profesor/a del módulo en cuestión estime convenientes.

- **El alumnado de segundo curso que desee mejorar los resultados obtenidos** deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.

➤ **Excepciones al proceso de evaluación continua.**

	MARKETING Y PUBLICIDAD RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING
---	---

El proceso de evaluación continua descrito anteriormente contempla una serie de excepciones:

1º) El ejercicio de derecho a huelga del alumnado.

La falta se considera justificada. No se computa dentro del porcentaje del 25%.

2º) Fallecimiento de familiar directo, concretamente, padres, hijos, abuelos y hermanos.

El alumno/a tendrá derecho a ausentarse de clase durante un período máximo de 5 días, los cuales no se computarán dentro del límite porcentual del 25%.

Caso de que durante su ausencia se hubiera realizado alguna prueba evaluable, se procederá a su repetición.

3º) Accidente o enfermedad grave del alumno/a que impide su asistencia al aula, documentalmente justificada.

Tras la incorporación del alumnado al aula continuará con el ritmo normal del curso en el que esté matriculado. Será evaluado, por tanto, de los criterios de evaluación o resultados de aprendizaje que sean impartidos a partir de su incorporación a clase.


- El equipo educativo determinará aumentar el límite porcentual de faltas de asistencia, que da derecho a la aplicación del proceso de evaluación continua, del 25% al 30%.

Para ello se tendrá en cuenta: la evolución académica del alumno/a, la responsabilidad que demuestre durante el transcurso del curso escolar y la asistencia regular o irregular a clase, antes y después de que se produjese el accidente o enfermedad grave que impida al alumno/a la asistencia a clase.

De esta decisión se levantará acta.

- Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al segundo trimestre (mediados mes marzo), en los dos días que se fijen al respecto, podrá realizar las pruebas evaluables correspondientes a los resultados de aprendizaje o criterios de evaluación de los que no pudo ser evaluado durante su ausencia, siempre que tenga aprobados los demás RA con al menos 5 puntos y las faltas de asistencia a clase no excedan del límite porcentual del 25% o, en su caso, del 30%.

Caso contrario, deberá seguir asistiendo a clase durante el tercer trimestre y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio.

	<p>MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING</p>
---	--

Se le aplicará por tanto lo descrito en esta programación, concretamente en el apartado “Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos”

Si durante su ausencia, el alumno/a estuviera en condiciones adecuadas, podrá realizar en su domicilio actividades de refuerzo o de seguimiento de la materia.

4º) Alumnado que se matricula en fecha posterior al inicio del curso escolar

Al alumnado que, una vez comenzado el curso escolar, se matricule en todos o alguno de los módulos del ciclo formativo, se le realizarán las pruebas o actividades evaluables que hubiesen sido propuestas por el profesor, desde el inicio del curso escolar hasta la fecha en que se produjera dicha matriculación.

La fecha de realización de las citadas pruebas o actividades evaluables será fijada por el profesor/a de cada módulo.

10.4.3. No aplicación del proceso de evaluación continua

El proceso de evaluación continua no será de aplicación cuando el alumno o alumna no asista a clase ni participe en las actividades programadas en los distintos módulos.

Se considera que un alumno no asiste a clase y no participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número de horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno alcanza el 25% de faltas de asistencia.

En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

Una vez que el alumno alcance el porcentaje de faltas de asistencia del 25% citado, **habrá de presentarse directamente a las pruebas finales de evaluación que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.**

Será el tutor quien comunique al alumno, por la vía de comunicación PASEN o por cualquier otro medio del que pueda quedar constancia, que ha alcanzado el porcentaje de faltas de asistencia del 25%.

No obstante, antes de que esta situación tenga lugar, el alumno/a irá siendo informado de las faltas de asistencia por el profesor del módulo correspondiente.

10.5. SESIONES DE EVALUACIÓN.

Para los alumnos y alumnas de segundo curso, se realizarán al menos dos sesiones de evaluación parcial.

Además, se llevará a cabo una sesión de evaluación inicial y una sesión de evaluación final en cada uno de los cursos académicos.

11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.


La atención a la diversidad comprende el conjunto de actuaciones educativas dirigidas a dar respuesta a las diferentes capacidades, situaciones socioeconómicas, culturales o lingüísticas. Se incluyen también el alumnado de compensatoria.

Cuando en algún módulo profesional un profesor detecte que alguno de sus alumnos pueda necesitar de alguna medida de atención a la diversidad, esta deberá consistir únicamente en una **“Adecuación de la Programación Didáctica”** (ADP).

- Esta APD podrá afectar únicamente a la metodología utilizada con el alumno y a los instrumentos y procedimiento de evaluación.
- Nunca podrá afectar a los resultados de aprendizaje ni a los criterios de evaluación.
- El alumno al que se le aplique una “Adecuación de la Programación Didáctica” debe superar los mismos criterios de evaluación y alcanzar los resultados de aprendizaje que el resto de sus compañeros.
- Deberá realizarse de forma puntual, por ejemplo, en alguna o algunas unidades didácticas, pero no de forma generalizada en todo el módulo profesional.
- También es importante **la acción tutorial**: caso de que el alumno sea menor de edad se debe contactar con los padres o tutores legales. Caso que sea mayor de edad sería conveniente que el tutor indagase cómo se siente el alumno en el aula, su interés o desinterés respecto al ciclo formativo que esté cursando, la relación con sus compañeros, etc.

En el grupo de 2º de Marketing y Publicidad, como hemos comentado en la descripción del apartado 2, existen tres alumnos censados como NEAE:

- Una alumna de compensación educativa por incorporación tardía, que está perfectamente integrada en grupo. Esta alumna no requiere ningún tipo de adaptación; su rendimiento y resultados son similares a los de sus compañeros.
- Un alumno con TDAH combinado, orientado a la tarea, que también está perfectamente integrado y sigue el ritmo del grupo sin problema. En este caso, hemos detectado que, en ocasiones, al alumno le cuesta comprender y desarrollar algunas tareas con facilidad. Está

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

sentado en primera fila para poder acompañarlo en el desarrollo de la práctica con mayor facilidad.

- Una alumna con AACC, que también está adaptada al ritmo del grupo, no admitiendo mayor profundización en los contenidos del módulo. En este caso, tampoco se requiere adaptación de ningún tipo.

12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Para la consecución de los objetivos propuestos en cada unidad didáctica, y teniendo en cuenta la metodología prevista, utilizaremos los siguientes recursos:

- Apuntes y actividades elaboradas por el profesor, que se facilitan al alumno en formato electrónico.
- Explicaciones verbales con el auxilio de esquemas, apuntes y bibliografía recomendada en cada una de las unidades.
- Elementos materiales de uso corriente en la empresa tales como: impresos, formularios, fichas, contratos, etc.
- Publicaciones actualizadas, tales como periódicos, revistas profesionales, revistas de contenido económico.
- Manejo y consulta de textos legales.
- Manejo y consulta de otros manuales y libros técnicos.
- Publicaciones periódicas y estadísticas en formato editable elaboradas por fuentes fiables (INE, IECA, entidades bancarias, ministerios...)

Las clases se van a impartir en el aula asignada a cada grupo, que estará dotada de:

- Ordenador del profesor.
- Cañón de video con audio
- Puestos informáticos a disposición de los alumnos.
- Pizarra.

En cuanto al uso de las TIC, la comunicación con el alumnado y la facilitación de material se realizará mediante la plataforma Moodle Centros y la aplicación iPasen. Además, se fomentará el uso de las aplicaciones ofimáticas y de presentación más habituales (Excel, Word, Powerpoint, Canva...)

13. TEMAS TRANSVERSALES.

Los temas transversales dentro del currículo son un conjunto de contenidos de enseñanzas esencialmente actitudinales, que deben entrar a formar parte en las actividades planteadas en todos los módulos. En concreto, se hará especial hincapié en temas de educación ambiental, educación para la paz, educación del consumidor, educación vial, educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos, cultura andaluza...

Para conseguirlo se utilizarán distintas herramientas:

- La educación para la paz está asociada con la tolerancia, la no violencia, la cooperación, etc. Estos valores se trabajarán especialmente en aquellas actividades que pueden ser realizadas en grupo, de forma que se fomente una actitud de respeto y valoración positiva de las ideas y opiniones ajenas. También se refleja en las referencias sobre la integración de los discapacitados en el entorno laboral.
- La cultura andaluza se fomentará mediante la ejemplificación en clase, tomando como referencia para las explicaciones casos prácticos de empresas de nuestra comunidad autónoma, para que vayan conociendo el tejido empresarial andaluz.

14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.


Al finalizar el curso escolar debemos analizar los procesos y los resultados obtenidos para sacar conclusiones que nos permitan mejorar de cara a los siguientes cursos.

Esto supone dos acciones fundamentales: la evaluación de la programación y su realización y las propuestas de mejora que se deducen de lo anterior.

La **evaluación de la programación** supone el análisis del proceso de enseñanza-aprendizaje durante un curso escolar en un centro educativo concreto y con unas circunstancias también determinadas. Esta labor debe ser llevada a cabo por todo el departamento teniendo en cuenta las experiencias personales de todos los componentes del mismo, así como los resultados y las opiniones de los alumnos, las indicaciones que realicen los tutores de FCT de las empresas donde se realizan las prácticas y la inserción laboral de los alumnos.

Hemos, a su vez, de comparar la situación con cursos anteriores, con otros centros y también contrastar algunas opiniones con el resto de los profesores que imparten docencia en los mismos grupos, mediante reuniones de equipo educativo.

Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo esta evaluación serán, entre otras, cuestionarios al alumnado, cuestionarios de autoevaluación o fichas de seguimiento.

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

Una vez llevada a cabo la evaluación de la programación, si se detectan desviaciones en la planificación y resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje, se llevarán a cabo **propuestas de mejora**. Estas modificaciones, de producirse, deben realizarse por escrito y con las debidas justificaciones que indiquen el porqué de esos cambios.

El seguimiento de la programación y las propuestas de mejora se llevarán a cabo en el departamento, al menos una vez por evaluación.

15. INTERDISCIPLINARIEDAD.

Los miembros del equipo educativo procurarán la coordinación con el resto de los módulos, con el fin de no repetir conceptos o procedimientos ya aprendidos o bien para poder complementar los contenidos y actividades y, de ese modo, realizar un aprendizaje integrado y constructivo.

16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Se realizarán las actividades complementarias y extraescolares que, en el presente curso 2024/25, sean planificadas en el ámbito del equipo educativo y del departamento.