

LEHRVERANSTALTUNGSBESCHREIBUNG

1. Angaben zum Programm

1.1 Hochschuleinrichtung	Babes-Bolyai Universität
1.2 Fakultät	Fakultät für Politik-, Verwaltungs- und Kommunikationswissenschaften
1.3 Department	Department für Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung
1.4 Fachgebiet	Kommunikationswissenschaften
1.5 Studienform	Masterstudium
1.6 Studiengang/ Qualifikation	PR (Öffentlichkeitsarbeit) und Werbung, deutschsprachige Studienlinie
1.7 Studienform	Vollzeitstudium

2. Angaben zum Studienfach

2.1. LV-Bezeichnung	Werbung			Code des Studienfachs	UMG5103			
2.2. Lehrverantwortlicher – Vorlesung				Doz. Dr. Mirela-Codruța Abrudan				
2.3. Lehrverantwortlicher – Seminar				Doz. Dr. Mirela-Codruța Abrudan				
2.4. Studienjahr	I	2.5. Semester	I	2.6. Prüfungsform	E	2.7. Art der LV	Inhalt	DS
							Verbindlichkeit	DO

3. Geschätzter Workload in Stunden (Lehrtätigkeitsstunden pro Semester)

3.1. Stundenanzahl pro Woche– Vollzeitstudium	3	von denen: 3.2 Vorlesung	2	3.3. Seminar/Labor/Projekt	1
3.4. Anzahl Creditpoints	6				

4. Voraussetzungen (falls zutreffend)

4.1 curricular	Nicht vorhanden
4.2 kompetenzbezogen	Nicht vorhanden

5. Bedingungen (falls zutreffend)

5.1 zur Durchführung der Vorlesung	
5.2 zur Durchführung des Seminars / der Übung	

6. Spezifische erworbene Kompetenzen

Berufliche Kompetenzen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Wissen und Verstehen</i> <ul style="list-style-type: none"> - Vertrautheit mit den Grundelementen der Werbekommunikation; Allgemeinwissen im Bereich; Vertrautheit mit den Definitionen, Elementen, Regeln und Strategien der Werbekommunikation; 2. <i>Erkennen und Verwerten</i> <ul style="list-style-type: none"> - Erkennen der unterschiedlichen Anwendungsbereichen der Werbekommunikation 3. <i>Anwendung</i> <ul style="list-style-type: none"> - Konkrete Anwendungsmethoden; Beispiele von Werbekampagnen; Durchführung von Studien im Bereich der Werbekommunikation 4. <i>Einstellung</i> <ul style="list-style-type: none"> - Interesse gegenüber der Werbekommunikation
------------------------	---

Transversale Kompetenzen	<p>CT1 - Das realistische Lösen - mit sowohl theoretischer als auch praktischer Argumentation- einiger herkömmlicher professionellen Situationen im Sinne ihrer effizienten und deontologischen Verwaltung</p> <p>CT2 – Anwendung von effektiven Arbeitstechniken und Erfüllung bestimmter Arbeitsaufgaben</p>
--------------------------	--

7. Ziele (entsprechend der erworbenen Kompetenzen)

7.1 Allgemeine Ziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrautheit mit den Theorien der Werbekommunikation
7.2 Spezifische Ziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerben einer Fachsprache • Entwicklung einer kritischen und analytischen Denkweise • Verwendung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien • Beschreiben der unterschiedlichen Zielgruppen

8. Inhalt

8.1 Vorlesung	Lehr- und Lernmethode	Anmerkungen
1. Einführung in die Werbekommunikation – 2St.	Mündliche und Multimediapräsentation	
2. Der Marketing-Mix – 4St.	Mündliche und Multimediapräsentation	
3. Das Image – 4 St.	Mündliche und Multimediapräsentation	
4. Die Positionierung – 4 St.	Mündliche und Multimediapräsentation	
5. Die Werbestrategie – 4 St.	Mündliche und Multimediapräsentation	
6. Die Werbeplanung – 4 St.	Mündliche und Multimediapräsentation	
7. Die Elemente der Werbekampagne – 6 St.	Mündliche und Multimediapräsentation	

Literatur

Balaban, Delia Cristina, *Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009.

Frey, Siegfried, *Die Macht des Bildes*, Verlag Hans Huber, Bern, 1999.

Kroeber-Riel, Werner, *Bildkommunikation*, Verlag Vahlen, München, 1996.

Kloss, Ingomar (2000): *Werbung. Lehr-, Studien und Nachschlagewerk*, R. Oldenbourg Verlag, München Wien.

Petre, Dan și Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei*, comunicare.ro, 2006

Petrescu, Dacia Crina, *Creativitate si investigare in Publicitate*, Carpatica, Cluj-Napoca, 2002.

Russel, Thomas, Lane, Ronald, *Manual de publicitate*, Editura Teora, 2002

8.2 Seminar	Lehr- und Lernmethode	Anmerkungen
1.Administrative Aspekte	Vortrag und Debatte	
2.Einführung in die Werbekommunikation	Vortrag und Debatte	
3.Der Marketing-Mix	Vortrag und Debatte	
4. Der Werbe-Submix	Vortrag und Debatte	
5.Praktische Aufgaben	Vortrag und Debatte	
6. Das Image	Vortrag und Debatte	
7.Die Positionierung	Vortrag und Debatte	
8. Musik und Text in der Werbung	Vortrag und Debatte	
9. Die Werbekampagne	Vortrag und Debatte	
10. Film anschauen. Diskussionen.	Vortrag und Debatte	
11. Vorstellung Projekte.	Vortrag und Debatte	
12. Vorstellung Projekte.	Vortrag und Debatte	

13. Vorstellung Projekte.	Vortrag und Debatte	
14. Wiederholung. Diskussionen. Seminarnoten besprechen.	Vortrag und Debatte	
Literatur		
Balaban, Cristina Delia (2005): <i>Comunicare publicitară</i> , Accent, Cluj-Napoca;		
Brănescu, Gabriel (2011): <i>Dă-mi banii tăi. Metodă de copywriting</i> , Tritonic, București;		
Janich, Nina (2010): <i>Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch, 5.</i> , erweiterte Auflage, Narr Francke Attempto Verlag, Tübingen;		
Kalka, Jochen (2009): <i>Handbuch Printwerbung. Planung, Kreation und Wirkung von Anzeigen</i> , FinazBuch Verlag, München;		
Kloss, Ingomar (2000): <i>Werbung. Lehr-, Studien und Nachschlagewerk</i> , R. Oldenbourg Verlag, München Wien.		

9. Verbindung der Inhalte mit den Erwartungen der Wissensgemeinschaft, der Berufsverbände und der für den Fachbereich repräsentativen Arbeitgeber

--

10. Prüfungsform

Veranstaltungsart	10.1 Evaluationskriterien	10.2 Evaluationsmethoden	10.3 Anteil an der Gesamtnote
10.4 Vorlesung		Schriftliche Prüfung	50%
10.5 Seminar / Übung		Projekte und Vorträge der Studenten	50%
10.6 Minimale Leistungsstandards			
<ul style="list-style-type: none"> Umgang mit den gelernten Begriffen, theoretisch als auch beim Lösen der Übungen 			

Vorlesungsverantwortlicher,
Name Vorname und Unterschrift
Mirela Abrudan

Datum

05.04.2018

Prof. univ. dr. Ioan Hosu, Leiter der DCRPP,

.....