

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	Typologie der Werbediskurse				Code des Studienfachs	UMG4105		
2.2. Lehrverantwortlicher – Vorlesung				Lector dr. Meda Mucundorfeanu				
2.3. Lehrverantwortlicher – Seminar				Lector dr. Meda Mucundorfeanu				
2.4. Studienjahr	I	2.5. Semester	I	2.6. Prüfungsform	E	2.7. Art der LV	Inhalt	DC
							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	
4.2 kompetenzbezogen	

5. Bedingungen (falls zutreffend)

5.1. für die Durchführung der Vorlesung	
5.2. für die Durchführung des Seminars/ Laborarbeiten/ Projektes	

6. Spezifische erworbene Kompetenzen

Professionelle Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Identifizieren verschiedener Typologien von Werbediskurse • Werbetexte schreiben • Diskursanalyse • Richtige Verwendung und Ausarbeitung von Branding- und Werbetextelementen: Slogan, Headline, Subheadline, Body-Copy, Call-to-Action, usw.
Transversale Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationskompetenzen • Kritisches Denken • Fähigkeit zur Diskussion und Präsentation von Argumenten • Analysefähigkeiten

7. Ziele (den spezifischen erworbenen Kompetenzen entsprechend)

7.1. Allgemeine Ziele der Lehrveranstaltung	Die Teilnahme an den Vorlesungen und Seminaren ermöglicht den Studenten und Studentinnen verschiedene Werbestrategien zu lernen und anzuwenden,
---	---

	aufgrund deren sie verschiedene Werbetexte und Werbediskurse erstellen werden können.
7.2. Spezifische Ziele der Lehrveranstaltung	Identifizieren verschiedener Arten von Werbediskursen, die von den großen Werbeagenturen der Welt verwendet werden; Verwendung der Intertextualität in der Werbung; Verwendung der SIT Methode (Systematic Inventive Thinking), Methode zur kreativen Lösung von Problemen;

8. Inhalte

8.1. Vorlesung	Lehrmethode	Anmerkungen
1. Der Branding Prozess;	Mündliche Präsentation, Beispiele und Gespräche	
2. Naming und Selling-Line;	Mündliche Präsentation, Beispiele und Gespräche	
3. Die Werbeagentur: Struktur und Work-Flow;	Mündliche Präsentation, Beispiele und Gespräche	
4. Analyse der Werbediskurse der Werbeagenturen: BBDO, Wieden&Kennedy, DDB Worldwide;	Mündliche Präsentation, Beispiele und Gespräche	
5. Analyse der Werbediskurse der Werbeagenturen: McCann Erickson, Saatchi & Saatchi, Ogilvy;	Mündliche Präsentation, Beispiele und Gespräche	
6. Analyse und Verwendung der Intertextualität in der Werbung, aus den Bereichen: Geschichte und Mythologie;	Mündliche Präsentation, Beispiele und Gespräche	
7. Analyse und Verwendung der Intertextualität in der Werbung, aus den Bereichen: Film und Musik;	Mündliche Präsentation, Beispiele und Gespräche	
8. Analyse und Verwendung der Intertextualität in der Werbung, aus dem Bereich: Religion;	Prezentar Mündliche Präsentation, Beispiele und Gespräche	
9. Analyse von Anzeigen die die SIT Methode verwenden: Activation, Absurd Alternative;	Mündliche Präsentation, Beispiele und Gespräche	
10. Analyse von Anzeigen die die SIT Methode verwenden: Extreme Consequence, Inversion;	Mündliche Präsentation, Beispiele und Gespräche	
11. Analyse von Anzeigen die die SIT Methode verwenden: Metaphor, Extreme Effort;	Mündliche Präsentation, Beispiele und Gespräche	
12. Techniken zur Textanalyse: Print-Ad;	Mündliche Präsentation, Beispiele und Gespräche	
13. Techniken zur Textanalyse: TV- und Radiospot;	Mündliche Präsentation, Beispiele und Gespräche	
14. Wiederholung	Gespräche	
Literatur:		
1. Applegate, Edd (2005): Strategic Copywriting: How to Create Effective Advertising, USA: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.		
2. Bowdery, Rob (2008): Basics Advertising: Copywriting – The Creative Process of Writing Text for Advertisements or Publicity Material, Switzerland: AVA Publishing.		
3. Gettins, Dominic (2000): The Unwritten Rules of Copywriting. How to Create Better Press, Poster, Radio and TV Advertising. London: Kogan Page Ltd.		
4. Gettins, Dominic (2006): How to Write Great Copy: Learn the Unwritten Rules of Copywriting, Unighted Kingdom: Kogan Page Limited.		
5. Goldenberg, Jacob/ Levav, Amnon/ Mazurski, David/ Solomon, Sorin (2009): Cracking the Ad Code, Cambridge University Press.		
6. Heath, Chip/ Heath, Dan (2007): Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, Random House.		
7. Horberry, Roger (2009): Brilliant Copywriting: How to Craft the Most Interesting and Effective Copy Imaginable, Unighted Kingdom: Pearson education Limited.		
8. Mucundorfeanu Meda (2017): The Creative Process Behind the Advertising Discourse, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, Germany.		
9. Shaw, Mark (2009): Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising and Marketing, 1st Edition, London, UK: Laurence King Publishers.		
10. Slaunwhite, Steve (2007): The Everything Guide to Writing Copy, USA: Adams Media.		
11. Welch, Ray (2003): Copywriter. A Life of Making Ads and Other Mistakes, USA: Hot House Press.		

8.2. Seminar	Lehr- und Lernmethoden	Anmerkungen
1. Analyse der Brandingelemente;	Gespräche und Übungen	
2. Ausarbeitung von Naming und Selling-Line;	Gespräche und Übungen	
3. Simulation: Struktur und Work-Flow einer Werbeagentur;	Gespräche und Übungen	
4. Analyse der Werbediskurse der Werbeagenturen: BBDO, Wieden&Kennedy, DDB Worldwide;	Gespräche und Übungen	
5. Analyse der Werbediskurse der Werbeagenturen: McCann Erickson, Saatchi & Saatchi, Ogilvy;	Gespräche und Übungen	
6. Ausarbeitung von Werbetexten durch Verwendung der Intertextualität aus den Bereichen: Geschichte und Mythologie;	Gespräche und Übungen	
7. Ausarbeitung von Werbetexten durch Verwendung der Intertextualität aus den Bereichen: Film und Musik;	Gespräche und Übungen	
8. Ausarbeitung von Werbetexten durch Verwendung der Intertextualität aus dem Bereich: Religion;	Gespräche und Übungen	
9. Ausarbeitung von Werbetexten durch Verwendung der SIT Methode: Activation, Absurd Alternative;	Gespräche und Übungen	
10. Ausarbeitung von Werbetexten durch Verwendung der SIT Methode: Extreme Consequence, Inversion;	Gespräche und Übungen	
11. Ausarbeitung von Werbetexten durch Verwendung der SIT Methode: Metaphor, Extreme Effort;	Gespräche und Übungen	
12. Ausarbeiten eines Print-Ads;	Gespräche und Übungen	
13. Ausarbeiten eines TV- und eines Radiospots;	Gespräche und Übungen	
14. Wiederholung.	Übungen	
Literatur: 1. Goldenberg, Jacob/ Levav, Amnon/ Mazurski, David/ Solomon, Sorin (2009): Cracking the Ad Code, Cambridge University Press. 2. Heath, Chip/ Heath, Dan (2007): Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, Random House. 3. Mucundorfeanu Meda (2017): The Creative Process Behind the Advertising Discourse, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, Germany.		

9. Verbindung der Inhalte der Lehrveranstaltungen 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	Bewertung des erworbenen Wissens und der Verwendung der spezifischen Terminologie	Schriftliche Prüfung	70%
10.5. Seminar	Bewertung des erworbenen Wissens und der Verwendung der spezifischen Terminologie	Teilnahme am Seminar	30%

10.6. Minimale Leistungsstandards

Am Ende des Semesters sollten die Studenten und Studentinnen mit der spezifischen Terminologie vertraut sein: Copywriter, Selling-Line, Logo, usw. Sie sollten kreative Techniken kennen und nutzen und kreative Werbebotschaften erstellen, die in Werbekampagnen verwendet werden können.

Vorlesungsverantwortlicher,
 Name Vorname und Unterschrift
 Meda Mucundorfeanu

Datum

05.04.2018

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

.....