



Guía Docente				
Datos Identificativos			2022/23	
Asignatura (*)	Estratexias de Promoción na Moda II: Publicidade e Relacións Públicas	Código	710G03027	
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	Crespo Pereira, Verónica	Correo electrónico	veronica.crespo@udc.es	
Web	humanidades.udc.es/estudos/gim			
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.			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados 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
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. A publicidade na industria da moda	1.1. Definición de publicidade 1.2. Características da comunicación publicitaria no campo da moda. 1.3. Breve historia da publicidade 1.4. A axencia de publicidade: servizos e fluxo de traballo. 1.5. Campañas dixitais no campo da moda (RR.SS.)



Parte II. As relacións públicas na industria da moda	<p>2.1. Conceptualización das relacións públicas</p> <p>2.2. Funcións e prácticas das relacións públicas en moda</p> <p>2.3 Breve historia das relacións públicas no contexto da moda</p> <p>2.4. Planificación estratéxica e operativa das RR.PP.</p> <p>2.5. A investigación nas RR.PP.</p> <p>2.6. Públicos e stakeholders.</p> <p>2.7. Xestión dos públicos</p> <p>2.8. Comunicación de crise</p> <p>2.9. O plan da comunicación de crise</p> <p>2.10. Relacións cos medios de comunicación.</p> <p>2.11. Xestión, organización e loxística de eventos.</p> <p>2.12. Protocolo na moda</p>
--	--

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas 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 / Resultados	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. A avaliación será conxunta no tocante ao contido da presentación e individual na parte oratoria. Ademáis, nesta parte da avaliación terase en conta a asistencia e participación na clase durante todo o curso cun máximo de 0,5 puntos.</p> <p>A calificación máxima ponderará o 10% da calificación final.</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 e 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 puntuaxe 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 proxecto 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 puntuaxe. Para superar o traballo práctico, débese acumular unha puntuaxe 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 adiantada, 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

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Estratexias de Promoción en Moda I: Comunicación/710G03021

Márketing e Investigación de Mercados de Moda/710G03012

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Estratexias de Promoción en Moda I: Comunicación/710G03021

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