

Ficha de Unidade Curricular

Caracterização da Unidade Curricular

1. Designação da unidade curricular *

Comunicação Business-to-Business / Business-to-Business Communication

2. Sigla da área científica em que se insere

CT – Competências Transversais

3. Duração

Semestral

4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho)

81

5. Horas de contacto

Total: 30h, das quais: TP: 10h, PL: 20h

6. % Horas de contacto a distância

N/A

7. Créditos ECTS

3 ECTS

8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular

Marta Gonçalves (carga letiva a definir)

9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular

A definir

10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino
(conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes) *

[Campo alfanumérico (1000 caracteres)]

Objetivos de Aprendizagem (OA):

OA1 – Reconhecer as características e especificidades das empresas e dos mercados B2B;

OA2 – Tendências e desafios da comunicação em contextos B2B, com enfoque em Professional Services.

OA3 – Reconhecer a importância estratégica da comunicação, da marca e da reputação nas empresas B2B;

OA4 – Boas práticas em contexto B2B.

OA5 – Compreender a importância da criação de uma marca pessoal como estratégia de construção de reputação e confiança em Professional Services

Learning Outcomes (LO):

LO1 – Understand the unique characteristics and features of B2B markets and companies.

LO2 - Trends and challenges in communication within B2B contexts, with a focus on professional services.

LO3: Recognise the strategic importance of communication, branding and reputation in B2B companies.

LO4: Understand best practices in the B2B context.

LO5 – Grasp the concept of personal branding as a means to establish trust and reputation in professional services.

11. Conteúdos programáticos. *

[Campo alfanumérico (1000 carateres)]

Conteúdos Programáticos (CP)

CP1 — As empresas e os mercados B2B: características e especificidades.

CP2 - Tendências de comunicação para empresas que operam a nível global no setor B2B.

CP3 – A comunicação nos negócios B2B: estratégia, marca, reputação e relações de confiança, com enfoque nos serviços profissionais.

CP4 – Boas práticas em contexto B2B.

CP5 – Marca pessoal e estratégias de thought leadership: a gestão dos canais digitais como demonstração de conhecimento especializado, construção de reputação e confiança.

Syllabus (S)

S1 – Characteristics and specific features of B2B companies and markets.

S2 – Communication trends for companies operating globally in the B2B sector.

S3 – Communication in B2B business: strategy, brand, reputation and trust-based relationships, with a focus on professional services.

S4 – Best practices in a B2B context.

S5 – Personal branding and thought leadership strategies: managing digital channels to demonstrate specialist knowledge, build reputation, and foster trust.

S5 – Best practices and trends in Internal Communication management at national and international level

12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. *

[Campo alfanumérico (1000 carateres)]

O1/LO1 – CP1/S1

O2/LO2 – CP2/S2

O3/LO3 – CP3/S3

O4/LO4 – CP4/S4

O5/LO5 – CP5/S5

13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. *

[Campo alfanumérico (3000 carateres)]

Esta unidade curricular, da área de Competências Transversais, visa proporcionar aos estudantes conteúdos complementares à sua formação, sensibilizando-os para a disciplina Comunicação em negócios Business-to-Business, com enfoque nas empresas de serviços profissionais. Nestes contextos, em que o que se vende é sobretudo capacidade técnica e autoridade reconhecida, a marca pessoal profissional assume um papel determinante: é através dela que o conhecimento especializado se torna visível, gera confiança e se converte em reputação.

A aprendizagem é baseada numa metodologia que se centra no estudo e na discussão de casos reais. Esta metodologia permite consolidar os conceitos através da análise crítica de situações concretas. A abordagem metodológica adotada será predominantemente ativa, combinando métodos expositivos, análise e discussão de casos reais, bem como aprendizagem baseada em desafios concretos.

This module, which falls under the umbrella of Transversal Skills, aims to provide students with complementary content to their studies, raising their awareness of Business-to-Business communication, with a particular focus on professional services firms. In contexts where the primary product is technical expertise and recognised authority, a professional personal brand is crucial. It is through this that specialist knowledge becomes visible, generating trust and building reputation.

A methodology centred on the study and discussion of real-life cases forms the basis of learning. This methodology allows concepts to be consolidated through critical analysis of real-life situations. The approach will predominantly be active, combining lectures with the analysis and discussion of real-life cases, as well as learning based on concrete challenges.

14. Avaliação. *

[Campo alfanumérico (3000 caracteres)]

A unidade curricular segue, na linha do definido no Regulamento Pedagógico e de Avaliação de Conhecimentos do ISEL, a avaliação distribuída sem exame final, contemplando momentos de avaliação individual e de grupo ao longo do semestre:

- Momento de avaliação individual (50%)
- Participação individual nas aulas e nas dinâmicas propostas ao longo do semestre (25%)
- Momento de avaliação de grupo (25%)

In accordance with the “Regulamento Pedagógico e de Avaliação de Conhecimentos do ISEL”, this course follows a continuous assessment model without a final exam, comprising individual and group assessments throughout the semester:

- Individual assessment (50%)
- Individual participation in classes and in the activities proposed throughout the semester (25%)
- Group assessment (25%)

15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular *

[Campo alfanumérico (3000 caracteres)]

A conjugação das diferentes metodologias e técnicas de ensino-aprendizagem previamente apresentadas, bem como da realização de exercícios individuais e de grupo de avaliação formativa e sumativa, permitirá aos estudantes alcançar os objetivos de aprendizagem propostos.

The combination of the various teaching and learning methodologies and techniques outlined above, together with individual and group exercises for formative and summative assessment, will enable students to achieve the proposed learning objectives.

16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória *

[Campo alfanumérico (1000 caracteres)]

Gonçalves, M. e Raposo, A. (2022). A gestão da comunicação nas empresas com um perfil B2B. In M. Eiró-Gomes & A. Raposo (org.), *Comunicação nas PME: do conhecimento ao reconhecimento* (pp. 89-113). Instituto Politécnico de Lisboa.

Milan, L. (2021). Business-to-business public relations. In A. Theaker (Ed.), *The Public Relations Handbook* (7ª ed., pp. 295–306). Routledge.

Tench, R. e Waddington, L. (2021). Business-to-business Public Relations. In *Exploring Public Relations* (5ª ed., pp. 381–394). Pearson.

Walker, R. (2016). *B2B Social Media: The Complete Guide to Developing a B2B Social Media Strategy (Plus a Case Study)*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Young, L. (2005). *Marketing the Professional Services Firm: Applying the Principles and the Science of Marketing to the Professions*. John Wiley & Sons.

17. Observações *

[Campo alfanumérico (1000 carateres)]

NOTA: os campos com * devem ser preenchidos em PT e EN