



Guía Docente				
Datos Identificativos				2022/23
Asignatura (*)	Estratexias de Promoción en Moda I: Comunicación		Código	710G03021
Titulación				
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	1º 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 comunicación ocupa un espacio destacado na xestión empresarial na industria da moda. A materia introduce ó alumno nos conceptos fundamentais da comunicación, así como na construción de planes estratéxicos que deriven na eficacia comunicativa da marca de moda.			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Establece que problema de comunicación presenta a marca de moda nun momento concreto que o leva a elevar a necesidade dunha campaña de comunicación	A8 A19	B2 B4 B5 B9	C1 C9
Identificar campañas de comunicación dende un punto de vista estratéxico	A1 A7 A8 A11 A13 A19	B2 B3 B6 B7 B8 B9	C1 C3 C4 C5 C7 C8 C9
Identificar e postular os obxectivos de comunicación do plan que deben estar relacionados cos obxectivos de mercadotecnia	A19	B2 B4 B5 B7 B9	C8 C9
Identificar o público obxectivo da campaña de moda e coñecelo adecuadamente desde un punto de vista holístico para ofrecerlles o contido que demandan	A5 A6 A7 A8	B7 B9	C3 C7 C9
Comprender como a eficacia da campaña depende dunha estratexia de comunicación debidamente planificada	A1	B7 B9	C8 C9
Avaliar como se pode empregar o mix promocional na campaña de comunicación para influír positivamente no público obxectivo.	A8	B7 B8	C1 C3



Saber avaliar os resultados dunha campaña de comunicación.	A1 A8	B7 B9	C3
--	----------	----------	----

Contidos	
Temas	Subtemas
Parte I. Introducción á comunicación	1.1. Qué é comunicación? 1.2. Elementos da comunicación 1.3. Modelos da comunicación
Parte II. A comunicación de marketing como estratexia integral na industria da moda	2.1. A marca de moda 2.2. O briefing 2.3. Brand equity, imaxen de marca, reputación 2.4. O plan de comunicación 2.5. A elaboración do plan de comunicación no campo da moda 2.6. Diseño de mensaxes e selección dos canais de comunicación 2.7. Medición da eficacia da comunicación
Parte III. Ferramentas de comunicación na industria da moda	3.1. Políticas operativas de comunicación 3.2. O mix promocional no ámbito da moda (promoción de vendas, publicidade, marketing directo, publicidade en el lugar de venta, escaparatismo) 3.3. Marketing digital y estrategias de posicionamiento online y de redes sociales (SEO, SEM, Google Analytics...)

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Presentación oral	A8 A19 B2 B4 B5 B7 B8 B9 C1 C9	2	8	10
Sesión maxistral	A5 A6 A7 A11 A13 B2 B3 B6 C4 C5 C7 C8	21	0	21
Lecturas	B5 B7 B9	0	20	20
Obradoiro	A8 A19 B2 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C3 C7 C9	19	26	45
Proba de resposta múltiple	A1 C3	1	50	51
Atención personalizada		3	0	3

*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, de forma grupal, un traballo final (plan de comunicación) 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.
Lecturas	Os alumnos terán acceso a lecturas complementarias ó temario que lles permitirá profundizar sobre a teoría impartida na clase maxistral.
Obradoiro	Nos obradoiros os alumnos recibirán instrucións por parte do docente para guiar otr traballo práctico. Deberán elaborar, por grupo, un plan de comunicación que será feito tanto na aula (sesión interactiva) coma fora dela (traballo autónomo) y evidenciarse por medio dun traballo escrito ó final do curso.
Proba de resposta múltiple	Exame tipo test de resposta múltiple onde só unha opción é correcta. As respostas incorrectas penalizarán.



Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Obradoiro	<p>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.</p> <p>Doutra banda, os diferentes membros do grupo poderán consultar as dúbidas correspondientes ao desenvolvemento dos casos prácticos/lecturas que deberán presentar ou exporner nesta parte de la asignatura.</p> <p>ATENCIÓN Á DIVERSIDADE:</p> <p>A materia poderá ser adaptada ao estudiantado que precise a adopción de medidas encamiñadas ao apoio á diversidade (física, visual, auditiva, cognitiva, de aprendizaxe ou relacionada coa saúde mental). De ser o caso, deberán contactar cos servizos dispoñíbeis na UDC/no centro: nos prazos oficiais estipulados de maneira previa a cada cuatrimestre académico, coa Unidade de Atención á Diversidade (https://www.udc.es/cufie/ADI/apoioalumnado/); no seu defecto, coa tutora ADI da Facultade de Humanidades.</p>

Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Proba de resposta múltiple	A1 C3	<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 puntuaxe igual ou superior a 2,5 puntos de ata un total de 5.</p>	40
Presentación oral	A8 A19 B2 B4 B5 B7 B8 B9 C1 C9	<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 haberlas. 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



Obradoiro	A8 A19 B2 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C3 C7 C9	Por grupos, os alumnos deberán facer un traballo final (plan de comunicación). Este traballo se desenvolverá tanto na clase práctica como fora de ela (traballo autónomo). O traballo será presentado por escrito ó final do curso. O traballo deberá respetar os puntos sinalados nun índice socializado na clase, deberá introducir unha investigación de calidade, citación de fontes (formato APA 6º edición), adecuada argumentación dos obxectivos do plan, así coma un deseño estratéxico e táctico adecuado ás necesidades da firma de moda obxeto de estudio. O traballo escrito supón un 40% da calificación final. Todos os membros do grupo obterán a mesma puntuaxe. Para superar o traballo práctico, deberase acumular unha puntuaxe igual ou superior a 2,5 puntos sobre 5, resultante da suma do traballo escrito (40%) e presentación oral (10%).	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 acordo 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 só 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 puntuaxe), un

traballo escrito final (40% da puntuaxe) e un exame (40% da puntuaxe). 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 od 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

Márketing e Investigación de Mercados de Moda/710G03012

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Estratexias de Promoción na Moda II: Publicidade e Relacións Públicas/710G03027

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