

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	Markenkommunikation				Code des Studienfachs	UMG4407		
2.2. Lehrverantwortlicher – Vorlesung				Doz. Dr. Mirela-Codruța Abrudan				
2.3. Lehrverantwortlicher – Seminar				Doz. Dr. Mirela-Codruța Abrudan				
2.4. Studienjahr	II	2.5. Semester	4	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	4	von denen: 3.2 Vorlesung	2	3.3. Seminar/Labor/Projekt	2
3.4. Anzahl Creditpoints	8				

4. Voraussetzungen (falls zutreffend)

4.1 curricular	<ul style="list-style-type: none"> Um bei diesem Kurs teilnehmen zu können, muss man im Vorfeld folgende Kurse befolgt haben: PR (2. Jahrgang, 1. Sem) und Werbung (1. Jahrgang, 1. Sem)
4.2 kompetenzbezogen	<p>1. Kenntnis und Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erlernen der grundlegenden Begriffe des Brandings und des Brand Management - Umfeld in dem sich das Branding entfaltet - Einflüsse der Marktveränderungen und Trends im Branding - Strategien der Brandbeförderung - Rolle des Brandings in der Unternehmensstrategie - Zukunft des Brandings <p>2. Erläuterung und Interpretation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufbau und Pflege der Brands - Einflüsse durch die Veränderungen des Markts - soziodemographische und psychographische Merkmale der Zielgruppe - kulturelle Merkmale der Zielgruppen - Brand Rejuvenation - Rebranding/ Wiederaufbau eines Brands - Trends im Bereich des Brandings

	<p>3. Instrumente- angewandt - Analyse eines Brands, Aufbau, Verwaltung und Pflege eines Brands</p> <p>4. Einstellung - Interesse für den Werbe- und PR Bereich</p>
--	---

5. Bedingungen (falls zutreffend)

5.1 zur Durchführung der Vorlesung	
5.2 zur Durchführung des Seminars / der Übung	<ul style="list-style-type: none"> • Aktive Mitarbeit bei den Seminaren und die Durchführung und Vorstellung der vorgegebenen Refereate und Projekte

6. Spezifische erworbene Kompetenzen

Berufliche Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Das Fachwissen über die Arten einer Werbekampagne, eines Werbeprodukts und eines Brandingprodukts • Das Fachwissen und das Verstehen der verschiedenen Zielgruppen die die Werbemitteilung erhalten, die Auswertung einer Werbekampagne • Die Identifikation und das Verwenden der Grundbegriffe und des Fachwissens des PR, Branding und Brandmanagement. • Die Entwicklung von Analysen der Werbesprache durch das Branding • Das Wissen, Verstehen und Gebrauch der Fachsprache
Transversale Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Die Entwicklung eines Brandingprojekts anhand der erworbenen Kenntnisse und getreu der professionellen Ethik • Die Identifikation der spezifischen professionellen Rollen, und die Beschreibung dieser Rollen • Anwendung einer leistungsfähigen Arbeitsweise in Rahmen einer Mannschaft und gemäss der vorgegebenen Normen und Regelungen

7. Ziele (entsprechend der erworbenen Kompetenzen)

7.1 Allgemeine Ziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung und Förderung eines Brands und einer Werbekampagne anhand der erworbenen Kenntnisse
7.2 Spezifische Ziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse im Bereich des Brandings

8. Inhalt

8.1 Vorlesung	Lehr- und Lernmethode	Anmerkungen
1 Definition der Marke	Vortrag und Multimedia	2 Stunden
2 Geschichte der Markenkommunikation	Vortrag und Multimedia	2 Stunden
3 Elemente eines Brands	Vortrag und Multimedia	2 Stunden

4	Grundlagen des Brandings	Vortrag und Multimedia	2 Stunden
5	Marktbedingungen und Branding	Vortrag und Multimedia	2 Stunden
6	Brandmanagement	Vortrag und Multimedia	2 Stunden
7	Branding und Corporate Social Responsibility	Vortrag und Multimedia	2 Stunden
8	Richtlinien der Markenkommunikation	Vortrag und Multimedia	
9	Globale vs lokale Marken	Vortrag und Multimedia	2 Stunden
10	Das Konzept der Glocalization (<i>Think global, act local</i>)	Vortrag und Multimedia	2 Stunden
11	Rolle des Brandings in der Marketingstrategie	Vortrag und Multimedia	2 Stunden
12	Brand Rejuvenation	Vortrag und Multimedia	2 Stunden
13	Rebranding	Vortrag und Multimedia	2 Stunden
14	Die Zukunft des Brandings	Vortrag und Multimedia	2 Stunden

1. **Pflichtliteratur:**

Aaker, David (2005), Managementul capitalului unui brand, Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing.

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

Olins, Wally (2008), The Brand Handbook, Thames & Hudson.

Olins, Wally (2012), On Brand, Thames & Hudson.

2. **Fakultative Literatur:**

Balaban, Delia Cristina (2005): Comunicare publicitară, Accent, Cluj-Napoca.

Balaban, Delia Cristina/Abrudan, Mirela (2008): Tendințe în Relații Publice și Publicitate. Planificare strategică și instrumente de comunicare, Tritonic, București.

Balaban, Delia Cristina (2009): Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media, Polirom, Iași.

Balaban, Delia Cristina/ Deac Mihai (2007): Strategie și creativitate publicitară, Accent, Cluj-Napoca.

Balaban, Cristina Delia/ Rus, Flaviu Călin (2008), Medien, PR und Werbung in Rumänien, Mittweida Hochschulverlag, Mittweida, 2008.

Buttinger-Fischer Claudia, Vallaster Christine (2011), Noul Branding, cum să construiești capitalul unei mărci, Iași, Ed. Polirom.

Klein, Naomi (2006), No logo, Tirania mărcilor, București, comunicare.ro.

Kotler, Philip/ Kevin L. Keller (2009): Marketing Management, 13th edition, Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip/ Gary Armstrong (2013), Principles of Marketing, 15th edition, Pearson Prentice Hall.

Pringle Hamish, Field Peter (2011), Strategii pentru brandingul de succes, notorietatea și longevitatea unei mărci, Iași, Ed. Polirom

Ries, Al, Trout, Jack (2004), Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta, Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing

Sexton Don (2012), Branding, cum se construiește bunul cel mai de preț al unei companii, București, Curtea Veche.

8.2 Seminar	Lehr- und Lernmethode	Anmerkungen
1. Brandings und Brandmanagement	1. Diskussion hinsichtlich der verschiedenen Brandkategorien: 1.1 produzierter Brand/Dienstleistung 1.2 Brand eines Staates, einer Stadt, eines Reiseziels 1.3 Brand eines Hotels 1.4 Brand einer Institution 1.5 Brand einer Person	
2. Branding im Rahmen der Corporate Social Responsibility	2. Die Verantwortung des Brands sich zu den Ökonomischen-, Ethischen-, Rechtsnormen und philanthropischen Normen, anzupassen	
3. Semesterprojekt: Brandanalyse und Vorschlag für Brand Rejuvenation oder Rebranding Strategie	3. Die detaillierte und schriftliche Analyse eines ausgewählten Brands, anhand der erworbenen Kenntnisse und Vorschlag für eine Rebranding/ Rejuvenation Strategie 3.1 Vorstellung des Projektes im Rahmen der Seminarstunden 3.2 Die Besprechung aller analysierten Brands	

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

Die erworbenen Kenntnisse über Branding und Brand Management helfen den Studierenden sich leichter zu den Bedingungen des Arbeitsmarktes anzupassen und dessen Horizont zu erweitern.

10. Prüfungsform

Veranstaltungsart	10.1 Evaluationskriterien	10.2 Evaluationsmethoden	10.3 Anteil an der Gesamtnote
10.4 Vorlesung	Prüfung	Schriftlich	50%

10.5 Seminar / Übung	Semesterprojekt	Projekt und Präsentation des Projektes	50%
10.6 Minimale Leistungsstandards			
Das Mitmachen beim Seminar und die Mindestnote 5 bei der Prüfung			

Vorlesungsverantwortlicher,
Name Vorname und Unterschrift
Mirela Abrudan

Datum

05.04.2018

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

.....