



Guía docente				
Datos Identificativos				2021/22
Asignatura (*)	Estrategias de Promoción en Moda II: Publicidad y Relaciones Públicas	Código	710G03027	
Titulación	Grao en Xestión Industrial da Moda			
Descriptorios				
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	<p>1. Modificaciones en los contenidos: no se realizarán cambios</p> <p>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.</p> <p>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</p> <p>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.</p>			

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 interdisciplinarios o transdisciplinarios, 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 A8	B1 B2 B4	C1 C3
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 B7 B9	C7 C8
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 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9	C3 C9

Contenidos	
Tema	Subtema
Parte I. Las relaciones públicas en la industria de la moda	1.1. Conceptualización de las relaciones públicas 1.2. Funciones y prácticas de las relaciones públicas en moda 1.3 Breve historia de las relaciones públicas en el contexto de la moda 1.4. Planificación estratégica y operativa de las RR.PP. 1.5. La investigación en RR.PP. 1.6. Públicos y stakeholders 1.7. Gestión de los públicos 1.8. Relaciones con los medios de comunicación 1.9. Gestión, organización y logística de eventos 1.10. Protocolo 1.11. Comunicación de crisis 1.12. El plan de comunicación de crisis



Parte II. La publicidad en la industria de la moda	<p>2.1. Definición de publicidad.</p> <p>2.2. Características de la comunicación publicitaria en el campo de la moda.</p> <p>2.3. Breve historia de la publicidad</p> <p>2.4. La agencia de publicidad: servicios y flujo de trabajo.</p> <p>2.5. Campañas digitales en el campo de la moda.</p> <p>2.6. La ética en publicidad.</p>
--	--

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 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			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación



Presentación oral	A5 B6 C2 C5 C8	<p>Todos los miembros del grupo deberán presentar oralmente el trabajo final de la asignatura. En la parte oral, los alumnos deberán defender adecuadamente los principales puntos del trabajo y demostrar conocimiento del tema, así responder correctamente las preguntas formuladas por el docente en caso de que las hubiera.</p> <p>La calificación máxima ponderará el 10% de la calificación final. Todos los miembros de cada grupo obtendrá la misma calificación.</p>	10
Prueba de respuesta múltiple	A1 A8 B1	<p>Prueba individual de elección múltiple con una sola respuesta correcta. Las respuestas incorrectas penalizarán.</p> <p>Todos los materiales y contenidos impartidos y tratados en el aula, ya sea virtual como presencialmente, podrán formar parte de las preguntas del examen. El examen, de carácter individual, deberá prepararse empleando todos los materiales disponibles en la plataforma virtual, es decir, no solo hacer uso de las diapositivas, sino también de las lecturas, materiales audiovisuales y notas que se tomen en el aula.</p> <p>Es necesario que los alumnos aprueben el examen, es decir, obtener una calificación igual o superior a 2,5 de un total de hasta 5 puntos.</p>	50
Taller	B1 B2 B3 B4 B5 B8 B9 C1 C3 C7 C9	<p>Por grupos, los alumnos deberán presentar un trabajo final. Este trabajo se desenvolverá tanto en la clase práctica (sesión interactiva) como fuera de ella (trabajo autónomo). El trabajo será presentado por escrito al final del curso. Este deberá respetar los criterios de evaluación socializados en clase. El trabajo escrito supone un 40% de la calificación final. Todos los miembros del grupo obtendrán la misma puntuación. Para superar el trabajo práctico, se debe acumular una puntuación igual o superior a 2,5 puntos sobre 5, resultante de la suma del trabajo escrito (40%) y su presentación oral (10%).</p>	40

Observaciones evaluación



Primera

oportunidad

Para aprobar

la materia los alumnos deberán aprobar tanto el examen final como el trabajo final con un mínimo de 2,5 sobre 5 para cada una de las partes mencionadas. El mínimo para aprobar es de 5 puntos resultante de la suma de las dos partes. En caso de suspender alguna de las dos partes, en el acta se reflejará la nota de la parte suspensa evaluada mediante una escala de 0 a 10.

Segunda

oportunidad

La parte

suspensa en primera convocatoria será repetida en segunda convocatoria. Los criterios de evaluación para la segunda oportunidad serán los mismos que la de la primera.

Convocatoria

adelantada

De acuerdo a

la normativa de condiciones de evaluación de la oportunidad adelantada, esta será evaluada por medio de una prueba de respuesta múltiple que supondrá el 100 % de la calificación final.

Calificación

de no presentado

Corresponde

al alumno, cuando sólo participe de actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de la calificación alcanzada.

Estudiantes

con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia

Los alumnos

con "dispensa académica de exención de asistencia" deberán realizar una presentación oral (10%), un trabajo escrito final (40%) y un examen (50%).

El trabajo práctico se deberá trabajar de forma autónoma. Para superar la asignatura deberá alcanzar un mínimo de 2,5 puntos sobre 5 en el examen y otro 2,5 sobre 5 en la parte práctica. Se necesitan 5 puntos para superar la materia.

Otras pautas

Para el

examen se prohíbe la introducción de cualquier dispositivo tecnológico en el aula. Se calificará con un suspenso (0) en la materia en su totalidad en caso de caso de fraude en pruebas y exámenes.



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?, John Wiley 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.
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