



Guía Docente				
Datos Identificativos				2020/21
Asignatura (*)	Distribución Omnicanal de Moda		Código	710G03024
Titulación				
Descriptores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	Terceiro	Obrigatoria	6
Idioma	Inglés			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
Coordinación	Crespo Pereira, Verónica	Correo electrónico	veronica.crespo@udc.es	
Profesorado		Correo electrónico		
Web				
Descripción xeral	O curso está estruturado para proporcionar un coñecemento poliédrico da estratexia omnicanal, así como do proceso para deseñar e implementar estratexias de venda onmicanal retailista.			
Plan de continxencia	1. Modificacións nos contidos Non se realizarán cambios 2. Metodoloxías *Metodoloxías docentes que se manteñen ? Sesión magistral (realizarse de forma virtual, a través de Teams) ? Sesiones interactivas para desenvolver e presentar os traballos asignados (realizarse de forma virtual a través de Teams) ? Prueba de respuesta múltiple (realizarse de forma virtual a través de Moodle) *Metodoloxías docentes que se modifican ? non. 3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado ? Os materiales de curso estarán na aula virtual (Moodle). - Tutorías: sesiones para tutorías individuales o en grupo reducido en Teams 4. Modificacións na evaluación Non se realizarán cambios *Observaciones de evaluación: Mantéñense as mesmas que figuran na guía docente. Requisitos para superar la materia: Mantéñense los mismos que figuran en la guía docente 5. Modificaciones de bibliografía o webgrafía: no hay cambios.			

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje			Competencias / Resultados del título
Apreciar la importancia de la gestión del canal de marketing para el éxito de las firmas de moda			A8 B4 C1 B6 C3 B7 C4 B8 C7 B9 C8 C9
Identificar las diferencias entre las estrategias omnicanal y multicanal			A8 B1 C3 B7 C5 B9 C8
Identificar y describir las tendencias que dan forma al cambio de estrategias omnicanal en el mercado de la moda			A8 B6 C3 B7 C5 C8



Diseñar estratexias omnicanle retallistas para a industria da moda	A8 B2 B3 B4 B6 B7 B8 B9	C3 C8 C9
--	--	----------------

Contidos		
Temas	Subtemas	
Parte I. Canles de distribución na industria da moda	1.1. Introducción á distribución comercial textil-moda 1.2. Marketing de canle único no campo da moda 1.3. Da estratexia de canle único á multicanle no campo da moda 1.4. Marketing multicanle no campo da moda 1.5. Da estratexia multicanle á omnicanle no campo da moda 1.6. Canle de distribución comercial online e offline no campo da moda	
Parte II. Estratexias da canle de distribución: aproximación omnicanle na industria da moda	2.1. Comportamento do consumidor no campo da moda 2.2. Retail de textil-moda rentable, responsable e sostible 2.3. Explorando o omnicanle retallista no campo da moda 2.4. Integración do canle tradicional e dixital: mapa para a creación e implementación da estratexia omnicanle retallista no campo da moda (deseño, implementación e avaliación) 2.5. O novo papel da tenda física nas estratexias de retail offline e online.	
Parte III. Aplicación das tácticas omnicanles na industria da moda	3.1. Plataformas e marketplace na industria de moda 3.2. Dixitalización da experiencia de compra na moda 3.3. Tecnoloxía para a tenda intelixente para o campo da moda 3.4. Aplicacións móbiles 3.5. Beacons 3.6. Medios de pagos móbiles 3.7 Social CRM 3.8. Realidade aumentada e virtual 3.9 Gamificación	

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Estudo de casos	A2 A7 B7 B10 C2	1	19	20
Presentación oral	A8 B1 B2 B3 B4 B6 B8 C1 C3 C4 C7 C8 C9	2	8	10
Sesión maxistral	A1 A2 B2 B10 C2 C5	21	20	41
Proba de resposta múltiple	A1 A8	1	29	30
Obradoiro	A5 B9 C3 C5 C7 C8	20	25	45
Atención personalizada		4	0	4

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descripción



Estudo de casos	Estudio de casos reais sobre estratexias onmicanle en firmas de moda
Presentación oral	Os alumnos realizarán, de forma grupal, un traballo final que deberán presentar tanto oralmente como por escrito ó final do curso. A defensa oral do traballo, que terá a súa correspondente parte por escrito, realizarase na derradeira semana de clases e será evaluable.
Sesión maxistral	Expondránse en clase os fundamentos teóricos da materia mediante o uso de apoio visual e audiovisual.
Proba de resposta múltiple	Exame tipo test de resposta múltiple onde só unha opción é correcta. As respuestas incorrectas non penalizarán.
Obradoiro	Nos obradoiros os alumnos recibirán instrucións por parte do docente para guiar o traballo práctico. Deberán elaborar, por grupos, un traballo final que será feito tanto na aula (sesión interactiva) coma fora dela (traballo autónomo) y evidenciarase por medio dun traballo escrito ó final do curso.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Obradoiro	Si se presenta alguma dúbida relativa ó material explicado na clase, hai horas de tutoría a tal efecto. Para o alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia, acordarase un horario específico de tutorías, compatible coa dedicación.
Sesión maxistral	Doutra banda, os diferentes membros do grupo poderán consultar as dúbidas correspondientes ó desarrollo dos casos prácticos/lecturas que deberán presentar o expoñer en esta parte da materia.

Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descripción	Cualificación
Obradoiro	A5 B9 C3 C5 C7 C8	Por grupos, os alumnos deberán presentar un traballo final. Este se desenvolverá tanto na clase práctica como fora de ella (traballo autónomo). O traballo será presentado por escrito ó final do curso. Este deberá respetar os criterios de avaliación socializados na clase. O trabajo escrito supón un 40% da calificación final. Todos os miembros do grupo obterán a mesma puntaxe. Para superar o traballo práctico, débese acumular unha puntaxe igual ou superior a 2,5 puntos sobre 5, resultante da suma do traballo escrito (40%) e a súa su presentación oral (10%).	40
Presentación oral	A8 B1 B2 B3 B4 B6 B8 C1 C3 C4 C7 C8 C9	Todos os membros do grupo deberán presentar oralmente o traballo final. Na parte oral, os alumnos deberán defender adecuadamente os principais puntos do traballo e demostrar coñecemento do tema, así como responder correctamente ás preguntas formuladas polo el docente no caso de habelas. A calificación máxima ponderará o 10% da calificación final. Todos os membros do grupo obterán a mesma puntaxe.	10
Proba de resposta múltiple	A1 A8	Valorarase o coñecemento teórico da materia	50

Observaciós avaliación



Para aprobar a materia os alumnos deberán aprobar tanto o exame final como o traballo final cun mínimo de 2,5 sobre 5 para cada unha das partes mencionadas. O mínimo para aprobar é de 5 puntos resultante da suma das dúas partes.

Os alumnos con

"dispensa académica de exención de asistencia" requeriráselle da presentación oral (10% da pontaxe), o traballo escrito final (40% da pontaxe) e exame (40% da pontaxe). O traballo práctico deberase traballar de forma autónoma. Para superar a asignatura deberá acadar no exame final un mínimo de 2,5 puntos sobre 5, así como na parte práctica (presentación oral e traballo escrito) un mínimo de 2,5 puntos sobre 5. O mínimo para pasar a materia é de 5 puntos.

Para o exame prohíbese a introdución de cualquera dispositivo tecnolóxico na aula.

Fontes de información

Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none">- Ramadan, S. (2017). Omnichannel marketing . CreateSpace Independent Publishing Platform- Palmatier, W., Sivadas, E., Stern, L.W. (2020). Marketing channel strategy: an omnichannel approach. New York: Routledge- Ozuem, W., Pattern,E., Azemi, Y. (2020). Harnessing omnichannel marketing strategies for fashion and luxury brands. Boca Ratón: Brown Walker Press/Universal Publishers- Piotrowicz, W., Cuthbertson, R. (2019). Exploring omnichannel retailing . Oxford: Springer- Diserhan, T. (2020). Managing customer experiences in an omnichannel world. Business science reference- Ozuem, W., Pattern,E., Azemi, Y. (2020). Harnessing omnichannel marketing strategies for fashion and luxury brands. Boca Ratón: Brown Walker Press/Universal Publishers- Cabigiosu, A. (2020). Digitalization in the luxury fashion industry. Springer
Bibliografía complementaria	

Recomendacions

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Márketing e Investigación de Mercados de Moda/710G03012

Tendencias Globais en Moda: Transformación Dixital e Sustentabilidade/710G03008

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Observacions

(*)A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías