**FICHA MATERIA TÍTULO DE EXPERTA/O**

*O nome da materia debe indicarse en galego, castelán e inglés mentres que o resto dos apartados deberanse cubrir no idioma en que se impartirá o título propio*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NOME MATERIA (Galego): Comercialización e comunicación | | |
| NOME MATERIA (Castelán): Comercialización y comunicación | | |
| NOME MATERIA (Inglés): Marketing and Communication | | |
| Módulo/Especialidade: Edición | | |
| Tipo: Obrigatoria Optativa | | |
| ECTS TOTALES: 3 | ECTS TEÓRICOS: 1 | ECTS PRÁCTICOS: 2 |
| Modalidade: Síncrona presencial | | |
| COMPETENCIAS ASOCIADAS:  CE1 Coñecer os diferentes elos da cadea de valor do libro  CE2 Coñecer as características do sector editorial galego  CE8 Dominar os recursos e estratexias de marketing precisas para a comunicación dun produto editorial  CT1 Comprender a importancia estratéxica do sector do libro na economía galega  CT2 Coñecer as dinámicas das industrias culturais en Galicia | | |
| Descrición xeral:  Dentro da cadea de valor, a comercialización vai parella á toma de decisións de publicación, se ben adoita ser ao remate da produción cando se executa o groso do traballo comercial con motivo do lanzamento dunha obra. O obxectivo do módulo de comercialización e comunicación é capacitar nas aptitudes imprescindibles para levar a cabo as dinámicas destas áreas, desde a teoría até a práctica, formando o alumnado na xestión da marca editorial e no coidado da comunicación da cadea de valor de cada obra para acadar os mellores resultados. | | |
| Coordinador/a: Isidro Dozo Valladares  Equipo docente:  1) Isidro Dozo Valladares | | |

|  |
| --- |
| **Resultados de aprendizaxe:**   * Adquisición de coñecementos sobre as diferentes canles de distribución e comunicación do libro * Capacidade para valorar que papel ten a distribución no deseño das estratexias de comunicación do libro * Habilidade para empregar os recursos e estratexias de marketing precisas para comunicar o carácter diferencial dunha publicación |

|  |
| --- |
| **Programa académico:**   1. A identidade de marca: creación e avaliación, análise de misión e visión, competencia e implantación no sector editorial, definición de públicos obxectivos, DAFO e informes sectoriais    1. Ferramentas de deseño gráfico    2. Documentación e informes do sector 2. Obxectivos de marca: plan de comunicación, formulación de estratexias, selección de parámetros para a análise (KPI), seguimento, desviación e actuación    1. Informe base e plan de actuación    2. Modelos e ferramentas de seguimento 3. Implantación de marca: creación e xestión de ferramentas dixitais, xestión de redes sociais, marketing e campañas *online* e *offline*    1. Páxina web, Google Business e indizadores sectoriais    2. Xestión de Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn 4. Comunicación orientada ao produto: estratexia dentro do plan de comunicación, análise de valor, detección de oportunidades, previsión e desviación de vendas 5. Accións comunicativas e distribución do produto: canles e métodos de distribución, comunicación orientada a cada canle, ferramentas publicitarias, eventos e loxística    1. Contidos e pezas gráficas para cada canle    2. Presenza en medios e notas de prensa    3. Comunicación para a distribución e venda directa    4. Xestión de eventos:       1. Principais datas do sector       2. Loxística e coordinación de eventos existentes       3. Creación de eventos       4. Comunicación específica para eventos    5. Creación e xestión de publicidade en plataformas en liña (Facebook, Instagram e Adwords) |

|  |
| --- |
| **Metodoloxía docente:**  Actividades introdutorias en que se presentan os contidos da materia, a súa secuencialización e o programa detallado  Leccións maxistrais  Aprendizaxe baseada en proxectos  Exposición de traballo individual  Debate na aula |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Competencias**  **asociadas** | **Actividades formativas**  **SÍNCRONAS** | **Horas síncronas presenciais** | **Horas síncronas**  **virtuais** | **Horas de traballo autónomo do estudante** |
|  | Actividades introdutorias | 1 | 1 | 1 |
|  | Leccións maxistrais | 2 | 2 | 12 |
|  | Aprendizaxe baseada en proxectos | 7 | 7 | 30 |
|  | Exposición de traballo individual | 1 | 1 | 4 |
|  | Debate na aula | 1 | 1 | 0 |
|  | **ECTS TOTALES = 3,00** | **12** | **12** | **51** |

***Las horas síncronas estarán comprendidas entre 8 y 12 por ECTS en modalidade síncrona***

***Os ECTS actualizaranse automaticamente (pódese forzar a actualización facendo click con botón dereito nunha caixa e premendo a opción “Actualizar\_campos”)***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Competencias**  **asociadas** | **Actividades formativas**  **ASÍNCRONAS** | **Horas titorización** | **Horas de traballo autónomo do estudante** |
|  | Descrición da actividade formativa |  |  |
|  | Descrición da actividade formativa |  |  |
|  | Descrición da actividade formativa. |  |  |
|  | **ECTS TOTALES = 0,00** | **0,00** | **0,00** |

***Las horas de titorización estarán comprendidas entre 4 e 8 por ECTS en modalidade asíncrona***

|  |
| --- |
| **Metodoloxía de avaliación:**  O alumnado irá elaborando ao longo do curso un portafolio das diferentes prácticas.  Avaliarase tamén a súa participación activa nas sesións presenciais, en particular a partir dos traballos que presenten e a súa participación nos debates. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Competencias**  **avaliadas** | **Probas de avaliación** | **% Ponderación** |
| CE1, CE2, CE8, CT1, CT2 | Portafolio de prácticas | 70 % |
| CE1, CE2, CE8, CT1, CT2 | Participación activa nas sesións presenciais | 30 % |
|  |  | 100 % |

|  |
| --- |
| **Plataformas de Teledocencia e titorización:**  Plataforma de teledocencia Moovi e titorización en aula virtual |