

Módulo profesional:	Relaciones públicas y organización de eventos de <i>marketing</i>
Código:	1009
Ciclo formativo:	<i>Marketing</i> y Publicidad
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	90 horas
Curso:	2º
Nº de Créditos:	6
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Tipo de módulo:	Módulo asociado a la unidad de competencia: UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de <i>marketing</i> y comunicación, siguiendo el protocolo y critérios establecidos
Objetivos generales:	8 / 9 / 16 / 17 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24 / 25

A. OBJETIVOS GENERALES QUE SE ALCANZAN CON ESTE MÓDULO.

El 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, establece en su artículo 5 las competencias profesionales, personales y sociales del Título. Se encuentran asociadas al módulo FI las siguientes:

A) 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.

B) 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.

C) 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.

D) 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.

E) 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.

F) 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.

G) 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.

H) 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.

I) 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.

B. COMPETENCIAS GENERALES QUE SE ALCANZAN CON ESTE MÓDULO

a) 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.

b) 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.

c) 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.

d) 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.

e) 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.

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

g) 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.

h) 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.

i) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

j) 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.

k) 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.

l) 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.

C.RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.

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

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.

RA 2. Caracterizar 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

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 on-line y off-line.
- g) Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.

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

- 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.

RA 4. Determinar 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

- 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.

RA 5. Determinar 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.

- 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.

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

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.

D. CONTENIDOS:

1. OBJETIVOS E INSTRUMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (RRPP) DE LA EMPRESA

Conceptos

- Las RRPP dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.
- Concepto y fines de las relaciones públicas.
- Relaciones públicas e imagen corporativa.
- Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
- Fases de las relaciones públicas.
- Responsabilidad social corporativa.
- RRPP y opinión pública.
- Publicidad institucional.
- Tipología de las acciones de relaciones públicas: según el ámbito y según los objetivos.
- La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.
- La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa

Procedimientos

- Valoración de la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa.
- Clasificación de los tipos de instrumentos de relaciones públicas, según el ámbito en el que se desarrollan y las o los destinatarios a los que se dirigen.
- Diferenciación de las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa.
- Análisis de la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación
- Selección del instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.
- Planificación de la estrategia para optimizar una campaña de relaciones

Actitudes

- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo.
- Reconocimiento de diferentes formas de comunicación interpersonal según la situación en que se produce.

- Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión de las tareas de comunicación.

2. CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE *MARKETING*

Conceptos:

- Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales.
- Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios y otros eventos.
- Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos.
- Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: programa del evento, calendario y cronograma.
- La publicación y difusión del evento.
- Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.
- Prácticas habituales en la organización de eventos de *marketing*

Procedimientos

- Diferenciación de 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.
- Identificación de los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento.
- Identificación de los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento.
- Determinación de las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento.
- Elaboración del programa, calendario y cronograma general de un evento de *marketing* y comunicación.
- Establecimiento de los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación *online* y *offline*.
- Determinación de los y las participantes, y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa comunicación.
- Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos.
- Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios.

Actitudes

- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo.
- Reconocimiento de diferentes formas de comunicación interpersonal según la situación en que se produce.
- Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión de las tareas de comunicación

3. DETERMINACIÓN DEL PLAN DE RELACIONES CON PROVEEDORES Y, ACTORES Y AGENTES.

Conceptos

- Espacios requeridos para la celebración de eventos:
- Palacios y centros de congresos.
- Recintos feriales.
- Hoteles.
- Recintos singulares y otros, y sus accesos.

- Tipología de proveedores y proveedoras de servicios necesarios para la celebración de eventos:
- Hostelería y restauración.
- Reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones.
- Diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales.
- Traducción.
- Acceso a la sede y transportes internos colectivos. Gestión y control de los accesos y seguridad.
- Montajes de *stands* y exposiciones.
- Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos.
- Animación cultural y producción de espectáculos.
- El proceso de evaluación de ofertas de proveedores y proveedoras de servicios, atendiendo a distintos criterios.
- La coordinación de recursos y proveedores.
- La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad.
- Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

Procedimientos

- Identificación de los proveedores necesarios para la realización de un evento de *marketing*.
- Evaluación de ofertas de proveedores o proveedoras de eventos, en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros.
- Determinación de las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de *marketing*.
- Coordinación de los servicios complementarios de *catering*, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros.
- Registro en una base de datos los proveedores y servicios contratados, respetando la normativa de protección de datos y privacidad de la organización.

Actitudes

- Iniciativa personal para la comunicación con los y las miembros del equipo.
- Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión de las tareas de comunicación.
- Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo

4. PROTOCOLO Y CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Conceptos

- Tipos de actos y eventos según su protocolo.
- Protocolo empresarial.
- Ceremonial y protocolo institucional.
- Normas y usos habituales.

Procedimientos

- Identificación del protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de *marketing*.
- Determinación del orden de precedencia de los y las asistentes al evento, según la normativa oficial, usos y costumbres del sector, rango y representación institucional de los y las asistentes, criterios de la organización y programa del evento.
- Determinación del tratamiento protocolario a los y las asistentes a un evento, de

acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional.

- Programación de la intervención de los y las asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes, de acuerdo con el protocolo, orden establecido y usos.
- Selección del 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

Actitudes

- Iniciativa personal para la comunicación con los y las miembros del equipo.
- Reconocimiento de diferentes formas de comunicación interpersonal según la situación en que se produce.
- Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión de las tareas de comunicación.
-

5. COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN DE LOS EVENTOS DE *MARKETING*

Conceptos

Comportamiento y comunicación.

La imagen personal.

Actitudes y aptitudes evento

Técnicas de comunicación verbal y no verbal.

Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos

Procedimientos

- Análisis de la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento.
- Análisis de los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de *marketing*.
- Análisis de los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y actrices, y agentes, participantes en un evento.
- Aplicación de las técnicas de comunicación verbal y no verbal, según unas pautas y protocolo definidos

Actitudes

- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo.
- Reconocimiento de diferentes formas de comunicación interpersonal según la situación en que se produce.
- Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión de las tareas de comunicación.
- Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo

6. ELABORACIÓN DE INFORMES DE CONTROL Y EVALUACIÓN DE EVENTOS

Conceptos

- Supervisión y seguimiento de eventos.
- Control de participantes.
- Calidad en los servicios de gestión del evento.
- Cuestionarios de satisfacción.

- Técnica de evaluación de servicios requeridos por los eventos.
- Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento.
- Memoria técnica y económica del evento
- Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

Procedimientos

- Definición de los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.
- Identificación de las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de *marketing* y las posibles medidas para subsanarlos.
- Análisis de los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.
- Identificación de los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos.
- Redacción de 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

Actitudes

- Iniciativa personal para la comunicación con los miembros del equipo.
- Reconocimiento de diferentes formas de comunicación interpersonal según la situación en que se produce.
- Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión de las tareas de comunicación

F. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

Se considerarán contenidos mínimos para superar este módulo, el conocimiento amplio, capacidad de relación y exposición de los siguientes contenidos:

- ✓ 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 o proveedora 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 y las asistentes al evento y tratamiento protocolario de los y las asistentes al mismo.
- ✓ Programación de la intervención de los y las 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.

G.-DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.

El módulo tiene asignada una carga de cuatro horas semanales durante dos trimestres, por lo que la impartición de las diferentes unidades didácticas quedará secuenciada de la siguiente forma:

1 Trimestre : unidad 1,2 y 3

2 Trimestre: unidad 4,5 y 6

H.-METODOLOGÍA DIDÁCTICA

La metodología didáctica de la Formación Profesional Específica debe promover la integración de contenidos científicos, tecnológicos y organizativos. Asimismo, debe favorecer en el alumnado la capacidad para aprender por sí mismo y para trabajar en equipo. Ha de ser, pues, activa, de modo que el alumno sea protagonista de su propio aprendizaje. Además, los contenidos de lo aprendido deben resultar funcionales, es decir, se trata de utilizarlos en circunstancias reales de la vida cotidiana.

Por todo ello, la intervención didáctica partirá de los siguientes principios básicos:

- Conocer el desarrollo de las capacidades y conocimientos previos.
- Favorecer la construcción de aprendizajes significativos tanto desde el punto de vista de la materia personal y social.
- Desarrollar la capacidad de aprender a aprender (estrategias y habilidades de planificación de su propia actuación de aprendizaje).
- Potenciar el desarrollo de la actividad mental, trabajo individual, en grupo, búsqueda de conexiones entre contenidos.
- Dentro de cada unidad temática se desarrollarán las siguientes actividades de enseñanza - aprendizaje:
 - Planteamiento del tema.
 - Presentación por parte del profesorado de los contenidos conceptuales.
 - Organización y motivación del grupo.
 - Realización de actividades, individuales o grupales, adecuadas a cada Unidad Didáctica
 - Lectura y análisis de textos, informes, tablas...
 - Obtención de información en instituciones, Internet, prensa...
 - Explotación de la información: extracción de conclusiones individuales o grupales.

I.- INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Para que la evaluación cumpla su función formativa y que la calificación que recibe el alumno se corresponda con sus progresos y esté en relación con sus capacidades y el nivel alcanzado en el aprendizaje se ha de tener la máxima información de diversas fuentes.

La evaluación de aprendizaje se efectuará:

- a. Evaluando el aprendizaje del alumno a través de la actividad habitual en el aula.
- b. Mediante pruebas específicas de evaluación.

La evaluación de aprendizaje a través de las actividades habituales del aula, debe ser sistematizada y formalizada adecuadamente, haciendo las oportunas anotaciones con una cierta periodicidad en la ficha del alumno. En principio, el propio seguimiento del alumno en cuanto a su trabajo y participación en las actividades del aula, ya permite realizar una primera valoración de los conocimientos que muestran, sus deficiencias y dificultades. Ciertamente, la observación en el aula ha de ser un instrumento utilizado fundamentalmente para evaluar actitudes y hábitos de los alumnos, tanto en el plano individual como en su participación en tareas colectivas. Esta técnica de evaluación debe ser también utilizada para valorar los procedimientos relacionados con la expresión oral, que se ponen de manifiesto en el debate y en la argumentación.

Un instrumento importante y bastante utilizado es la observación de los trabajos del alumno a lo largo del curso, bien individuales o en grupo.

Dentro de las pruebas escritas, existen diferentes modalidades, pruebas objetivas, pruebas de interpretación de datos, pruebas basadas en la exposición de un tema.

Los instrumentos que se van a utilizar ponen de manifiesto que a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se está recabando información relevante para llevar a cabo la evaluación formativa, observando los progresos y dificultades de los alumnos y, en consecuencia facilitando la prestación de las ayudas pedagógicas necesarias.

Al final de cada unidad de trabajo se desarrollará una prueba de evaluación que junto con el resto de observaciones permitirá valorar el grado de aprendizaje adquirido.

La evaluación general, se plantea al principio del curso pasando a los alumnos una prueba que persigue los siguientes objetivos: observar sus preconcepciones, la capacidad de comprensión y comunicación de la realidad económica y las motivaciones e intereses frente a la materia.

-CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

A.- Período de evaluación ordinario:

A.1.- La nota de evaluación será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (interés y dedicación en las tareas de clase, grado de colaboración y participación y puntualidad)

La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose de la siguiente forma:

- a. Interés y dedicación un 10% para la nota final.
- b. Colaboración y participación (valorándose el uso de materiales, adecuación en contenidos y formas en la intervención en clase y trabajo en grupo) ponderándose un 15%
- c. Puntualidad valorándose un 5%

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar

individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

Para la valoración de las diversas pruebas y trabajos no sólo se tendrá en cuenta, el nivel del conocimiento específico de la materia que demuestre el alumno/a, sino también la coherencia y precisión en la exposición de las ideas y el razonamiento de las mismas, la expresión oral y escrita, la riqueza de vocabulario y la ortografía.

A.2.- Nota final del módulo:

La nota final del módulo será la media de las dos evaluaciones siempre que, en cada una de ellas, tenga una calificación mínima de 5. En caso contrario, es decir en el caso de tener una o más evaluaciones suspensas (menos de 5), deberá recuperar todas y cada una de ellas para poder realizar dicha nota media.

B.- Alumnos que no se les puede aplicar los criterios de calificación en evaluación ordinaria.

Para aquellos alumnos cuyas faltas alcancen el 15% del cómputo trimestral serán evaluados mediante una prueba que se realizará al final de cada una de las evaluaciones .

La nota de la prueba extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

1. La nota de la prueba extraordinaria que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderará en un 70%
2. La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

C.- Período de Evaluación Extraordinario: (Los alumnos se examinarán de aquellas partes suspensas)

C.1.- La nota de la evaluación extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (puntualidad, respeto a las normas establecidas, interés y dedicación en las tareas de clase, grado de participación y colaboración, finalización y entrega de los trabajos en el día previsto...) La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 30% para la nota final.

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

C.2.- La nota final del módulo en convocatoria extraordinaria será la media de las evaluaciones aprobadas más la nota alcanzada en la prueba extraordinaria, teniendo que ser igual o superior al 5 para superar dicho módulo.

J.-ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Los alumnos calificados negativamente en alguna evaluación, se seguirá un sistema de

recuperación que será específico para cada alumno y estará en función del/os objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, pruebas escritas,...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de las pruebas escritas su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación. Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos.

K.-PLAN DE RECUPERACIÓN

a) Periodo de evaluación ordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, prueba escrita, oral...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de la prueba oral y/o escrita su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación.

Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos.

b) Periodo de evaluación extraordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Consistirá:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (puntualidad, respeto a las normas establecidas, interés y dedicación en las tareas de clase, grado de participación y colaboración, finalización y entrega de los trabajos en el día previsto...) La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 30% para la nota final.

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos a realizar individualmente durante el tercer trimestre del año académico, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

L.-MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Para el seguimiento de los contenidos se hará mediante apuntes elaborados por el profesor y se les entregará un cuestionario que hará hincapié en aquellos aspectos más importantes de las distintas unidades de trabajo.

Así mismo se les facilitará un guión-guía para la realización de las actividades extraescolares.

M.-ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Los alumnos realizarán, en la medida que sea posible, una visita a una empresa para que vean cómo se desarrolla en ella las distintas políticas del marketing-mix. Posteriormente

deberán realizar un resumen de lo que han aprendido y de cómo pueden ellos aplicarlas para la su propia empresa.

Asimismo se intentará que expertos en marketing, les den una charla (bien sea en el propio centro o en una empresa).

Las actividades serán de carácter obligatorio y se valorarán aquellos trabajos que se puedan derivar de dichas actividades complementarias, calificándolos con una nota numérica de 1 a 10. La puntuación alcanzada se sumara al resto de actividades programadas dentro del módulo, contando como una nota más.