



## Guía Docente

Datos Identificativos					2023/24
Asignatura (*)	Estratexias de Promoción na Moda II: Publicidade e Relacións Públicas			Código	710G03027
Titulación					
Descritores					
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos	
Grao	2º cuadrimestre	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		
	A3	B1	C1
Identificar as diferenzas entre as relacións públicas e a publicidade e identificar a súas características e implicacións no desenvolvemento da comunicación dunha empresa de moda.	A8	B2 B4	C3
Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas e a publicidade, recoñecendo os roles profesionais e as súas particularidades	A3	B6	C4 C5 C7
Crear notas de prensa e organizar roldas de prensa	A3	B3 B7 B9	C7 C8
Diseñar e implementar un proxecto dixital (redes sociais y website)	A8	B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9	C3 C9

## Contidos

Temas	Subtemas
-------	----------



Parte I. As relacións públicas na industria da moda	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Conceptualización das relacións públicas</li> <li>1.2. Funcións e prácticas das relacións públicas en moda</li> <li>1.3 Breve historia das relacións públicas no contexto da moda</li> <li>1.4. Planificación estratéxica e operativa das RR.PP.</li> <li>1.5. A investigación nas RR.PP.</li> <li>1.6. Stakeholders.</li> <li>1.7. Xestión dos públicos</li> <li>1.8. Comunicación de crise</li> <li>1.9. O plan da comunicación de crise</li> <li>1.10. Relacións cos medios de comunicación.</li> <li>1.11. Xestión, organización e loxística de eventos.</li> <li>1.12. Protocolo empresarial na moda</li> </ul>
Parte II. A publicidade na industria da moda	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Definición de publicidade</li> <li>2.2. Características da comunicación publicitaria no campo da moda</li> <li>2.3. Breve historia da publicidade</li> <li>2.4. A axencia de publicidade: servizos e fluxo de traballo</li> <li>2.5. Campaña publicitaria digital no campo da moda</li> </ul>

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Presentación oral	B6 C8 C5	2	4	6
Traballos tutelados	B2 B3 B4 B5 B8 B9 C1 C3 C9	19	76	95
Proba de resposta múltiple	A8 B1	1	8	9
Aprendizaxe servizo	A3 B3 C7 C3	5	10	15
Sesión maxistral	A3 A8 B7 C4	21	0	21
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.
Traballos tutelados	Nos traballos tutelados 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. A actividade "aprendizaxe-servizo" e a actividade "traballos tutelados" son excluyentes, polo que o alumnado escollerá entre realizar una u outra actividade.
Proba de resposta múltiple	Exame test de resposta múltiple onde tan só unha opción é a correcta. As respostas incorrectas penalizarán.



Aprendizaxe servizo	Os alumnos, de forma voluntaria, poderán realizar unha APS mediante a creación do proxecto dixital con carácter social. Na APS 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. A actividade "aprendizaxe-servizo" e a actividade "traballos tutelados" son excluyentes, polo que o alumnado escollerá entre realizar unha ou outra actividade.
Sesión maxistral	Explicación na clase dos temas con apoio de transparencias e medios audiovisuais. Valorarase a participación activa do alumnado.

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	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	B6 C8 C5	Os estudantes presentarán oralmente o proxecto dixital ao final do curso e será valorado con 0,5 puntos. Outros 0,5 puntos provirán da participación nas presentacións mensuais que se realicen, así como doutras actividades que se leven a cabo na clase (notas de prensa...).	10
Proba de resposta múltiple	A8 B1	Proba individual de resposta múltiple cunha única resposta correcta. As respostas incorrectas serán penalizadas. O exame, de carácter individual, deberá prepararse empregando todos os materiais dispoñibles na plataforma virtual, isto é, non só facendo uso das diapositivas, senón tamén das lecturas, materiais audiovisuais e notas que se tomen na aula. É necesario que os estudantes aproben o exame, isto é, obter unha cualificación igual ou superior a 2,5 sobre un máximo de 5 puntos.	50
Traballos tutelados	B2 B3 B4 B5 B8 B9 C1 C3 C9	Por grupos, os estudantes deberán idear e executar un proxecto de redes sociais e sitio web. Os estudantes deberán traballar no mesmo durante todo o curso. Durante este, os estudantes presentarán un informe mensual de resultados. Valorarase a capacidade dos estudantes para monitorizar os resultados obtidos e para identificar e implementar estratexias que melloren os seus resultados. O total de puntos acadados para este proxecto é de 3. Os estudantes tamén organizarán unha rolda de prensa que será avaliada por un total de 1 punto.	40
Aprendizaxe servizo	A3 B3 C7 C3	Os alumnos que voluntariamente decidan facer APS traballarán cun proxecto de redes sociais e sitio web. Coa APS os alumnos levarán a cabo un proxecto de contido social que atenda ós ODS. Os estudantes deberán traballar no mesmo durante todo o curso. Durante este, os estudantes presentarán un informe mensual de resultados. Valorarase a capacidade dos estudantes para monitorizar os resultados obtidos e para identificar e implementar estratexias que melloren os seus resultados. Tal e como se comentou no apartado de metodoloxía a actividade "aprendizaxe-servizo" e a actividade "traballos tutelados" son excluyentes, polo que o alumnado escollerá entre realizar unha ou outra actividade. De tal maneira o total de puntos acadados para este proxecto APS é de 3. Os estudantes tamén organizarán unha rolda de prensa que será avaliada por un total de 1 punto.	0



## 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 (50% 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 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

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