



INSTITUTO SUPERIOR DE
FORMACIÓN PROFESIONAL

SAN ANTONIO
UCAM

1009–RELACIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING

TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Ciclo Formativo de Grado Superior (LOE)





Índice

Relaciones públicas y organización de eventos de marketing	3
Regulación del módulo	3
Requisitos Previos	3
Competencia General	3
Competencias profesionales, personales y sociales	3
Objetivos generales	4
Resultados de aprendizaje	5
Metodología	8
Contenidos	9
Temporalización general	11
Los procedimientos de evaluación del aprendizaje de los alumnos en los distintos supuestos: proceso ordinario, extraordinario y sin evaluación continua	12
Bibliografía	16
Webs recomendadas	16
Materiales y recursos	16
Recomendaciones para el estudio	16
Tutorías	16

Relaciones públicas y organización de eventos de marketing

Módulo: **Profesional**

Materia: **Relaciones públicas y organización de eventos de marketing**

Código: **1009**

Nº de créditos: **6 ECTS - 90 horas**

Unidad Temporal: **Segundo Curso/ Anual**

Carácter: **Obligatorio**

Horas semanales: **4 horas**

Regulación del módulo

El Módulo Profesional Relaciones públicas y organización de eventos de marketing se encuadra dentro del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. Aparece regulado en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el presente título y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Asimismo mediante la Orden de 20 de diciembre de 2013, de la Consejería de Educación, Universidades y Empleo se establece el currículo del ciclo en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Requisitos Previos

No existen requisitos previos para la realización de esta asignatura.

Competencia General

La competencia general de este título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

Competencias profesionales, personales y sociales

En el presente módulo el alumno adquirirá las siguientes competencias profesionales, personales y sociales, de las citadas en el RD 1571/2011, que regula el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad:

- 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

- 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
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- 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

Objetivos generales

Los objetivos generales del módulo son los siguientes:

- 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.
- 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.



- 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.
- 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.
- 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.
- Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- 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.
- 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.
- Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- 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.
- Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- 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.

Resultados de aprendizaje

1. Establece los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa.
- b) Se han clasificado los tipos de instrumentos de relaciones públicas, según el ámbito en el que se desarrollan y los destinatarios a los que se dirigen.



- c) Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.
- d) Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.
- e) Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.
- f) Se ha planificado la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas.

2. Caracteriza la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los criterios y al presupuesto establecido en el plan de marketing.

Criterios de evaluación:

- a) Se han diferenciado los tipos de eventos utilizados habitualmente en las acciones de marketing y comunicación en función de sus objetivos y del público al que se dirigen.
- b) Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento.
- c) Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.
- d) Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.
- e) Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.
- f) Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación online y offline.
- g) Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.

3. Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing.
- b) Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.
- c) Se han determinado las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing.
- d) Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros.
- e) Se han registrado en una base de datos los proveedores y servicios contratados, respetando la normativa de protección de datos y privacidad de la organización.



4. Determina las normas de protocolo y ceremonial para la celebración de eventos de marketing y comunicación, programando la intervención de los asistentes y determinando su tratamiento protocolario durante la celebración del evento.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing.
- b) Se ha establecido el orden de precedencia de los asistentes al evento, según la normativa oficial, usos y costumbres del sector, rango y representación institucional de los asistentes, criterios de la organización y programa del evento.
- c) Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional.
- d) Se ha programado la intervención de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes, de acuerdo con el protocolo, orden establecido y usos.
- e) Se ha seleccionado el lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas oficiales o de la organización, de acuerdo con la normativa vigente y el protocolo empresarial.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.
- b) Se han identificado las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para subsanarlos.
- c) Se han analizado los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.
- d) Se han identificado los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos.

- e) Se ha redactado un informe de evaluación de resultados a partir de los resultados de un cuestionario de satisfacción y los datos de la ejecución de un evento.

Metodología

La metodología que se va a emplear va a ser un método ACTIVO-PARTICIPATIVO, en el que al tratar de desarrollar los contenidos de las unidades de trabajo de forma amena y participativa se despierte el interés del alumno.

Se utilizará un lenguaje claro y se procurará la intervención del alumno durante la exposición del tema, intercalando preguntas, exponiendo ejemplos y proponiéndole ejercicios que habrá de resolver a la vista de sus compañeros, para que sirvan de aclaración a las diversas dudas que puedan tener.

Para tratar de involucrar al alumno en los contenidos de este módulo, se establecerá la utilidad práctica del módulo comentando casos de empresas reales que realicen de forma cotidiana algunas de las estrategias que se estudian en clase.

Para la aplicación práctica del módulo y con el objetivo de que el Técnico en Marketing y Publicidad sepa desarrollar las actividades que componen su competencia en el trabajo se realizarán supuestos prácticos en los que aplicaran los conocimientos teóricos obtenidos en el aula.

Se realizará controles de evaluación por cada una o varias unidades de trabajo y al menos un control de evaluación por cada trimestre lectivo. En el caso de que a un alumno/a se le detecte que copia o posee algún tipo de “chuleta”, el correspondiente control de evaluación quedará pendiente de recuperación para el final de curso

Metodología	Horas de trabajo presencial
Teoría	90
Seminario teórico-práctico	
Trabajo en equipo	
Evaluación	
Preparación de seminarios	
Realización de trabajos	
Búsquedas bibliográficas	

Contenidos

Los contenidos básicos del módulo son:

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

- Las RRPP dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.
- Concepto y fines de las relaciones públicas.
- Relaciones públicas e imagen corporativa.
- Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
- Fases de las relaciones públicas:
 - o Investigación.
 - o Estrategia: definición del público, los objetivos y el mensaje.
 - o Creatividad de la comunicación.
 - o Selección y planificación de medios. Pretest. Lanzamiento. Postest.
- Responsabilidad social corporativa.
- RRPP y opinión pública.
- Publicidad Institucional.
- Tipología de las acciones de relaciones públicas, según el ámbito y según los objetivos:
 - o Según el ámbito: externas e internas.
 - o Según los objetivos: difusión de información, patrocinio, mecenazgo, creación, mantenimiento o mejora de la imagen, actividades de servicio público, captación de fondos y apoyo a iniciativas.
- La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación: las notas de prensa, las conferencias de prensa y el gabinete de prensa. Lobbies.
- La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.

b) **Caracterización de la organización de eventos de *marketing*:**

- Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales.
- Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios y otros eventos.
- Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
 - o Lugar, material, equipo necesario y profesionales entre otros.
 - o Fases, actividades, medios, recursos humanos y materiales necesarios.
- Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: organización de agendas de trabajo, organización de secretarías, documentación interna y externa del evento, programa del evento, calendario y cronograma.
- Publicación y difusión del evento.
- Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.
- Prácticas habituales en la organización de eventos de *marketing* y comunicación.
- Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos.
- Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios.
- Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

c) Determinación del plan de relaciones con proveedores, actores y agentes:

- Espacios requeridos para la celebración de eventos:
 - o Palacios y centros de congresos.
 - o Recintos feriales.
 - o Hoteles.
 - o Recintos singulares u otros, y sus accesos.
- Instalaciones, medios tecnológicos y configuración de los espacios.
- Tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos:
 - o Hostelería y restauración.
 - o Reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones.
 - o Diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales.
 - o Traducción.
 - o Acceso a la sede y transportes internos colectivos. Gestión y control de los accesos y seguridad.
 - o Montajes de stands y exposiciones.
 - o Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos.
 - o Animación cultural y producción de espectáculos.
 - o Actividades lúdicas.
 - o Otros servicios: seguros, asistencia turística, guías, seguridad, decoración, señalética, gabinete de prensa y comunicación, entre otros.
- Evaluación de ofertas de proveedores de servicios atendiendo a distintos criterios: coste, plazos y calidad de servicio, entre otros.
- Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad, servicio técnico, reclamaciones y quejas.
- La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad.
- Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

d) Protocolo y ceremonial de actos y eventos de *marketing* y comunicación:

- Protocolo y relaciones públicas. La ordenación protocolaria. La documentación en el protocolo.
- Tipos de actos y eventos según su protocolo: diplomático, académico, deportivo, musical y empresarial, entre otros.
- Protocolo empresarial: símbolos, elementos corporativos, correspondencia e invitaciones.
- Ceremonial y protocolo institucional.
- Normas y usos habituales.

e) Coordinación y supervisión de los eventos de *marketing*:

- Comportamiento y desarrollo de eventos de *marketing* y comunicación.
- La imagen personal.
- Actitudes y aptitudes de los agentes y participantes en un evento.
- Técnicas de comunicación verbal y no verbal.



- Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos.

f) Elaboración de informes de control y evaluación de eventos:

- Supervisión y seguimiento de eventos.
- Control de participantes.
- Calidad en los servicios de gestión del evento: indicadores.
- Cuestionarios de satisfacción.
- Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
- Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento: errores de organización, desarrollo e implantación.
- Memoria técnica y económica del evento.
- Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

Estos contenidos se dividirán en las siguientes unidades de trabajo:

UNIDADES DE TRABAJO	Total Horas
Tema 1. Objetivos e instrumentos de las Relaciones Públicas Tema 2. Organización de eventos de marketing Tema 3. Plan de relaciones con proveedores, actores y agentes Tema 4. Protocolo y ceremonial de actos y eventos Tema 5. Coordinación y supervisión de eventos Tema 6. Informes de control y evaluación de eventos	90

Temporalización general

Los contenidos del módulo, divididos en Unidades de Trabajo, tendrán la siguiente temporalidad:

Primera evaluación:

- Tema 1. Objetivos e instrumentos de las Relaciones Públicas
- Tema 2. Organización de eventos de marketing
- Tema 3. Plan de relaciones con proveedores, actores y agentes

Segunda evaluación:

- Tema 4. Protocolo y ceremonial de actos y eventos
- Tema 5. Coordinación y supervisión de eventos
- Tema 6. Informes de control y evaluación de eventos

Los procedimientos de evaluación del aprendizaje de los alumnos en los distintos supuestos: proceso ordinario, extraordinario y sin evaluación continua

Podemos definir evaluación como: Recogida sistemática de información sobre el **proceso de enseñanza y aprendizaje** que permita, tras su análisis, adaptarlo a las necesidades del alumnado y la mejora del propio proceso.

Los criterios de evaluación para el módulo, están expuestos anteriormente.

Desde una perspectiva práctica, la evaluación debe ser:

- **Individualizada**, centrándose en las particularidades de cada alumno y en su evolución.
- **Integradora**, para lo cual tiene en cuenta las características del grupo a la hora de seleccionar los criterios de evaluación.
- **Cualitativa**, ya que además de los aspectos cognitivos, se evalúan de forma equilibrada los diversos niveles de desarrollo del alumno.
- **Orientadora**, dado que aporta al alumnado la información precisa para mejorar su aprendizaje y adquirir estrategias apropiadas.
- **Continua**, entendiendo el aprendizaje como un proceso continuo, contrastando los diversos momentos o fases

Es de gran importancia la realización de trabajos y actividades individuales, tanto escritos como orales, y la resolución de ejercicios y cuestionarios con el fin de conocer y evaluar el grado de comprensión con que van adquiriendo individualmente los conocimientos. De este modo se podrán poner de manifiesto las deficiencias o errores en la comprensión de los conceptos y procesos.

La evaluación de los aprendizajes del alumnado con necesidades educativas especiales que pudieran cursar este nivel educativo, se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos que, en todo caso, asegurarán un nivel suficiente y necesario de consecución de las capacidades correspondientes imprescindibles para conseguir la titulación.

Evaluación ordinaria de junio

Los procedimientos a través de los cuales se realizarán las evaluaciones del alumnado serán las siguientes:

- a) Realización de tareas y trabajos durante el curso, en el que se evalúe el “saber hacer” atendiendo a los objetivos y resultados de aprendizaje observados para este módulo. Estos trabajos deberán ser presentados por el alumno en los plazos establecidos. Estos trabajos se realizarán de forma individual o en grupo, según se establezca. No obstante, en los trabajos presentados en grupo se observará el grado de participación



de los alumnos. La realización y presentación de ejercicios y/o trabajos, se evaluará mediante la observación directa en clase. Aquellos trabajos realizados fuera del aula se evaluarán a su presentación dentro del plazo establecido.

- b) Pruebas objetivas de control teórico-prácticas. Estas serán realizadas de forma personal e individual, que conduzcan a una profundización en la evaluación y calificación del alumno. Estas pruebas serán fundamentalmente conducentes a evaluar el “saber hacer” sobre las competencias profesionales y personales y sociales establecidas para este ciclo formativo. Las pruebas objetivas teórico-prácticas, de las que se realizarán al menos una al trimestre, consistirán en la realización de controles escritos u orales en función de los contenidos impartidos.

Otros procedimientos de evaluación

Los ciclos formativos tienen un carácter eminentemente práctico tal como se indica en su desarrollo prevaleciendo “el saber hacer”, y la obligatoriedad de asistencia a los mismos conducente a la obtención de este fin, por ello, para aquellos casos que por faltas reiteradas del alumno no sea posible la aplicación del procedimiento general establecido en el punto anterior, se aplicará otros procedimientos de evaluación alternativos en función de los siguientes supuestos que se puedan dar en la evaluación:

- Pérdida de la evaluación continua.
- Incorporación por matriculación posterior al periodo ordinario.

A) Pérdida de evaluación continua

Atendiendo a lo establecido en el B.O.R.M. nº 142 del 22 de junio de 2006, según orden de 1 de junio de 2006 de la Consejería de Educación y cultura, la falta de asistencia a clase de modo reiterado puede provocar la imposibilidad de la aplicación correcta de los criterios de evaluación y la propia evaluación continua. El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que origina la imposibilidad de la evaluación continua se establece en el 30% del total de horas lectivas de la materia o módulo.

El alumno que se vea implicado en esta situación se someterá a una evaluación extraordinaria, convenientemente programada.

Para los alumnos cuyas faltas de asistencia estén debidamente justificadas o cuya incorporación al centro se produzca una vez iniciado el curso, los departamentos elaborarán un programa de recuperación de contenidos, así como la adaptación de la evaluación a las circunstancias especiales del alumno.

Procedimientos derivados de la pérdida de la evaluación continua

Aquellos alumnos/as que hayan perdido la evaluación continua tendrán derecho a realizar una prueba objetiva teórico-práctica de carácter global a la finalización del curso, conducente a evaluar los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación establecidos para este módulo.

Criterios derivados de la pérdida de la evaluación continua

- Prueba teórico práctica que será calificada de 1 a 10 puntos.
- Entrega de las prácticas realizadas a lo largo del curso.

B) Alumnos que se incorporen una vez comenzado el curso. Procedimientos.

Todos aquellos alumnos/as que se incorporen después de comenzado el curso y cuando la demora de incorporación así lo aconseje, tendrán derecho a un solo control que permita su incorporación al proceso de evaluación continua. Caso de no superar este control, se le elaborará un plan de recuperación de la parte impartida hasta su incorporación, a fin de que realice una serie de ejercicios propuestos, paralelamente a las actividades normales del curso, de forma que faciliten su incorporación al proceso normal de evaluación continua, y se repetirá el control (caso de no haberlo superado con anterioridad).

Cuando se trate de alumnos/as incorporados como consecuencia de un traslado de “matrícula viva”, se atenderá al informe proporcionado por el centro de origen, respetando en tal caso las materias superadas en dicho centro, aunque se podrá someter a un control para averiguar el grado de conocimientos que posee de dichas materias.

Criterios de evaluación de Junio

Con arreglo al sistema de evaluación continua propuesto, se establece el siguiente método de calificación:

- Las tareas y ejercicios prácticos y/o trabajos realizados por el alumno a lo largo del curso, serán calificados con un **máximo de tres puntos** (en este apartado queda recogido 1 punto de la actitud, participación en clase y puntualidad en la entrega de trabajos).
- Las pruebas individuales conducentes a una evaluación del alumno de sus Resultados de Aprendizaje, tendrán una puntuación **máxima de siete puntos**, completando entre ambos procedimientos los diez puntos establecidos en estos criterios de evaluación.

La expresión de la calificación final en modalidad continua tendrá en cuenta la siguiente distribución porcentual:

● Pruebas objetivas teórico-prácticas	70%
● Realización de trabajos en clase y fuera del aula	20%
● Actitud y participación en clase	10%

La calificación del módulo será POSITIVA siempre que no existan Unidades de trabajo pendientes de recuperación. Por ello será requisito imprescindible obtener al menos 5 puntos



en el conjunto de las pruebas teóricas y en el conjunto de las prácticas para poder aprobar cada una de las evaluaciones de manera continua.

Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco puntos y negativas las restantes.

Al considerar el correcto comportamiento del alumno en clase un aspecto fundamental para el buen funcionamiento del aula así como una aptitud de suma importancia en el trabajo diario de una empresa, se aplicará (por acuerdo del claustro de profesores) penalizar de forma individualizada la conducta negativa de los alumnos. El sistema consistirá en apuntar un negativo al alumno cuyo comportamiento no sea el adecuado a juicio del profesor, de modo que, cada tres negativos acumulados, se restará un punto de la nota final de cada una de las evaluaciones del curso. Cada vez que se penalice al alumno se le transmitirá a éste las causas.

Al ser evaluación continua, el profesor realizará pruebas teórico-prácticas (exámenes) cada una, dos o tres unidades de trabajo, dependiendo de la dificultad y extensión del contenido. Aquellos alumnos que superen dichas pruebas eliminarán la materia de las unidades correspondientes. En caso de que los alumnos no alcancen la nota mínima en las pruebas teórico-prácticas y no puedan aprobar en el sistema de evaluación continua deberán recuperar la materia suspensa mediante examen teórico-práctico al final de cada una de las evaluaciones. En caso de suspender la evaluación final de junio, los alumnos podrán acceder a la convocatoria de septiembre para recuperar la materia pendiente.

La nota final del módulo en evaluación continua se obtendrá del cálculo de la nota media de las dos evaluaciones y de la evaluación final. Será necesaria la obtención de un aprobado (calificación de 5 o superior) en cada evaluación y, en todo caso, en la evaluación final para poder aprobar el módulo.

Evaluación extraordinaria de Septiembre

Se establece el siguiente método de calificación:

- Las tareas y ejercicios prácticos y/o trabajos realizados por el alumno a lo largo del periodo vacacional, serán calificados con un **máximo de tres puntos** siempre atendiendo a lo establecido en la programación didáctica de este módulo.
- Las pruebas individuales realizadas en conducentes a una evaluación del alumno de sus Resultados de Aprendizaje, tendrán una puntuación **máxima de siete puntos**, completando entre ambos procedimientos los diez puntos establecidos en estos criterios de evaluación.

Los criterios de calificación se aplicarán según los siguientes procedimientos de evaluación:

• Pruebas objetivas teórico-prácticas	70%
• Realización y presentación de ejercicios prácticos y/o trabajos	30%

La calificación del módulo será POSITIVA siempre que no existan Unidades de trabajo pendientes de recuperación. Para ello será requisito imprescindible obtener al menos 5 puntos.

Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco puntos y negativas las restantes.

Bibliografía

Muñoz, M. S. (2016). Protocolo y Relaciones Públicas. Madrid: Paraninfo.

Webs recomendadas

www.protocolo.org

www.cristinaaced.com/blog/

Recomendaciones para el estudio

Actitud abierta a la reflexión y al diálogo constructor de nuevo conocimiento.

Materiales y recursos

A los alumnos/as se les facilitará todo tipo de material de apoyo para la correcta interpretación de los temas a impartir, incluyéndose, por ejemplo: fotocopias, apuntes, recortes de prensa, etc.

Tutorías

En las tutorías de la asignatura se perseguirán los siguientes objetivos:

- Responder las dudas al alumno, que no hayan quedado resueltas en el aula.
- Proceder al acompañamiento del alumnado en su proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para realizar una tutoría el alumno sólo debe comunicarlo al profesor para concretar una o venir en horario de tutoría.

- ❖ Tutoría personal:

Es una ayuda que te ofrece el Instituto Superior de Formación Profesional. Consiste en poner a tu disposición una persona, un tutor, dedicada a acompañarte en toda tu etapa matriculado en el Ciclo Formativo. Tu tutor forma parte del claustro de profesores. Con tu tutor tendrás una serie de entrevistas personales concertadas cada cierto tiempo. Estas entrevistas no son obligatorias. Son un derecho que tú tienes, no un deber. Sólo tendrán lugar si tú quieres.