



Guía Docente				
Datos Identificativos			2020/21	
Asignatura (*)	Estratexias de Promoción na Moda II: Publicidade e Relacións Públicas		Código	710G03027
Titulación	Grao en Xestión Industrial da Moda			
Descriptor				
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	Crespo Pereira, Verónica	Correo electrónico	veronica.crespo@udc.es	
Web				
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.			
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
A3	Desenvolver destrezas para as relacións interpersoais e a interacción con axentes do contorno e interno (clientes, provedores, medios, colaboradores...).
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.
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	
Definir as relacións públicas e identificar as súas características e implicacións no desenvolvemento da comunicación dunha empresa de moda	A3	B1	C1
	A8	B2	C3
		B4	
Identificar e describir as funcións e ferramentas das relacións públicas, así como as distintas fases estratéxicas e operativas no proceso de elaboración de campañas de RP.	A3	B3	C7
		B7	C8
		B9	
Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas, recoñecendo os roles profesionais da disciplina e as súas particularidades	A3	B6	C4
			C5
			C7
Elaborar campañas de relacións públicas e planes de comunicación de crise na industria da moda	A8	B2	C3
		B3	C9
		B4	
		B5	
		B6	
		B7	
		B8	
		B9	

Contidos	
Temas	Subtemas
Parte I. A publicidade na industria da moda	1.1. Definición de publicidade 1.2. Características da comunicación publicitaria no campo da moda. 1.3. Breve historia da publicidade no campo da moda 1.4. A axencia de publicidade e a marca de moda: servizos e fluxo de traballo. 1.5. Campañas dixitais no campo da moda. 1.6. A ética na publicidade



Parte II. As relacións públicas na industria da moda	2.1. Conceptualización das relacións públicas 2.2. Características das relacións públicas no campo da moda 2.3. Funcións das relacións públicas en moda 2.4. Breve historia das relacións públicas no contexto da moda 2.5. Planificación estratéxica e operativa das RR.PP. 2.6. Públicos, opinión pública e medios de comunicación: stakeholders, público e público obxectivo. 2.7. Relacións cos medios de comunicación. 2.8. Xestión, organización e loxística de eventos. 2.9. Comunicación de eventos de moda 2.10. Protocolo na moda 2.11. A comunicación de crise 2.12. O plan da comunicación de crise
Parte III. Tendencias comunicativas na moda	3.1. Profesións na comunicación nas marcas de moda

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Presentación oral	A5 B6 C2 C5 C8	3	14	17
Obradoiro	B1 B2 B3 B4 B5 B8 B9 C1 C3 C7 C9	21	19	40
Proba de resposta múltiple	A1 A8 B1	1	20	21
Sesión maxistral	A1 A3 A8 B7 C4	21	47	68
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.
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 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.
Proba de resposta múltiple	Exame test de resposta múltiple onde tan só unha opción é a correcta. As respostas incorrectas no penalizarán.
Sesión maxistral	Explicación na clase dos temas con apoio de transparencias e medios audiovisuais. Valorarase a participación activa do alumnado.

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.



Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Presentación oral	A5 B6 C2 C5 C8	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	A1 A8 B1	Os alumnos deberán responder adecuadamente ás preguntas tipo test formuladas no exame.	50
Obradoiro	B1 B2 B3 B4 B5 B8 B9 C1 C3 C7 C9	Por grupos, os alumnos deberán presentar un traballo final. Este se desenvolverá tanto na clase práctica como fora de ela (traballo 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

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	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