



Guía Docente				
Datos Identificativos				2021/22
Asignatura (*)	Estratexias de Promoción na Moda II: Publicidade e Relacións Públicas	Código	710G03027	
Titulación	Grao en Xestión Industrial da Moda			
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	Crespo Pereira, Verónica	Correo electrónico	veronica.crespo@udc.es	
Web				
Descrición xeral	A materia introdúcese no estudo das relacións públicas e da publicidade dende o punto de vista conceptual, estratéxico e táctico para a elaboración e xestión de campañas de relacións públicas e planes de comunicación de crise.			
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 do título	
Código	Competencias do título
A3	Desenvolver destrezas para as relacións interpersoais e a interacción con axentes do contorno e interno (clientes, provedores, medios, colaboradores...).
A8	Ser capaz, con base no coñecemento do contorno social, de deseñar e pór en marcha estratexias de márketing eficaces, que consideren especialmente as variables de comunicación e distribución: mensaxes, medios, canles, relación co cliente etc...
B1	Que o estudantado demostrase posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e se adoita atopar a un nivel que, se ben se apoia en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
B2	Que o estudantado saiba aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dun xeito profesional e posúa as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
B3	Que o estudantado teña a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B4	Que o estudantado poida transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado.
B5	Que o estudantado desenvolvera aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B6	Capacidade para a cooperación, o traballo en equipo e a aprendizaxe colaborativa en contornos interdisciplinares.
B7	Capacidade para analizar tendencias (razoamento crítico).
B8	Capacidade de planificación, organización e xestión de recursos e operacións.
B9	Capacidade de análise, diagnóstico e toma de decisións.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.



C3	Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.
C4	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía respectuosa coa cultura democrática, os dereitos humanos e a perspectiva de xénero.
C5	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C7	Desenvolver a capacidade de traballar en equipos interdisciplinares ou transdisciplinares, para ofrecer propostas que contribúan a un desenvolvemento sostible ambiental, económico, político e social.
C8	Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.
C9	Ter a capacidade de xestionar tempos e recursos: desenvolver plans, priorizar actividades, identificar as críticas, establecer prazos e cumprilos.

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias do título		
Definir as relacións públicas e identificar as súas características e implicacións no desenvolvemento da comunicación dunha empresa de moda	A3 A8	B1 B2 B4	C1 C3
Identificar e describir as funcións e ferramentas das relacións públicas, así como as distintas fases estratéxicas e operativas no proceso de elaboración de campañas de RP.	A3	B3 B7 B9	C7 C8
Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas, recoñecendo os roles profesionais da disciplina e as súas particularidades	A3	B6	C4 C5 C7
Elaborar campañas de relacións públicas e planes de comunicación de crise na industria da moda	A8	B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9	C3 C9

Contidos	
Temas	Subtemas
Parte I. As relacións públicas na industria da moda	1.1. Conceptualización das relacións públicas 1.2. Funcións e prácticas das relacións públicas en moda 1.3. Breve historia das relacións públicas no contexto da moda 1.4. Planificación estratéxica e operativa das RR.PP. 1.5. A investigación nas RR.PP. 1.6. Públicos e stakeholders. 1.7. Xestión dos públicos 1.8. Relacións cos medios de comunicación. 1.9. Xestión, organización e loxística de eventos. 1.10. Protocolo na moda 1.11. Comunicación de crise 1.12. O plan da comunicación de crise



Parte II. A publicidade na industria da moda	<p>2.1. Definición de publicidade</p> <p>2.2. Características da comunicación publicitaria no campo da moda.</p> <p>2.3. Breve historia da publicidade</p> <p>2.4. A axencia de publicidade: servizos e fluxo de traballo.</p> <p>2.5. Campañas dixitais no campo da moda.</p> <p>2.6. A ética na publicidade</p>
--	---

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Presentación oral	A5 B6 C2 C5 C8	3	14	17
Obradoiro	B1 B2 B3 B4 B5 B8 B9 C1 C3 C7 C9	21	19	40
Proba de resposta múltiple	A1 A8 B1	1	20	21
Sesión maxistral	A1 A3 A8 B7 C4	21	47	68
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
Presentación oral	Os alumnos realizarán un traballo final que deberán presentar tanto oralmente como por escrito ó final do curso. A defensa oral do traballo, que terá a súa correspondencia por escrito, realizarase a última semana de clases e será obxecto de avaliación.
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 desenvolvido tanto na aula (sesión interactiva) como fora dela (traballo autónomo) e a súa evidencia será a presentación do mesmo por escrito ó final do curso.
Proba de resposta múltiple	Exame test de resposta múltiple onde tan só unha opción é a correcta. As respostas incorrectas penalizarán.
Sesión maxistral	Explicación na clase dos temas con apoio de transparencias e medios audiovisuais. Valorarase a participación activa do alumnado.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Obradoiro	Si se presenta algunha dúbida relativa ó material explicado na clase, ponse a disposición 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 súa dedicación.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación



Presentación oral	A5 B6 C2 C5 C8	<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 el docente no caso de habelas.</p> <p>A calificación máxima ponderará o 10% da calificación final. Todos os membros do grupo obterán a mesma puntaxe.</p>	10
Proba de resposta múltiple	A1 A8 B1	<p>Prueba individual de elección múltiple cunha soa resposta correcta. As respostas incorrectas penalizarán.</p> <p>Tódolos materiais e contidos impartidos a tratados na aula, xa sea virtual como presencialmente, poderán formar parte das preguntas do exame. O exame, de carácter individual, deberá prepararse empregando todos os materiais na plataforma virtual, é dicir, non só facer uso das diapositivas senón tamén das lecturas, materiais audiovisuais e notas que se tomen na aula.</p> <p>É preciso que os alumnos pasen o exame, é dicir, obter unha puntaxe igual ou superior a 2,5 puntos de ata un total de 5.</p>	50
Obradoiro	B1 B2 B3 B4 B5 B8 B9 C1 C3 C7 C9	<p>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 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%)</p>	40

## Observacións avaliación



## Primeira oportunidade

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.

No caso de suspender algunha das dúas partes, na acta reflexarase a nota da parte suspensa avaliada aplicando unha escala de 0 a 10.

## Segunda oportunidade

A parte suspensa na primeira convocatoria será repetida na segunda convocatoria.

Os criterios de avaliación para a segunda oportunidade serán os mesmos que a da primeira.

## Convocatoria

### adiantada

### De acordó coa

normativa de condicións de avaliación da oportunidade adelantada, esta avaliarase por medio dunha proba de reposta múltiple que supondrá o 100 % da calificación final.

## Calificación

### de non presentado

### Corresponde

ó alumno, cando sólo participe de actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ó 20% sobre a calificación final, con independencia da calificación alcanzada.

## Estudiantes

con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia

Os alumnos con "dispensa académica de exención de asistencia" requiriráselle unha presentación oral (10% da puntaxe), un traballo escrito final (40% da puntaxe) e un exame (40% da puntaxe). O traballo práctico deberase traballar de forma autónoma. Para superar a asignatura deberase 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.

## Otras pautas

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

Calificarase cun suspenso (0) na materia na súa totalidade no caso de fraude en probas e exámenes.

## Fontes de información

### Bibliografía 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 of 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 publicidad?. 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.

### Bibliografía complementaria



Recomendacións
<b>Materias que se recomenda ter cursado previamente</b>
Estratexias de Promoción en Moda I: Comunicación/710G03021 Márketing e Investigación de Mercados de Moda/710G03012
<b>Materias que se recomenda cursar simultaneamente</b>
<b>Materias que continúan o temario</b>
Estratexias de Promoción en Moda I: Comunicación/710G03021
<b>Observacións</b>

(\*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