



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Reputação Organizacional

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Organizational Reputation

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

ERPCO

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

135 horas

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T:30; TP:15



ECTS

5 ECTS

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Paula Nobre

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Paula Nobre

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Rita Dantas

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Rita Dantas



OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Objetivo 1: Identificar o conceito de Reputação Organizacional (RO), distinguindo-o dos conceitos contíguos, situando-o no campo disciplinar relevante e relacionando-o com outros da área das relações públicas;

Objetivo 2: Identificar o valor da RO e os fatores que a influenciam bem como diferentes formas de a analisar e avaliar;

Objetivo 3: Compreender a noção de gestão estratégica da RO (GERO), a sua dinâmica, ferramentas e instrumentos, e relacioná-la com a de estratégia corporativa;

Objetivo 4: Identificar a validade ética da proposta da GERO

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Objective 1: Identify the concept of Organizational Reputation (OR), distinguish OR from identical concepts, define it within the relevant academic field; relate it to other concepts in the field of Public Relations;

Objective 2: Identify the value of OR, the factors that influence it and methodologies that can be used to analyse and monitor it;

Objective 3: Understand the notion of strategic reputation management, its dynamics, instruments and tools, and relate it with corporate strategy.

Objective 4: Relate Reputation Management and ethics.



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. Teorias e conceitos de Reputação Organizacional;
2. Fatores que influenciam a Reputação Organizacional;
3. Analisar, medir e avaliar a Reputação Organizacional;
4. Gestão da Reputação, Estratégia Corporativa e Comunicação Corporativa;
5. Técnicas e táticas de Comunicação Corporativa no contexto da Gestão da Reputação Organizacional;
6. Implementação da Gestão da Reputação Organizacional e contributo da sua implementação para a atuação da organização em sociedade;

SYLLABUS:

1. Theories and concepts in Organisational Reputation;
2. How reputation comes about;
3. Analysing, measuring and monitoring Organisational Reputation;
4. Reputation Management, Corporate Strategy and Corporate Communication;
5. Corporate Communication tools and strategies in the context of Reputation Management
6. Implementation of a Reputation Management framework in organisations and its significance in society



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

O1: Identificar o conceito de RO, distinguindo-o dos conceitos contíguos, situando-o no campo disciplinar relevante e relacionando-o com outros da área das relações públicas; C. P: Teorias e conceitos de Reputação Organizacional;

O2: Identificar o valor da RO e os fatores que a influenciam bem como diferentes formas de a analisar e avaliar; C.P: Fatores que influenciam a Reputação Organizacional; Analisar, medir e avaliar a RO;

O3: Compreender a noção de gestão estratégica da RO (GERO), a sua dinâmica, ferramentas e instrumentos, e relacioná-la com a de estratégia corporativa; C.P.: Gestão da Reputação, Estratégia Corporativa e Comunicação Corporativa; Técnicas e táticas de Comunicação Corporativa no contexto da Gestão da RO

O4: Identificar a validade ética da proposta da GERO. C.P: Implementação da Gestão da RO nas empresas e contributo sua implementação para a atuação da organização em sociedade;

DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

O 1: Identify the concept of OR, distinguish OR from identical concepts, define it within the relevant academic field; relate it to other concepts in the field of Public Relations; S: Theories and concepts in Organisational Reputation;

O2: Identify the value of OR, the factors that influence it and methodologies that can be used to analyse and monitor it; S: How reputation comes about; Analysing, measuring and monitoring Organisational Reputation; Reputation Management, Corporate Strategy and Corporate Communication;

O 3: Understand the notion of strategic reputation management, its dynamics, instruments and tools, and relate it with corporate strategy. S: Corporate Communication tools and strategies in the context of Reputation Management;

O4: Relate Reputation Management and ethics. S: Implementation of a Reputation Management framework in organisations and its significance in society



METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

As aulas combinam a metodologia expositiva e a metodologia ativa. Na primeira parte do programa, a metodologia expositiva é utilizada para introduzir os principais conceitos e teorias da área da Reputação Organizacional. Concluída a introdução ao tema, as aulas passam a ter uma componente expositiva que introduz teorias ou ferramentas de trabalho específicas, que são depois testadas e aplicadas pelos alunos de forma prática e direta.

A avaliação é contínua e baseada em dois exercícios individuais (40%), num trabalho de grupo (50%) e na presença e participação individual nas aulas (10%). O regime de avaliação contínua pressupõe a nota mínima de oito valores em todas as componentes de avaliação.

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Courses are taught in a combination of expository and active methodologies. Frontal teaching is employed in the introductory classes, which introduce the main concepts and theories. After these introductory sessions, courses will be organized in two components: firstly, a theoretical one, which introduces specific theories or tools, followed by a practical one in which students apply and test these theories and tools directly.

Continuous assessment based on individual exercises (40%), a group assignment (50%) and individual presence and participation (10%).

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Para atingir os objetivos propostos utiliza-se a componente expositiva para introduzir os conceitos, teorias, ferramentas e metodologias exigidos pelos objetivos 1-4, com recurso sempre que possível a estudos de caso que exemplificam a sua aplicação. A componente ativa das aulas, presente nos elementos do programa relativos aos objetivos 2-4, visa permitir aos alunos uma aplicação direta e crítica das ferramentas teóricas e práticas, contribuindo assim, por um lado, para a sua motivação e, por outro lado, para a solidez da sua aprendizagem.

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

In order to attain the learning goals aimed for, the expository methodology is used to introduce the concepts, theories, tools and methodologies required by objectives 1-4 and active teaching is used in the syllabus components that serve objectives 2-4, thus allowing students to critically assess their validity as they employ them, to contribute to their motivation and to solidify their learning experience.



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

Aula, P., & Mantere, S. (2008). *Strategic Reputation Management: Towards a company of good*. London: Routledge.

Barnett, M.L. & Pollock, T.G. (eds.) (2014). *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford University Press.

Burke, Ronald J & Martin, Graeme (2011) *Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats*. Routledge.

Chun, R., Da Silva, R., Davies, G., & Roper, S. (2005). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge.

Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Que Biz-Tech Publishing.

Doorley, J., & Garcia, H. F. (2011). *Reputation management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge.

Fombrun, Charles J. (2018). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.

Helm, S., Liehr-Gobbers, K., & Storck, C. (2011). *Reputation Management*. Springer Science & Business Media.

Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge



Inválido para efeitos de certificação