



Guía docente				
Datos Identificativos			2020/21	
Asignatura (*)	Estrategias de Promoción en Moda II: Publicidad y Relaciones Públicas		Código	710G03027
Titulación	Grao en Xestión Industrial da Moda			
Descriptor				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Tercero	Obligatoria	6
Idioma	Inglés			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
Coordinador/a	Crespo Pereira, Verónica	Correo electrónico	veronica.crespo@udc.es	
Profesorado	Crespo Pereira, Verónica	Correo electrónico	veronica.crespo@udc.es	
Web				
Descripción general	La asignatura se inserta en el estudio de las relaciones públicas desde el punto de vista conceptual, estratégico y táctico para la elaboración y gestión de campañas de relaciones públicas y planes de comunicación de crisis.			
Plan de contingencia	1. Modificaciones en los contenidos: no se realizarán cambios 2. Metodologías *Metodologías docentes que se mantienen ? Sesión magistral (se realizará de forma virtual a través de Teams) ? Sesiones interactivas para desarrollar y presentar los trabajos asignados (se realizarán de forma virtual a través de Teams) ? Prueba de respuesta múltiple (se realizará de forma virtual a través de Moodle) *Metodologías docentes que se modifican ? no. 3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado ? Los materiales de curso estarán en el aula virtual (Moodle). - Tutorías: sesiones para tutorías individuales o en grupo a través de Teams 4. Modificaciones en la evaluación: no se realizarán cambios *Observaciones de evaluación: se mantienen las mismas que figuran en la guía docente. Requisitos para superar la materia: se mantienen los mismos que figuran en la guía docente 5. Modificaciones de la bibliografía ou webgrafía: no se registran cambios.			

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A3	Desarrollar destrezas para las relaciones interpersonales y la interacción con agentes del entorno e interno (clientes, proveedores, medios, colaboradores, ...)
A8	Ser capaz, en base al conocimiento del entorno social, de diseñar y poner en marcha estrategias de marketing eficaces, que contemplen especialmente las variables de comunicación y distribución: mensajes, medios, canales, relación con el cliente, etc, ...
B1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
B2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
B3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
B4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
B5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
B6	Capacidad para la cooperación, el trabajo en equipo y el aprendizaje colaborativo en entornos interdisciplinares
B7	Capacidad para analizar tendencias (razonamiento crítico).
B8	Capacidad de planificación, organización y gestión de recursos y operaciones
B9	Capacidad de análisis, diagnóstico y toma de decisiones
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.



C3	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
C4	Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía respetuosa con la cultura democrática, los derechos humanos y la perspectiva de género.
C5	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
C7	Desarrollar la capacidad de trabajar en equipos interdisciplinares o transdisciplinares, para ofrecer propuestas que contribuyan a un desarrollo sostenible ambiental, económico, político y social.
C8	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.
C9	Tener la capacidad de gestionar tiempos y recursos: desarrollar planes, priorizar actividades, identificar las críticas, establecer plazos y cumplirlos.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje		Competencias del título	
Definir las relaciones públicas e identificar sus características e implicaciones en el desarrollo de la comunicación de una empresa de moda.	A3	B1	C1
	A8	B2	C3
		B4	
Identificar las funciones y herramientas de las relaciones públicas, así como las distintas fases estratégicas y operativas en el proceso de elaboración de campañas de RP.	A3	B3	C7
		B7	C8
		B9	
Identificar y analizar los sujetos que intervienen en la actividad de las relaciones públicas, reconociendo los roles profesionales de la disciplina y sus particularidades.	A3	B6	C4
			C5
			C7
Elaborar campañas de relaciones públicas y planes de comunicación de crisis para la industria de la moda	A8	B2	C3
		B3	C9
		B4	
		B5	
		B6	
		B7	
		B8	
		B9	

Contenidos	
Tema	Subtema
Parte I. La publicidad en la industria de la moda	1.1. Definición de publicidad. 1.2. Características de la comunicación publicitaria en el campo de la moda. 1.3. Breve historia de la publicidad en el campo de la moda 1.4. La agencia de publicidad y la marca de moda: servicios y flujo de trabajo. 1.5. Campañas digitales en el campo de la moda. 1.6. La ética en publicidad.



Parte II. Las relaciones públicas en la industria de la moda	2.1. Conceptualización de las relaciones públicas 2.2. Características de las relaciones públicas en el campo de la moda 2.3. Funciones de las relaciones públicas en moda 2.4. Breve historia de las relaciones públicas en el contexto de la moda 2.5. Planificación estratégica y operativa de las RR.PP. 2.6. Públicos, opinión pública y medios de comunicación: stakeholders, público y público objetivo. 2.7. Relaciones con los medios de comunicación. 2.8. Gestión, organización y logística de eventos. 2.9. Comunicación de eventos de moda 2.10. Protocolo 2.11. Comunicación de crisis 2.12. El plan de comunicación de crisis
Parte III. Tendencias comunicativas en la moda	3.1. Profesiones en el marketing comunicativo

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Presentación oral	A5 B6 C2 C5 C8	3	14	17
Taller	B1 B2 B3 B4 B5 B8 B9 C1 C3 C7 C9	21	19	40
Prueba de respuesta múltiple	A1 A8 B1	1	20	21
Sesión magistral	A1 A3 A8 B7 C4	21	47	68
Atención personalizada		4	0	4
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Presentación oral	Los alumnos realizarán un trabajo final que deberán presentar tanto oralmente como por escrito al final del curso. La defensa oral del trabajo, que tendrá su correspondencia por escrito, se realizará la última semana de clases y será objeto de evaluación.
Taller	En los talleres los alumnos recibirán unas instrucciones por parte del docente para guiar el trabajo práctico. Los deberán elaborar por grupos un trabajo final que será desarrollado tanto en el aula (sesión interactiva) como fuera del aula (trabajo autónomo) y cuya evidencia será la presentación del mismo por escrito al final del curso.
Prueba de respuesta múltiple	Examen tipo test de respuesta múltiple donde solo una opción es correcta. Las respuestas incorrectas no penalizarán.
Sesión magistral	Se expondrán en clase los fundamentos teóricos de la asignatura mediante el uso de apoyo visual y audiovisual.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Taller	Si se presenta alguna duda relativa al material explicado en clase, se disponen de horas de tutoría a tal efecto. Para el alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia, se acordará un horario específico de tutorías, compatible con su dedicación.

Evaluación



Metodoloxías	Competencias	Descrición	Calificación
Presentación oral	A5 B6 C2 C5 C8	Todos los membros do grupo deberán presentar oralmente o traballo final da asignatura. En la parte oral, los alumnos deberán defender adecuadamente los principales puntos do traballo y demostrar coñecemento do tema, así responder correctamente as preguntas formuladas por el docente en caso de que las hubiera. La calificación máxima ponderará el 10% de la calificación final. Todos los miembros de cada grupo obtendrá la misma calificación.	10
Prueba de resposta múltiple	A1 A8 B1	Los alumnos deberán responder adecuadamente a las preguntas tipo test formuladas en el examen.	50
Taller	B1 B2 B3 B4 B5 B8 B9 C1 C3 C7 C9	Por grupos, los alumnos deberán presentar un traballo final. Este traballo se desenvolverá tanto en la clase práctica (sesión interactiva) como fuera de ella (traballo autónomo). El traballo será presentado por escrito al final del curso. Este deberá respetar los criterios de avaliación socializados en clase. El traballo escrito supone un 40% de la calificación final. Todos los membros do grupo obtendrán la misma puntuación. Para superar el traballo práctico, se debe acumular una puntuación igual ou superior a 2,5 puntos sobre 5, resultante de la suma do traballo escrito (40%) y su presentación oral (10%).	40

Observacións avaliación

Para aprobar la materia los alumnos deberán aprobar tanto el examen final como el traballo final con un mínimo de 2,5 puntos sobre 5 para cada una das partes mencionadas. El mínimo para aprobar es de 5 puntos resultante de la suma de ambos componentes.

Los estudantes

con "dispensa académica de exención de asistencia" se le requiere la presentación oral (10%), el traballo escrito final (40%) y examen (50%). El traballo práctico se deberá traballar de forma autónoma. Para superar la asignatura se deberá alcanzar en el examen final un mínimo de 2,5 puntos sobre 5,

así

como en la parte práctica (presentación oral y traballo escrito) un mínimo

de 2,5 puntos sobre 5. El mínimo para pasar la asignatura es de 5 puntos.

Para el examen se prohíbe la introducción de cualquier dispositivo tecnolóxico en el aula.

Fuentes de información

Básica	Aaker, D. (1991). ?Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name?, Free Press, New York. Chevalier, M. and Mazzavolo, G. (2008): ?Luxury Brand Management: A World od Privilege?, Jhon Willey and Sons, Singapore. Garre, O. (2018). ?Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle?. CEU, Madrid. Graham, B. (2018). Promocionar la moda: comunicación, marketing y publicidade?. Promopress, Madrid. Lea-Greenwood, G. (2013): ?Fashion Marketing Communications?, Wiley, 1st Ed. Martínez-Navarro, G. (2017). ?Marketing y comunicación de moda?. Esic, Madrid. Mitterfellner, O. (2019): ?Fashion Marketing and Communication: Theory and Practice Across the Fashion Industry?, Routledge, 1st Ed. Posner, H. (2016). ?Marketing de moda?. Gustavo Gill, Barcelona. Tungate, M. (2008): ?Fashion Brands?, Kogan Page, London, 3rd Ed.
---------------	---

Complementaria



Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Estrategias de Promoción en Moda I: Comunicación/710G03021 Marketing e Investigación de Mercados de Moda/710G03012
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Estrategias de Promoción en Moda I: Comunicación/710G03021
Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías