



Guía Docente				
Datos Identificativos				2020/21
Asignatura (*)	Distribución Omnicanle de Moda	Código	710G03024	
Titulación	Grao en Xestión Industrial da Moda			
Descriptoros				
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		Correo electrónico		
Web				
Descrición xeral	O curso está estruturado para proporcionar un coñecemento poliédrico da estratexia omnicanal, así como do proceso para deseñar e implementar estratexias de venda onmicanal retailista.			
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
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.
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	
Apreciar a importancia da xestión do canle de marketing para o éxito das firmas de moda	A8	B4 B6 B7 B8 B9	C1 C3 C4 C7 C8 C9
Identificar as diferenzas entre as estratexias omnicanle e multicanle	A8	B1 B7 B9	C3 C5 C8
Identificar e describir as tendencias que dan forma ao cambio de estratexias omnicanle no mercado da moda	A8	B6 B7	C3 C5 C8
Diseñar estratexias omnicanle retailistas para a industria da moda	A8	B2 B3 B4 B6 B7 B8 B9	C3 C8 C9

Contidos	
Temas	Subtemas
Parte I. Canles de distribución na industria da moda	1.1. Introducción á distribución comercial textil-moda 1.2. Marketing de canle único no campo da moda 1.3. Da estratexia de canle único á multicanle no campo da moda 1.4. Marketing multicanle no campo da moda 1.5. Da estratexia multicanle á omnicanle no campo da moda 1.6. Canle de distribución comercial online e offline no campo da moda
Parte II. Estratexias da canle de distribución: aproximación omnicanle na industria da moda	2.1. Comportamento do consumidor no campo da moda 2.2. Retail de textil-moda rentable, responsable e sostible 2.3. Explorando o omnicanle retailista no campo da moda 2.4. Integración do canle tradicional e dixital: mapa para a creación e implementación da estratexia omnicanle retailista no campo da moda (deseño, implementación e avaliación) 2.5. O novo papel da tenda física nas estratexias de retail offline e online.



Parte III. Aplicación das tácticas omnicanles na industria da moda	3.1. Plataformas e marketplace na industria de moda 3.2. Dixitalización da experiencia de compra na moda 3.3. Tecnoloxía para a tenda intelixente para o campo da moda 3.4. Aplicacións móbiles 3.5. Beacons 3.6. Medios de pagos móbiles 3.7. Social CRM 3.8. Realidade aumentada e virtual 3.9. Gamificación
--	--

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Estudo de casos	A2 A7 B7 B10 C2	1	19	20
Presentación oral	A8 B1 B2 B3 B4 B6 B8 C1 C3 C4 C7 C8 C9	2	8	10
Sesión maxistral	A1 A2 B2 B10 C2 C5	21	20	41
Proba de resposta múltiple	A8 A1	1	29	30
Obradoiro	A5 B9 C3 C5 C7 C8	20	25	45
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
Estudo de casos	Estudio de casos reais sobre estratexias omnicanle en firmas de moda
Presentación oral	Os alumnos realizarán, de forma grupal, un traballo final 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.
Proba de resposta múltiple	Exame tipo test de resposta múltiple onde só unha opción é correcta. As respostas incorrectas non penalizarán.
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 feito tanto na aula (sesión interactiva) coma fora dela (traballo autónomo) y evidenciarase por medio dun traballo escrito ó final do curso.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Obradoiro Sesión maxistral	Si se presenta alguna dúbida relativa ó material explicado na clase, hai 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 dedicación. Doutra banda, os diferentes membros do grupo poderán consultar as dúbidas correspondentes ó desenvolvemento dos casos prácticos/lecturas que deberán presentar o expoñer en esta parte da materia.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación



Obradoiro	A5 B9 C3 C5 C7 C8	Por grupos, os alumnos deberán presentar un traballo final. Este se desenvolverá tanto na clase práctica como fora de ela (trabaloo autónomo). O traballo 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 puntaxe. Para superar o traballo práctico, débese acumular unha puntaxe igual ou superior a 2,5 puntos sobre 5, resultante da suma do traballo escrito (40%) e a súa su presentación oral (10%).	40
Presentación oral	A8 B1 B2 B3 B4 B6 B8 C1 C3 C4 C7 C8 C9	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 calificación máxima ponderará o 10% da calificación final. Todos os membros do grupo obterán a mesma puntaxe.	10
Proba de resposta múltiple	A8 A1	Valorarase o coñecemento teórico da materia	50

Observacións avaliación

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.

Os alumnos con "dispensa académica de exención de asistencia" requiriráselle da presentación oral (10% da puntaxe), o traballo escrito final (40% 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 2,5 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.

Para o exame prohibese a introdución de calquera dispositivo tecnolóxico na aula.

Fontes de información

Bibliografía básica	- Ramadan, S. (2017). Omnichannel marketing . CreateSpace Independent Publishing Platform - Palmatier, W., Sivadas, E., Stern, L.W. (2020). Marketing channel strategy: an omnichannel approach. New York: Routledge - Ozuem, W., Pattern,E., Azemi, Y. (2020). Harnessing omnichannel marketing strategies for fashion and luxury brands. Boca Ratón: Brown Walker Press/Universal Publishers - Piotrowicz, W., Cuthbertson, R. (2019). Exploring omnichannel retailing . Oxford: Springer - Diserhan, T. (2020). Managing customer experiences in an omnichannel world. Business science reference - Ozuem, W., Pattern,E., Azemi, Y. (2020). Harnessing omnichannel marketing strategies for fashion and luxury brands. Boca Ratón: Brown Walker Press/Universal Publishers - Cabigiosu, A. (2020). Digitalization in the luxury fashion industry. Springer
Bibliografía complementaria	

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Márketing e Investigación de Mercados de Moda/710G03012
Tendencias Globais en Moda: Transformación Dixital e Sustentabilidade/710G03008



Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Materias que continúan o temario
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