Guía Docente				
Datos Identificativos				2020/21
Asignatura (*)	Estratexias de Promoción en Moda I: Comunicación		Código	710G03021
Titulación	Grao en Xestión Industrial da Moda			
Descriptores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	1º 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				
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.			
Plan de continxencia	1. Modificacións nos contidos Non se realizarán cambios 2. Metodoloxías *Metodoloxías docentes que se manteñen ? Sesión maxistral (realizarase de forma virtual, a través de Teams) ? Sesións interactivas para desenvolver e presentar os traballos asignados (realizarase de forma virtual a través de Teams) ? Proba de resposta múltiple (realizarase de forma virtual a través de Moodle) *Metodoloxías docentes que se modifican ? non. 3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado ? Os materiais de curso estarán na aula virtual (Moodle). - Titorías: sesións para titorías individuais ou en grupo reducido en Teams 4. Modificacións na avaliación Non se realizarán cambios *Observacións de avaliación: Mantéñense as mesmas que figuran na guía docente. Requisitos para superar a materia: Mantéñense os mesmos que figuran na guía docente 5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía: non hai cambios.			

Competencias do título	
Código	Competencias do título
A1	Coñecer os fundamentos básicos de xestión dunha empresa de téxtil/moda, tanto a nivel estratéxico como operativo e funcional.
A5	Desenvolver as necesarias habilidades para a xeración de ideas creativas e innovadoras.
A6	Coñecer e manexar as ferramentas necesarias para a realización, conceptualización e lanzamento de coleccións.
A7	Coñecer a realidade e os condicionantes sociais que inflúen no mundo da moda, con perspectiva de evolución histórica.
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...
A11	Ter unha perspectiva internacional do sector da moda e dominar ferramentas de planificación e xestión das estratexias de internacionalización posibles.
A13	Coñecer o impacto da tecnoloxía nos distintos procesos da industria téxtil.
A19	Capacidade para a recollida, selección e análise de fluxos de información, integración destes nos sistemas e procesos de xestión da información da empresa, e aplicación á toma de decisións estratéxicas e operativas, sempre desde unha perspectiva ética.
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		
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
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 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 1.2. Modelos da comunicación 1.3. Tendencias da comunicación: IMC
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. O plan de comunicación no campo da moda 2.3.1. Qué é o plan de comunicación e para qué serve? 2.3.2. Beneficios do plan de comunicación no campo da moda 2.3.3. Como elaborar un plan de comunicación no campo da moda 2.3.4. Medición da eficacia na comunicación
Parte III. Ferramentas de comunicación na industria da moda	3. O mix promocional no ámbito da moda 3.1. Promoción above the line no campo da moda 3.2. Promoción below the line no campo da moda 3.3. Tendencias comunicacionais na moda 3.4. Marketing digital: SEO, SEM, Google Analytics

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / 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 evidenciarase 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 non penalizarán.

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. Doutra banda, os diferentes membros do grupo poderán consultar as dúbidas correspondientes ao desarrollo dos casos prácticos/lecturas que deberán presentar ou exponer nesta parte de la asignatura.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Proba de resposta múltiple	A1 C3	Prueba individual de elección múltiple cunha soa resposta correcta. As respostas incorrectas non 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 decir, obter unha puntaxe igual ou superior a 2 puntos de ata un total de 4.	40
Presentación oral	A8 A19 B2 B4 B5 B7 B8 B9 C1 C9	Todos os membros do grupo deberán presentar oralmente o traballo final (plan de comunicación). 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 calificación máxima ponderará o 10% da calificación final. Todos os membros do grupo obterán a mesma puntaxe.	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 fuentes (formato APA 6º edición), adecuada argumentaciòn dos obxectivos do plan, así coma un diseño estratéxico e táctico adecuado ás necesidades da firma de moda obxeto de estudio. O trabajo escrito supón un 50% da calificación final. Todos os membros do grupo obterán a mesma puntaxe. Para superar o traballo práctico, deberase acumular unha puntaxe igual ou superior a 3 puntos sobre 6, resultante da suma do trabajo escrito (50%) e presentación oral (10%).	50

Observacións avaliación
Para aprobar la materia os alumnos deberán aprobar tanto o exame final cun mínimo de 2 puntos sobre 4, así como a parte práctica (presentación oral e traballo escrito) cun mínimo de 3 puntos sobre 6. O mínimo para pasar a materia é de 5 puntos. Os alumnos con "dispensa académica de exención de asistencia" requeriráselle da presentación oral (10% da puntaxe), o traballo escrito final (50% da puntaxe) e exame (40% da puntaxe). O traballo práctico deberase traballar de forma autónoma. Para superar a asignatura deberá acadar no exame final un mínimo de 2 puntos sobre 4, así como na parte práctica (presentación oral e traballo escrito) un mínimo de 3 puntos sobre 6. O mínimo para pasar a materia é de 5 puntos. Para o exame prohíbese a introdución de cualquera dispositivo tecnolóxico na aula.

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