**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: [x] 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 libroCE2 Coñecer as características do sector editorial galegoCE8 Dominar os recursos e estratexias de marketing precisas para a comunicación dun produto editorialCT1 Comprender a importancia estratéxica do sector do libro na economía galegaCT2 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 ValladaresEquipo 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 detalladoLeccións maxistraisAprendizaxe baseada en proxectosExposición de traballo individualDebate 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 |