



Guía Docente				
Datos Identificativos				2020/21
Asignatura (*)	Distribución Omnicanle de Moda	Código	710G03024	
Titulación				
Descritores				
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				
Descrición 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	<p>1. Modificacións nos contidos Non se realizarán cambios</p> <p>2. Metodoloxías *Metodoloxías docentes que se manteñen ? Sesión maxistral (realizase de forma virtual, a través de Teams) ? Sesións interactivas para desenvolver e presentar os traballos asignados (realizase de forma virtual a través de Teams) ? Proba de resposta múltiple (realizase de forma virtual a través de Moodle) *Metodoloxías docentes que se modifican ? non.</p> <p>3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado ? Os materiais de curso estarán na aula virtual (Moodle). - Titorías: sesións para titorías individuais ou en grupo reducido en Teams</p> <p>4. Modificacións na avaliación Non se realizarán cambios *Observacións de avaliación: Mantéñense as mesmas que figuran na guía docente. Requisitos para superar a materia: Mantéñense os mesmos que figuran na guía docente 5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía: non hai cambios.</p>			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Apreciar a importancia da xestión do canle de marketing para o éxito das firmas de moda	A8	B4 B6 B7 B8 B9	C1 C3 C4 C7 C8 C9
Identificar as diferenzas entre as estratexias onmicanle e multicanle	A8	B1 B7 B9	C3 C5 C8
Identificar e describir as tendencias que dan forma ao cambio de estratexias omnicanle no mercado da moda	A8	B6 B7	C3 C5 C8



Diseñar estratexias omnicanle retailistas 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. Introdución 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 retailista no campo da moda 2.4. Integración do canle tradicional e dixital: mapa para a creación e implementación da estratexia omnicanle retailista 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	A8 A1	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	Descrición



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	Expondranse 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 respostas 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	Descrición
Obradoiro Sesión maxistral	<p>Si se presenta alguna 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.</p> <p>Doutra banda, os diferentes membros do grupo poderán consultar as dúbidas correspondientes ó desenvolvemento dos casos prácticos/lecturas que deberán presentar o expoñer en esta parte da materia.</p>

### Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	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 ela (traballo autónomo). O traballo será presentado por escrito ó final do curso. Este deberá respetar os criterios de avaliación socializados na clase. O traballo escrito supón un 40% da calificación final. Todos os membros do grupo obterán a mesma puntuación. Para superar o traballo práctico, débese acumular unha puntuación igual ou superior a 2,5 puntos sobre 5, resultante da suma do traballo escrito (40%) e a súa presentación oral (10%).	40
Presentación oral	A8 B1 B2 B3 B4 B6 B8 C1 C3 C4 C7 C8 C9	<p>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 docente no caso de haberlas.</p> <p>A calificación máxima ponderará o 10% da calificación final. Todos os membros do grupo obterán a mesma puntuación.</p>	10
Proba de resposta múltiple	A8 A1	Valorarase o coñecemento teórico da materia	50

### Observacións avaliación



Para aprobar a materia os alumnos deberán aprobar tanto o exame final coma 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" requiriráselle da presentación oral (10% da puntaxe), o traballo escrito final (40% da puntaxe) e exame (40% da puntaxe). 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 prohibese a introdución de calquera dispositivo tecnolóxico na aula.

## Fontes de información

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

## Bibliografía complementaria

## Recomendacións

### 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

## Observacións

(\*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