



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|------------------------|-----------|
| Datos Identificativos | | | | 2022/23 |
| 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 | 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 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. 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 | 2.1. Conceptualización das relacións públicas 2.2. Funcións e prácticas das relacións públicas en moda 2.3. Breve historia das relacións públicas no contexto da moda 2.4. Planificación estratéxica e operativa das RR.PP. 2.5. A investigación nas RR.PP. 2.6. Públicos e stakeholders. 2.7. Xestión dos públicos 2.8. Comunicación de crise 2.9. O plan da comunicación de crise 2.10. Relacións cos medios de comunicación. 2.11. Xestión, organización e lóxística de eventos. 2.12. Protocolo na moda |

| 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 | 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. Ademais, nesta parte da avaliación terase en conta a asistencia e participación na clase durante todo o curso cun máximo de 0,5 puntos. A calificación máxima ponderará o 10% da calificación final. | 10 |
| Proba de resposta múltiple | A1 A8 B1 | Prueba 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. 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. | 50 |



| | | | |
|-----------|-------------------------------------|--|----|
| Obradoiro | B1 B2 B3 B4 B5 B8 B9 C1 C3 C7 C9 | 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 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 |
|-----------|-------------------------------------|--|----|

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 puntuación), un traballo escrito final (40% da puntuación) e un exame (40% da puntuación). 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 calquera 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