

## 1. Identificación da programación

### Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
27006528	As Mercedes	Lugo	2019/2020

### Ciclo formativo

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

### Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (\*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1009	Relacións públicas e organización de eventos de márketing	2019/2020	0	105	0
MP1009_12	Protocolo e relacións públicas	2019/2020	0	42	0
MP1009_22	Organización e xestión de eventos	2019/2020	0	63	0

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

### Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MONTSERRAT RIOPEDRE DÍAZ
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector



## 2. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

### 2.1. Primeira parte da proba

#### 2.1.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultados de aprendizaxe do currículo
(MP1009_12) RA1 - Establece os obxectivos e os instrumentos das relacións públicas da empresa, cumprindo o establecido na estratexia de comunicación do plan de márketing.
(MP1009_22) RA1 - Caracteriza a organización de eventos de márketing, determinando os prazos e a forma de realización de acordo co briefing, os criterios e o orzamento establecidos no plan de márketing.
(MP1009_12) RA2 - Determina as normas de protocolo e cerimonial para a celebración de eventos de márketing e comunicación, programando a intervención das persoas asistentes e determinando o seu tratamento protocolario durante a celebración do evento.
(MP1009_22) RA2 - Define o plan de relacións con entidades provedoras e axentes participantes nun evento de márketing, cumprindo as condicións, o orzamento e os prazos previstos.
(MP1009_22) RA3 - Determina as actitudes e as aptitudes que cumpra adoptar na asistencia, na coordinación e na supervisión dos eventos de márketing, cumprindo as normas de protocolo e diferenciación xerárquica.
(MP1009_22) RA4 - Avalía os resultados do desenvolvemento de diversos tipos de actos e eventos de márketing, e elabora informes de control.

#### 2.1.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

Criterios de avaliación do currículo
(MP1009_22) CA1.1 Diferenciáronse os tipos de eventos utilizados habitualmente nas accións de márketing e comunicación, en función dos seus obxectivos e do público ao que se dirixan.
(MP1009_12) CA1.1 Valorouse a importancia das relacións públicas como instrumento de comunicación da empresa.
(MP1009_12) CA1.2 Clasificáronse os tipos de instrumentos de relacións públicas, segundo o ámbito en que se desenvolvan e as persoas destinatarias.
(MP1009_22) CA1.2 Identificáronse os recursos, o lugar, os equipamentos, as instalacións e os medios necesarios para a realización dun determinado tipo de evento.
(MP1009_12) CA1.3 Diferenciáronse as actividades de patrocinio e mecenado que pode realizar unha empresa.
(MP1009_22) CA1.3 Identificáronse as licenzas e os permisos necesarios para a realización dun evento.
(MP1009_12) CA1.4 Analizouse a vinculación das relacións públicas cos medios de comunicación.
(MP1009_22) CA1.4 Determináronse as fases e as actividades que se deben realizar nun determinado evento.
(MP1009_12) CA1.5 Seleccioneuse o instrumento de relacións públicas máis axeitado ao cumprimento dos obxectivos planificados.
(MP1009_22) CA1.5 Elaborouse o programa, o calendario e o cronograma xeral dun evento de márketing e comunicación.
(MP1009_12) CA1.6 Planificouse a estratexia para mellorar unha campaña de relacións públicas.
(MP1009_22) CA1.6 Establecéronse os prazos e o xeito de difusión do evento, utilizando ferramentas e técnicas de comunicación en liña e fóra de liña.
(MP1009_22) CA1.7 Determináronse os participantes e os medios necesarios para a realización dunha rolda de prensa.
(MP1009_22) CA2.1 Identificáronse as entidades provedoras necesarias para a realización dun evento de márketing.
(MP1009_12) CA2.1 Identificouse o protocolo e o cerimonial acaído para o tipo de evento de márketing.
(MP1009_22) CA2.2 Avaliáronse ofertas de entidades provedoras de eventos en función de criterios de prezo, servizos engadidos, condicións de prestación, etc.
(MP1009_12) CA2.2 Estableceuse a orde de precedencia das persoas asistentes ao evento, segundo a normativa oficial e os usos e costumes do sector, os criterios da organización e o programa do evento.

**Cráterios de avaliación do currículo**

(MP1009_12) CA2.3 Determinouse o tratamento protocolario das persoas asistentes a un evento, de acordo coa xerarquía, o rango e a representación institucional.
(MP1009_22) CA2.3 Determináronse as xestións necesarias para alugar ou contratar un lugar e os medios para a celebración dun evento de márketing.
(MP1009_12) CA2.4 Programouse a intervención das persoas asistentes e intervenientes, representantes dos medios ou outros axentes, de acordo co protocolo, a orde establecida e os usos.
(MP1009_22) CA2.4 Coordináronse os servizos complementarios de cátering, alugamento de equipamentos, persoas auxiliar, persoal técnico de son, etc.
(MP1009_12) CA2.5 Seleccionouse o lugar de colocación de elementos, paneis, carteis, escudos e bandeiras oficiais ou da organización, consonte a normativa e o protocolo empresarial.
(MP1009_22) CA2.5 Rexistráronse nunha base de datos as entidades provedoras e os servizos contratados, respectando a normativa de protección de datos e privacidade da organización.
(MP1009_22) CA3.1 Analizouse a importancia dunha atmosfera positiva e unha actuación educada e amable no desenvolvemento dun evento.
(MP1009_22) CA3.2 Analizáronse os aspectos máis importantes da imaxe persoal na celebración de actos e eventos de márketing.
(MP1009_22) CA3.3 Analizáronse os erros máis frecuentes nas actitudes e nas aptitudes dos axentes participantes nun evento.
(MP1009_22) CA3.4 Aplicáronse técnicas de comunicación verbal e non verbal segundo unhas pautas e protocolo definido.
(MP1009_22) CA4.1 Definíronse os indicadores de calidade e eficacia operativa na celebración de eventos.
(MP1009_22) CA4.2 Identificáronse as incidencias e os problemas máis habituais no desenvolvemento de eventos de márketing e as posibles medidas para os corrixir.
(MP1009_22) CA4.3 Analizáronse os sistemas utilizados adoito para o control e a avaliación de resultados dun evento ou unha acción de comunicación.
(MP1009_22) CA4.4 Identificáronse os aspectos que indican o nivel de satisfacción do público obxectivo.
(MP1009_22) CA4.5 Redactouse un informe de avaliación de resultados a partir dos resultados dun cuestionario de satisfacción e os datos da execución dun evento.

**2.2. Segunda parte da proba****2.2.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan****Resultados de aprendizaxe do currículo**

(MP1009_12) RA1 - Establece os obxectivos e os instrumentos das relacións públicas da empresa, cumprindo o establecido na estratexia de comunicación do plan de márketing.
(MP1009_22) RA1 - Caracteriza a organización de eventos de márketing, determinando os prazos e a forma de realización de acordo co briefing, os criterios e o orzamento establecidos no plan de márketing.
(MP1009_12) RA2 - Determina as normas de protocolo e cerimonial para a celebración de eventos de márketing e comunicación, programando a intervención das persoas asistentes e determinando o seu tratamento protocolario durante a celebración do evento.
(MP1009_22) RA2 - Define o plan de relacións con entidades provedoras e axentes participantes nun evento de márketing, cumprindo as condicións, o orzamento e os prazos previstos.
(MP1009_22) RA3 - Determina as actitudes e as aptitudes que cumpra adoptar na asistencia, na coordinación e na supervisión dos eventos de márketing, cumprindo as normas de protocolo e diferenciación xerárquica.
(MP1009_22) RA4 - Avalía os resultados do desenvolvemento de diversos tipos de actos e eventos de márketing, e elabora informes de control.

**2.2.2. Cráterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado****Cráterios de avaliación do currículo**

**Criterios de avaliación do currículo**

(MP1009_22) CA1.1 Diferenciáronse os tipos de eventos utilizados habitualmente nas accións de márketing e comunicación, en función dos seus obxectivos e do público ao que se dirixan.
(MP1009_12) CA1.1 Valorouse a importancia das relacións públicas como instrumento de comunicación da empresa.
(MP1009_12) CA1.2 Clasificáronse os tipos de instrumentos de relacións públicas, segundo o ámbito en que se desenvolvan e as persoas destinatarias.
(MP1009_22) CA1.2 Identificáronse os recursos, o lugar, os equipamentos, as instalacións e os medios necesarios para a realización dun determinado tipo de evento.
(MP1009_12) CA1.3 Diferenciáronse as actividades de patrocinio e mecenado que pode realizar unha empresa.
(MP1009_22) CA1.3 Identificáronse as licenzas e os permisos necesarios para a realización dun evento.
(MP1009_12) CA1.4 Analizouse a vinculación das relacións públicas cos medios de comunicación.
(MP1009_22) CA1.4 Determináronse as fases e as actividades que se deben realizar nun determinado evento.
(MP1009_12) CA1.5 Seleccioneuse o instrumento de relacións públicas máis axeitado ao cumprimento dos obxectivos planificados.
(MP1009_22) CA1.5 Elaborouse o programa, o calendario e o cronograma xeral dun evento de márketing e comunicación.
(MP1009_12) CA1.6 Planificouse a estratexia para mellorar unha campaña de relacións públicas.
(MP1009_22) CA1.6 Establecéronse os prazos e o xeito de difusión do evento, utilizando ferramentas e técnicas de comunicación en liña e fóra de liña.
(MP1009_22) CA1.7 Determináronse os participantes e os medios necesarios para a realización dunha rolda de prensa.
(MP1009_22) CA2.1 Identificáronse as entidades provedoras necesarias para a realización dun evento de márketing.
(MP1009_12) CA2.1 Identificouse o protocolo e o cerimonial acaído para o tipo de evento de márketing.
(MP1009_22) CA2.2 Avaliáronse ofertas de entidades provedoras de eventos en función de criterios de prezo, servizos engadidos, condicións de prestación, etc.
(MP1009_12) CA2.2 Estableceuse a orde de precedencia das persoas asistentes ao evento, segundo a normativa oficial e os usos e costumes do sector, os criterios da organización e o programa do evento.
(MP1009_12) CA2.3 Determinouse o tratamento protocolario das persoas asistentes a un evento, de acordo coa xerarquía, o rango e a representación institucional.
(MP1009_22) CA2.3 Determináronse as xestións necesarias para alugar ou contratar un lugar e os medios para a celebración dun evento de márketing.
(MP1009_12) CA2.4 Programouse a intervención das persoas asistentes e intervenientes, representantes dos medios ou outros axentes, de acordo co protocolo, a orde establecida e os usos.
(MP1009_22) CA2.4 Coordináronse os servizos complementarios de cátering, alugamento de equipamentos, persoas auxiliar, persoal técnico de son, etc.
(MP1009_12) CA2.5 Seleccioneuse o lugar de colocación de elementos, paneis, carteis, escudos e bandeiras oficiais ou da organización, consonte a normativa e o protocolo empresarial.
(MP1009_22) CA2.5 Rexistráronse nunha base de datos as entidades provedoras e os servizos contratados, respectando a normativa de protección de datos e privacidade da organización.
(MP1009_22) CA3.1 Analizouse a importancia dunha atmosfera positiva e unha actuación educada e amable no desenvolvemento dun evento.
(MP1009_22) CA3.2 Analizáronse os aspectos máis importantes da imaxe persoal na celebración de actos e eventos de márketing.
(MP1009_22) CA3.3 Analizáronse os erros máis frecuentes nas actitudes e nas aptitudes dos axentes participantes nun evento.
(MP1009_22) CA3.4 Aplicáronse técnicas de comunicación verbal e non verbal segundo unhas pautas e protocolo definido.



**Criterios de avaliación do currículo**

(MP1009\_22) CA4.1 Definíronse os indicadores de calidade e eficacia operativa na celebración de eventos.

(MP1009\_22) CA4.2 Identificáronse as incidencias e os problemas máis habituais no desenvolvemento de eventos de márketing e as posibles medidas para os corrixir.

(MP1009\_22) CA4.3 Analizáronse os sistemas utilizados adoito para o control e a avaliación de resultados dun evento ou unha acción de comunicación.

(MP1009\_22) CA4.4 Identificáronse os aspectos que indican o nivel de satisfacción do público obxectivo.

(MP1009\_22) CA4.5 Redactouse un informe de avaliación de resultados a partir dos resultados dun cuestionario de satisfacción e os datos da execución dun evento.

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

Os mínimos esixibles serán os seguintes:

- 1.- Obxectivos e instrumentos das relacións públicas da empresa.
- 2.- As relacións públicas dentro da estratexia de comunicación da empresa.
- 3.- Concepto e fins das relacións públicas.
- 4.- Relacións públicas e imaxe corporativa.
- 5.- Deseño do manual corporativo de relacións públicas.
- 6.- Fases das relacións públicas.
- 7.- Responsabilidade social corporativa.
- 8.- Relacións públicas e relacións con medios de información: opinión pública; líderes de opinión; stakeholders.
- 9.- Publicidade institucional.
- 10.- Tipoloxía das accións de relacións públicas: segundo o ámbito e segundo os obxectivos.
- 11.- Vinculación das relacións públicas cos medios de comunicación.
- 12.- Organización de eventos dentro das relacións públicas da empresa.
- 13.- Relacións públicas e novas tecnoloxías: en liña e 2.0. Sinerxías cos métodos tradicionais.
- 14.- Protocolo e cerimonial de actos e eventos de márketing e comunicación.
- 15.- Tipos de actos e eventos segundo o seu protocolo.
- 16.- Protocolo empresarial: estruturación e organización interna. Protocolo interno: manual interno de protocolo.
- 17.- Cerimonial e protocolo institucional.
- 18.- Normas e usos habituais.
- 19.- Protocolo e comunicación. Comunicación externa e interna. Protocolo dos discursos
- 20.- Caracterización da organización de eventos de márketing.
- 21.- Tipos de eventos: actos empresariais e actos sociais.
- 22.- Feiras, actos promocionais, actos institucionais, congresos, recepcións, roldas de prensa, patrocinios, etc.
- 23.- Organización de recursos humanos e materiais para o desenvolvemento de eventos.
- 24.- Técnicas de organización de eventos. Xestións e tarefas da organización: programa do evento, calendario e cronograma.
- 25.- Xestión de comunidades intermedias e públicos emerxentes. Relacións públicas 2.0.



- 26.- Publicación e difusión do evento.
- 27.- Normativa aplicable, permisos e licenzas para a celebración do evento.
- 28.- Prácticas habituais na organización de eventos de márketing e comunicación.
- 29.- Selección e negociación de ofertas de entidades provedoras de eventos.
- 30.- Contrato de prestación de servizos ou alugamento de medios.
- 31.- Determinación do plan de relacións con entidades provedoras e axentes.
- 32.- Espazos requiridos para a celebración de eventos e os seus accesos: pazos e centros de congresos, recintos feirais, hoteis, recintos singulares, etc.
- 33.- Tipoloxía de entidades provedoras de servizos necesarios para a celebración de eventos: hostalaría e restauración; reprodución e proxección de imaxe e son, e telecomunicacións; deseño, edición e impresión de materiais gráficos, audiovisuais e dixitais; tradución; acceso á sede e transportes internos colectivos (xestión e control dos accesos e seguridade); montaxe de pavillóns e exposicións; empresas, servizos e funcións do persoal auxiliar de congresos; animación cultural e produción de espectáculos.
- 34.- Avaliación de ofertas de provedores/as de servizos, atendendo a diversos criterios.
- 35.- Coordinación de recursos e entidades provedoras.
- 36.- Seguridade na organización de eventos: estratexias.
- 37.- Aplicacións informáticas na xestión de eventos.
- 38.- Coordinación e supervisión dos eventos de márketing.
- 39.- Comportamento e desenvolvemento de eventos de márketing e comunicación.
- 40.- Imaxe persoal.
- 41.- Actitudes e aptitudes dos axentes e das persoas participantes nun evento.
- 42.- Técnicas de comunicación verbal e non verbal.
- 43.- Os eventos como elementos de transmisión de imaxe e valores corporativos.
- 44.- Elaboración de informes de control e avaliación de eventos.
- 45.- Supervisión e seguimento de eventos.
- 46.- Control de participantes.
- 47.- Calidade nos servizos de xestión do evento.
- 48.- Cuestionarios de satisfacción.
- 49.- Avaliación de servizos requiridos polos eventos.
- 50.- Previsión das posibles incidencias durante a realización dun evento.

**CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN:** Para acadar unha avaliación positiva será necesario obter unha nota de 5 ou superior en cada unha das partes da proba. En ningún caso haberá compensación entre as cualificacións de ambas probas, se algunha non é maior ou igual a 5.

#### **4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento**

##### **4.a) Primeira parte da proba**

A proba consistirá nunha batería de preguntas curtas ou tipo test. Esta proba puntuarase sobre 10, tendo que obter unha nota igual ou superior a 5 para aprobar. (Nas preguntas tipo test cada dúas respostas incorrectas descontarán unha correcta).

Esta proba ten carácter eliminatorio.



Material permitido para a realización da proba: bolígrafo azul ou negro. Non se poden utilizar teléfonos móbiles.

Bibliografía de referencia:

Gestión de protocolo Editorial Paraninfo Autor Cristina cabero Soto

Protocolo y organización de eventos Editorial UDC Autor M<sup>a</sup> Teresa Otero Alvarado

Protocolo y empresa( El ceremonial Corporativo) Editorial UDC Autor M<sup>a</sup> Teresa Otero Alvarado

Potocolo y Relaciones Públicas Editorial Paraninfo Autor M<sup>a</sup> Soledad Muñoz Boda

Tratado de protocolo( Nacional e Internacional) EdicionesNobel Autor FelioA. Vilarrubias

Organización de reuniones y eventos Editorial Paraninfo Autor Cristina Cabero Soto

#### 4.b) Segunda parte da proba

Consistirá nunha proba escrita de natureza práctica na que os alumnos responderán a preguntas que constatarán a adquisición dos mínimos sinalados no punto 3 desta programación.

As ponderacións de cada pregunta e os aspectos antes relacionados quedarán recollidos no enunciado da proba.

E necesario levar calculadora, e non se pode utilizar o móbil.

Para acadar unha avaliación positiva será necesario obter unha nota de 5 ou superior.

Bibliografía de referencia:

Libro de investigación Comercial de Mcgrawhill e de Paraninfo.

Libro de Comunicación y atención al cliente de Paraninfo.

Libro de Comunicación empresarial y atención al cliente de Paraninfo.