



Guía Docente				
Datos Identificativos				2021/22
Asignatura (*)	Distribución Omnicanle de Moda	Código	710G03024	
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	As empresas deben analizar a súa posición no mercado, as relacións cos clientes e os recursos existentes para crear o mellor escenario posible que agregue valor ao negocio. Ofrecer unha experiencia omnicanal convincente é un requisito necesario para a supervivencia no negocio da moda. Os compradores de hoxe demandan novas formas de comprar. A maioría dos consumidores xa non pensan en termos de canles tradicionais como un proceso estanco, senón nas compras basadas en experiencias fluidas onde non existen límites entre os canais de compra. Esta asignatura está estruturada para proporcionar un coñecemento polédrico das experiencias omnicanal, así como para profundizar na implementación de estratexias de venta minorista en canles múltiples na industria da moda.			
Plan de contingencia	<p>1. Modificacións nos contidos Non se realizarán cambios</p> <p>2. Metodoloxías *Metodoloxías docentes que se manteñen ? Sesión maxistral (realizarse de forma virtual, a través de Teams) ? Sesións interactivas para desenvolver e presentar os traballos asignados (realizarse de forma virtual a través de Teams) ? Proba de resposta múltiple (realizarse 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
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 estudiantado 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 estudiantado 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 estudiantado 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 estudiantado poida transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado.
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 / 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 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
--	---

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	Descrición
Estudo de casos	Estudio de casos reais sobre estratexias omnicanle 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 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 (trabaloo 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%).	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	Proba individual de elección múltiple cunha soa resposta correcta. As respostas incorrectas penalizarán. 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.	50

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

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	



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