



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Estratégias de Identidade Corporativa

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Corporate Identity Strategies

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

ERPCO / ERPCO

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

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

135 Horas / 135 Hours

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: 15; TP: 30



ECTS

5 ECTS / 5 ECTS

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

Unidade Curricular Opcional

OBSERVATIONS

Optional Curricular Unit

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

Tiago Joaquim Dias Ramos - 45 horas (uma turma)

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

Tiago Joaquim Dias Ramos - 45 horas (uma turma)

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

Sofia Alves Mimoso - 0,5 horas

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Sofia Alves Mimoso - 0,5 hours



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

1. Entender as Relações Públicas.
2. Desenvolver uma visão estratégica da comunicação.
3. Distinguir conceitos de identidade, imagem e reputação.
4. Entender os diferentes tipos de estratégia de comunicação.
5. Desenvolver estratégias de identidade corporativa.
6. Conhecer os diferentes elementos tangíveis e intangíveis da identidade corporativa.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

1. Understand Public Relations.
2. Develop a strategic vision of communication.
3. Distinguish concepts of identity, image and reputation.
4. Understand the different types of communication strategy.
5. Develop corporate identity strategies.
6. Know the different tangible and intangible elements of corporate identity.



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. Comunicação e Relações Públicas
Definições de Comunicação e Relações Públicas
Conceitos de stakeholders e públicos (Mapeamento)
Processo de RP em 4 etapas
Identidade Organizacional
Missão
Visão
Valores
Posicionamento
2. Conceitos de Imagem, Identidade e Reputação
Conceito de Identidade
Conceito de Imagem
Conceito de Reputação
Reprack
Reputation Prism
Marca
3. Estratégia
Estratégia - diferentes níveis
Exemplos estratégia corporativa
4. Comunicação corporativa / institucional
Características
Diferenças para comunicação de produto
Dimensões
Manifestações práticas - tangíveis e intangíveis
5. Instrumentos de comunicação corporativa
Os diversos instrumentos e suas características
6. Estudos de caso e convidados



SYLLABUS:

1. Communication and Public Relations
Definitions of Communication and Public Relations
Stakeholder and public concepts (Mapping)
PR process
Organizational Identity
Mission
Vision
Values
positioning

2. Concepts of Image, Identity and Reputation
Identity Concept
Image Concept
Reputation Concept
retrack
Reputation Prism
Brand

3. Strategy
Strategy - different levels
Examples corporate strategy

4. Corporate / institutional communication
Features
Differences for product communication
dimensions
Practical manifestations - tangible and intangible

5. Corporate communication tools
The different instruments and their characteristics

6. Case studies and guests



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

O1 e O2: CP1
O3: CP2
O4: CP3
O5: CP4 + CP5 + CP6
O6: CP4 + CP5

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

O1 e O2: S1
O3: S2
O4: S3
O5: S4 + S5 + S6
O6: S4 + S5

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Combinação entre a metodologia expositiva e activa.

Aulas com componente de exposição teórica e aulas de trabalho e reflexão com os alunos, com base em exercícios e apresentações de estudos de caso (dos docentes, de convidados e dos alunos).

Avaliação

- Individual: 50% (recensão crítica a artigo científico)
- Trabalho grupo: 45%
- Avaliação contínua: 5% (trabalho em sala, participação, interesse e apresentações)

Regras de Avaliação

Não poderão ter nenhum momento de avaliação individual abaixo dos 8 valores.



TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Combination between expository and active methodology.

Classes with a theoretical exposition component and work and reflection classes with students, based on exercises and case study presentations (from professors, guests and students).

Evaluation

- Individual evaluation: 50% (critical review of a scientific article)
- Group work: 45%
- Continuous assessment: 5% (classroom work, participation, interest and presentations)

Evaluation Rules

They cannot have any individual evaluation moment below 8 values.

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

Objectivos de aprendizagem	Metodologias de ensino
1. Entender as Relações Públicas. 2. Desenvolver uma visão estratégica da comunicação. 3. Distinguir conceitos de identidade, imagem e reputação. 4. Entender os diferentes tipos de estratégia de comunicação. 5. Desenvolver estratégias de identidade corporativa. 6. Conhecer os diferentes elementos tangíveis e intangíveis da identidade corporativa.	Combinação entre a metodologia expositiva e activa. Aulas com componente de exposição teórica. Aulas de trabalho e reflexão com os alunos, com base em exercícios e apresentações de estudos de caso (dos docentes, de convidados e dos alunos).



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

Learning outcomes	Teaching Methodologies
1. Understand Public Relations. 2. Develop a strategic vision of communication. 3. Distinguish concepts of identity, image and reputation. 4. Understand the different types of communication strategy. 5. Develop corporate identity strategies. 6. Know the different tangible and intangible elements of corporate identity.	Combination of expository and active methodology. Classes with theoretical exposure component. Classes with work and reflection classes with students, based on exercises and case study presentations (from professors, guests and students).

**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

Albert, S. & Whetten, D. A. (1985), 'Organizational identity', in Balmer, JMT & Greyser, SA (eds), *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing : an anthology*. 2003 edn, New York: Routledge, 77-105.

Argenti, Paul A. & Formans, Janis (2000), 'The Communication Advantage: A Constituency-Focused Approach to Formulating and Implementing Strategy', in Schultz, M, Hatch, M & Larsen, M (eds), *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand*. New York: Oxford University Press, 233-45.

Balmer, John M. T. & Gray, E. R. (1999), 'Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage', in Balmer, JMT & Greyser, SA (eds), *Revealing the corporation : perspectives on identity image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing : an anthology*. 2003 edn, New York: Routledge, 124-36.

Balmer, John M. T. & Greyser, Stephen A. (2003), *Revealing the corporation : perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing : an anthology*. New York: Routledge.

Balmer, John M. T. & Greyser, Stephen A. (2002), 'Managing the Multiple Identities of the Corporation', in Balmer, JMT & Greyser, SA (eds), *Revealing the corporation : perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing : an anthology*. 2003 edn, New York, 15-30.



- Barnett, M. L., Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. (2006), 'Corporate reputation: The definitional landscape', *Corporate reputation review*, vol. 9, no. 1, pp. 26-38.
- Bivins, T. (1995). *Handbook for Public Relations Writing*. 3ªed. NTC Business Books- NTC Publishing Group. Illinois.
- Carvalho, J.C. de & Filipe, J.C. (2006). *Manual de Estratégia ? Conceitos, Prática e Roteiro*. Lisboa. Silabo.
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (1985). *Effective Public Relations*. 6ªed. Prentice-Hall. New Jersey.
- Fombrun, Charles J. (1996), *Reputation : realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Grunig, James E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey.
- Grunig, James E., Hunt, Todd (1984). *Managing Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey.
- Haig, Matt (2000). *E-pr ? The Essential Guide to Public Relations on the Internet*. Kogan Page. Milford ? USA.
- Heath, Robert (2001). *Handbook of Public Relations*. Sage Publications. California.
- Hunger, J. D. & Wheelen, T. L. (2007). *Essentials of strategic management*. London. Prentice Hall
- Moss, D. & Warnaby, G., ?A Strategic Perspective For Public Relations? in Kitchen, Philip (1997). *Public Relations Principles and Practice*. London. Thomson Learning
- Moss, D. & Warnaby, G. The Role of Public Relations in Organizations. In Kitchen, P. *Public Relations: Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press. Thomson Learning, 1997b, pp. 6-21
- Nelson, S.A. (2006). *Estratégia Organizacional - Do posicionamento ao movimento*. Lisboa. Silabo
- Neumeier, Marty (2006). *The Brand Gap - How to bridge the distance between business strategy and design*. USA. Aiga - New Riders
- Olins, Wally (2008). *The Brand book*. London. Thames&Hudson Ltd
- Olivier, S. (2001). *Public Relations Strategy*. London. Kogan Page
- Phillips, D. (2001). *Online Public Relations*. Kogan Page Publishers.
- Ries, Al & Trout, Jack (2001). *Positioning - the battle for your mind*. EUA. McGraw-Hill
- Seitel, F.(1995). *The Practice of Public Relations*. 6ªed. Merrill Publishing Company. Ohio.
- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. London, Lawrence Erlbaum Associates



Steyn, B. (2006) "Contribution of Public Relations to Organizational Strategy Formulation" in Toth, E.L. (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 137-172

Thomson, A. & Strickland, A. (1996). *Strategic Management, Concepts & Cases* (9th Ed.). Boston. McGraw-Hill.

Inválido para efeitos de certificação