UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guia docente				
Datos Identificativos				2023/24
Asignatura (*)	Estrategias de Promoción en Moda II: Publicidad y Relaciones Públicas		Código	710G03027
Titulación	Grao en Xestión Industrial da Moda			
Descriptores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Tercero	Obligatoria	6
Idioma	Inglés			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
Coordinador/a	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			
Descripción general	La asignatura se inserta en el estudio de las relaciones públicas desde el punto de vista conceptual, estratégico y táctico para la elaboración y gestión de campañas de relaciones públicas y planes de comunicación de crisis.			

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A3	Desarrollar destrezas para las relaciones interpersonales y la interactuación con agentes del entorno e interno (clientes,proveedores, medios, colaboradores, ...)
A8	Ser capaz, en base al conocimiento del entorno social, de diseñar y poner en marcha estrategias de marketing eficaces, que contemplen especialmente las variables de comunicación y distribución: mensajes, medios, canales, relación con el cliente, etc, ...
B1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
B2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
B3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
B4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
B5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
B6	Capacidad para la cooperación, el trabajo en equipo y el aprendizaje colaborativo en entornos interdisciplinares
B7	Capacidad para analizar tendencias (razonamiento crítico).
B8	Capacidad de planificación, organización y gestión de recursos y operaciones
B9	Capacidad de análisis, diagnóstico y toma de decisiones
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
C3	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
C4	Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía respetuosa con la cultura democrática, los derechos humanos y la perspectiva de género.
C5	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
C7	Desarrollar la capacidad de trabajar en equipos interdisciplinares o transdisciplinares, para ofrecer propuestas que contribuyan a un desarrollo sostenible ambiental, económico, político y social.
C8	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.
C9	Tener la capacidad de gestionar tiempos y recursos: desarrollar planes, priorizar actividades, identificar las críticas, establecer plazos y cumplirlos.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Identificar las diferencias entre las relaciones públicas y la publicidad e identificar sus características e implicaciones en el desarrollo de la comunicación de una empresa de moda.	A3 A8	B1 B2 B4	C1 C3
Identificar y analizar los sujetos que intervienen en la actividad de las relaciones públicas y la publicidad, reconociendo los roles profesionales de la disciplina y sus particularidades.	A3	B6	C4 C5 C7
Crear notas de prensa y organizar ruedas de prensa	A3	B3 B7 B9	C7 C8
Diseñar e implementar un proyecto digital (redes sociales y sitio web).	A8	B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9	C3 C9

Contenidos	
Tema	Subtema
Parte I. Las relaciones públicas en la industria de la moda	1.1. Conceptualización de las relaciones públicas 1.2. Funciones y prácticas de las relaciones públicas en moda 1.3 Breve historia de las relaciones públicas en el contexto de la moda 1.4. Planificación estratégica y operativa de las RR.PP. 1.5. La investigación en RR.PP. 1.6. Stakeholders 1.7. Gestión de los públicos 1.8. Comunicación de crisis 1.9.El plan de comunicación de crisis 1.10 Relaciones con los medios de comunicación 1.11.Gestión, organización y logística de eventos 1.12.Protocolo empresarial en la moda
Parte II. La publicidad en la industria de la moda	2.1. Definición de publicidad. 2.2. Características de la comunicación publicitaria en el campo de la moda. 2.3. Breve historia de la publicidad 2.4. La agencia de publicidad: servicios y flujo de trabajo. 2.5. Campañas publicidad digital en el campo de la moda (RR.SS.)

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Presentación oral	B6 C5 C8	2	4	6
Trabajos tutelados	B2 B3 B4 B5 B8 B9 C1 C3 C9	19	76	95
Prueba de respuesta múltiple	A8 B1	1	8	9

Aprendizaje servicio	A3 B3 C3 C7	5	10	15
Sesión magistral	A3 A8 B7 C4	21	0	21
Atención personalizada		4	0	4
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	**Descripción**
Presentación oral	Los alumnos realizarán un trabajo final que deberán presentar tanto oralmente como por escrito al final del curso. La defensa oral del trabajo, que tendrá su correspondencia por escrito, se realizará la última semana de clases y será objeto de evaluación.
Trabajos tutelados	En los trabajos tutelados los alumnos recibirán unas instrucciones por parte del docente para guiar el trabajo práctico. Los deberán elaborar por grupos un trabajo final que será desarrollado tanto en el aula (sesión interactiva) como fuera del aula (trabajo autónomo) y cuya evidencia será la presentación del mismo por escrito al final del curso.
Prueba de respuesta múltiple	Examen tipo test de respuesta múltiple donde solo una opción es correcta. Las respuestas incorrectas penalizarán.
Aprendizaje servicio	Los alumnos, de forma voluntaria, podrán realizar una APS mediante la creación de un proyecto digital con carácter social. En la APS, los alumnos recibirán instrucciones por parte del docente para guiar el trabajo práctico. Deberán elaborar, por grupos, un trabajo final que será desarrollado tanto en el aula (sesión interactiva) como fuera de ella (trabajo autónomo), y su evidencia será la presentación del mismo por escrito al final del curso. La actividad de "aprendizaje-servicio" y la actividad de "trabajos tutelados" son excluyentes, por lo que los alumnos deberán elegir entre realizar una u otra actividad.
Sesión magistral	Se expondrán en clase los fundamentos teóricos de la asignatura mediante el uso de apoyo visual y audiovisual.

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Trabajos tutelados	Si se presenta alguna duda relativa al material explicado en clase, se disponen de horas de tutoría a tal efecto. Para el alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia, se acordará un horario específico de tutorías, compatible con su dedicación. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD: La asignatura podrá ser adaptada al estudiantado que requiera la adopción de medidas encaminadas al apoyo a la diversidad (física, visual, auditiva, cognitiva, de aprendizaje o relacionada con la salud mental). De ser el caso, deberán contactar con los servicios disponibles en la UDC/en el centro: en los plazos oficiales estipulados de manera previa a cada cuatrimestre académico, con la Unidad de Atención a la Diversidade (https://www.udc.es/cufie/ADI/apoioalumnado/); en su defecto, con la tutora ADI de la Facultad de Humanidades.

Evaluación			
Metodologías	**Competencias / Resultados**	**Descripción**	**Calificación**

Presentación oral	B6 C5 C8	Los alumnos presentarán oralmente el proyecto digital al final de curso y se valorará sobre 0.5 puntos. Otro 0.5 puntos vendrá de la participación en las presentaciones mensuales que se realicen, así como otras actividades que se lleven a cabo en la clase (notas de prensa...).	10
Prueba de respuesta múltiple	A8 B1	Prueba individual de elección múltiple con una sola respuesta correcta. Las respuestas incorrectas penalizarán. Todos los materiales y contenidos impartidos y tratados en el aula, ya sea virtual como presencialmente, podrán formar parte de las preguntas del examen. El examen, de carácter individual, deberá prepararse empleando todos los materiales disponibles en la plataforma virtual, es decir, no solo hacer uso de las diapositivas, sino también de las lecturas, materiales audiovisuales y notas que se tomen en el aula. Es necesario que los alumnos aprueben el examen, es decir, obtener una calificación igual o superior a 2,5 sobre un máximo de 5 puntos.	50
Trabajos tutelados	B2 B3 B4 B5 B8 B9 C1 C3 C9	Por grupos, los alumnos deberán idear y ejecutar un proyecto de redes sociales y website. Los alumnos deberán trabajar en el mismo durante todo el curso. Durante este, los alumnos presentarán un reporte mensual de resultados. Se valorará la capacidad de los alumnos para monitorizar los resultados obtenidos y para identificar e implementar estrategias que mejoren sus resultados. El total de puntos alcanzados para este proyecto es de 3. Los estudiantes también organizarán una rueda de prensa que se evaluará por un total de 1 punto.	40
Aprendizaje servicio	A3 B3 C3 C7	Los alumnos que decidan voluntariamente realizar APS trabajarán en un proyecto de redes sociales y sitio web. Con la APS, los alumnos llevarán a cabo un proyecto de contenido social que aborde los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible). Los estudiantes deberán trabajar en el mismo durante todo el curso. Durante este tiempo, los estudiantes presentarán un informe mensual de resultados. Se valorará la capacidad de los estudiantes para monitorear los resultados obtenidos e identificar e implementar estrategias que mejoren sus resultados. Como se mencionó en la sección de metodología, la actividad de "aprendizaje-servicio" y la actividad de "trabajos tutelados" son excluyentes, por lo que los estudiantes deberán elegir entre una u otra actividad. De esta manera, el total de puntos obtenidos para este proyecto de APS es de 3. Los estudiantes también organizarán una rueda de prensa que será evaluada con un total de 1 punto.	0

Observaciones evaluación

Primera
oportunidad
Para aprobar
la materia los alumnos deberán aprobar tanto el examen final como el trabajo
final con un mínimo de 2,5 sobre 5 para cada una de las partes mencionadas. El
mínimo para aprobar es de 5 puntos resultante de la suma de las dos partes. En
caso de suspender alguna de las dos partes, en el acta se reflejará la nota de
la parte suspensa evaluada mediante una escala de 0 a 10.
Segunda
oportunidad
La parte
suspensa en primera convocatoria será repetida en segunda convocatoria. Los
criterios de evaluación para la segunda oportunidad serán los mismos que la de
la primera.
Convocatoria
adelantada
De acuerdo a
la normativa de condiciones de evaluación de la oportunidad adelantada, esta será
evaluada por medio de una prueba de respuesta múltiple que supondrá el 100 % de
la calificación final.
Calificación
de no presentado
Corresponde
al alumno, cuando sólo participe de actividades de evaluación que tengan una
ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de
la calificación alcanzada.
Estudiantes
con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de
exención de asistencia
Los alumnos
con "dispensa académica de exención de asistencia" deberán realizar
una presentación oral (10%), un trabajo escrito final (40%) y un examen (50%).
El trabajo práctico se deberá trabajar de forma autónoma. Para superar la
asignatura deberá alcanzar un mínimo de 2,5 puntos sobre 5 en el examen y otro
2,5 sobre 5 en la parte práctica. Se necesitan 5 puntos para superar la
materia.
Otras pautas
Para el
examen se prohíbe la introducción de cualquier dispositivo tecnológico en el
aula. Se calificará con un suspenso (0) en la materia en su totalidad en
caso de caso de fraude en pruebas y exámenes.

Fuentes de información

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, BarcelonaTungate, M. (2008): ?Fashion Brands?, Kogan Page, London, 3rd Ed.
Complementária	

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Estrategias de Promoción en Moda I: Comunicación/710G03021 Marketing e Investigación de Mercados de Moda/710G03012
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Estrategias de Promoción en Moda I: Comunicación/710G03021
Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías