



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Comunicação Business-to-business

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Business-to-business Communication

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

ERPCE

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

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

3 horas semanais / 3 hours weekly

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

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



ECTS

5

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

Marta Susana Dias Gonçalves (3h)

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

Marta Susana Dias Gonçalves (3h)

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

N/A

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

N/A

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

- O1) Reconhecer as características e especificidades das empresas B2B
- O2) Compreender as diferenças entre a comunicação B2B e B2C
- O3) Reconhecer a importância do papel da comunicação nas empresas B2B
- O4) Definir estratégias de Comunicação B2B
- O5) Aplicar os conhecimentos adquiridos a desafios reais



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

- O1) Recognize the characteristics and specificities of B2B companies
- O2) Understand the differences between B2B and B2C communication
- O3) Recognize the importance of the role of communication in B2B companies
- O4) Define B2B Communication strategies
- O5) Apply acquired knowledge to real challenges

Inválido para efeitos de certificação



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

(CP1) Enquadramento As empresas B2B: características e especificidades

(CP2) A Comunicação B2B

- Principais diferenças entre os processos de comunicação B2B e B2C

A comunicação B2B: Comunicação Técnica (conhecimento) / Comercial (trabalhada pelas equipas das áreas comerciais e de marketing) / Institucional (identidade/reputação)

Exemplos de boas práticas

(CP3) O Papel da Comunicação em negócios B2B

- A importância da Marca nos negócios B2B
- A Reputação na construção de relações de Confiança Gestão Estratégica: o papel da Comunicação no desenvolvimento dos negócios B2B

Exemplos de boas práticas

(CP4) Definir estratégias de Comunicação B2B

- Espetro abrangente de técnicas de Relações Públicas na Comunicação B2B
- Principais canais e instrumentos de Comunicação B2B

Exemplos de boas práticas

(CP5) Futuro da Comunicação B2B

Planeamento estratégico da comunicação nas empresas B2B.

Exemplos de boas práticas



SYLLABUS:

CP1) Framework

B2B companies: characteristics and specificities

(CP2) B2B Communication

Main differences between B2B and B2C communication processes

The 5 C's of Communication: Confidence; Credibility; Cooperation; Clarity; Comprehension

B2B communication: Technical Communication (knowledge) / Commercial (developed by commercial and marketing teams) / Institutional (identity/reputation)

(CP3) The Role of Communication in B2B Business

The Importance of the Brand in B2B business

Reputation for building trusting relationships

Strategic Management: the role of Communication in the development of B2B business

(CP4) Defining B2B Communication Strategies

Comprehensive spectrum of Public Relations techniques in B2B Communication

Main B2B Communication Channels and Tools

(CP5) The Future of B2B Communication

Challenges and Opportunities

Future Prospects

Strategic planning of communication in B2B companies. Practical case study



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

O1: CP1
O2: CP2
O3: CP3
O4: CP4
O5: CP5

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

O1: CP1
O2: CP2
O3: CP3
O4: CP4
O5: CP5

METODOLOGIAS DE ENSINO:

- _ Metodologia de ensino participativa
- _ Método expositivo
- _ Método ativo
- _ Apresentação de casos práticos e exemplos de boas práticas
- _ Exercícios Práticos em aula



TEACHING METHODOLOGIES:

- _Participatory teaching methodology
- _Expositive methodology
- _Active method
- _Case studies presentation and good practices examples
- _Practical exercises in class

AVALIAÇÃO

- (25%) - Avaliação individual contínua (assiduidade e participação)
- (25%) - Avaliação individual (Reflexão Crítica)
- (50%) - Avaliação de grupo

EVALUATION

- (25%) - Continuous assessment with individual character
- (25%) - Individual assessment
- (50%) - Group assessment



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

A Comunicação Business-to-Business é uma disciplina emergente sobre a qual importa refletir e dotar os futuros profissionais de Comunicação de conhecimentos, competências e ferramentas, que lhe permitam abraçar com segurança os desafios que este tipo de organizações encerra. Uma vez que é uma unidade curricular do último semestre da licenciatura, recente e numa área emergente, procura-se, também, aproximar os discentes do mercado de trabalho, através da apresentação de casos práticos em contexto de aula e com o contacto direto com empresas e organizações B2B. Trabalhar casos concretos, reais e com total aplicabilidade prática é o objetivo de toda a dinâmica da estrutura programática criada. A metodologia de ensino participativa ajuda na concretização dos objetivos propostos. Com a introdução de convidados que nos apresentarão os casos das suas organizações e os vários exemplos conseguiremos um bom compromisso entre a aprendizagem dos conceitos teóricos e a sua devida adequação ao mercado e às especificidades das empresas B2B.

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

Business-to-Business Communication is an emerging discipline on which it is important to reflect and provide future Communication professionals with the knowledge, skills and tools that will allow them to safely embrace the challenges that this type of organization entails. Since it is a curricular unit contained within the last semester of the degree, a recent one and in an emerging area, the goal will also be of bringing students closer to the job market, through the presentation of practical cases in the classroom context and with direct contact with companies and B2B organizations. Working concrete, real cases and with total practical applicability is the objective of the planned programmatic structure. The participatory teaching methodology helps to achieve the proposed objectives. With the introduction of guests, who will present the cases of their organizations and various examples, we will achieve a valuable compromise between learning the theoretical concepts and their proper adaptation to the market and the specificities of B2B companies.

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL: MAIN BIBLIOGRAPHY:

Eiró-Gomes, M. e Raposo, A. (org.). (2022). Comunicação nas PME: do conhecimento ao reconhecimento. Politécnico de Lisboa.

Frohlich, M. (2021), "Consumer public relations", in A. Theaker (ed.) The Public Relations Handbook, Routledge, 281-294.



Gesell, C.; Glas, A & Essig, M. (2018). Business-to- Business communication in a dynamic environment: A systematic adductive analysis referring to ramp-up management, Journal of Business-to-Business Marketing, 25:4, 339-355, DOI: 10.1080/1051712X.2018.1532664.

Michael, L. (2021), "Business-to-business public relations", in A. Theaker (ed.) The Public Relations Handbook, Routledge, 295-306.

Raposo, A; Eiró-Gomes, M.; Gonçalves, M.; Silvestre, C. (2021). InterComm Report " B2B Communication Trends in Global Businesses. Projeto B2B: Beyond Business Communication, uma parceria da aicep Portugal Global, Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL) e SayU Consulting " Evoke Network. (<http://hdl.handle.net/10400.21/13323>).

Raposo, A; Gonçalves, M.; Vieira, J. (2021). InterComm Report B2B: The Way Forward. Projeto B2B: Beyond Business Communication, uma parceria da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa e da SayU Consulting.

Reklaitis, K. e Pileliene, L. (2019). "Principal Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes", Management of Organizations: Systematic Research | Volume 81: Issue 1, pp. 73-86.

Schultz, M. et al. (2000). Introduction: why expressive organization? In Schultz, M; et al. (Ed.) The Expressive Organization " linking identity, reputation and corporate brand. 1ª Edição. UK: Oxford University Press, pp. 1-10.

Sieger, G. et al. (2017). Introduction: Commercial Communication in the Digital Age " Disinforming Informed Users?. In: Siegert G. et al. (ed) Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?. Volume 7. Berlin, Boston: De Gruyter Saur, 2017, pp. 1-12. <https://doi.org/10.1515/9783110416794> (Available at: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/31406> Last opened: 2022. 02. 28.).

Tench, R. e Waddington, L. (2021). Business-to-business Public Relations, em Exploring Public Relations. 5ª Edição. Pearson. 381-394.



OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OPTATIVA

OBSERVATIONS

OPTATIVE