

## 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	<b>Typologie der Werbediskurse</b>				Code des Studienfachs	<b>UMG4105</b>		
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	<b>3</b>	von denen: 3.2 Vorlesung	<b>2</b>	3.3. Seminar/Labor/Projekt	<b>1</b>
<b>3.4. Anzahl Creditpoints</b>	<b>6</b>				

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

### 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.		

<b>8.2. Seminar</b>	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
<b>10.4 Vorlesung</b>	Bewertung des erworbenen Wissens und der Verwendung der spezifischen Terminologie	Schriftliche Prüfung	70%
<b>10.5 Seminar</b>	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,

.....