

## 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>Unternehmenskommunikation</b>				Code des Studienfachs	<b>UMG4303</b>		
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	3	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	<b>2</b>	von denen: 3.2 Vorlesung	<b>2</b>	3.3. Seminar/Labor/Projekt	<b>0</b>
<b>3.4. Anzahl Creditpoints</b>	<b>5</b>				

### 4. Voraussetzungen (falls zutreffend)

4.1 curricular	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht vorhanden</li> </ul>
4.2 kompetenzbezogen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht vorhanden</li> </ul>

### 5. Bedingungen (falls zutreffend)

5.1 zur Durchführung der Vorlesung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht vorhanden</li> </ul>
5.2 zur Durchführung des Seminars / der Übung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht vorhanden</li> </ul>

## 6. Spezifische erworbene Kompetenzen

<b>Berufliche Kompetenzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Identifikation und die Beschreibung des Kommunikationsverfahrens der nationalen und lokalen Unternehmen.</li> <li>• Die Anpassung der technischen, taktischen und strategischen Instrumente der PR und Werbung bei der Internationalisierung der Arbeit der nationalen und lokalen Unternehmen</li> <li>• Die Messung der öffentlichen Wahrnehmung des Images eines Unternehmens im Kontext der Globalisierung anhand von Umfragen, statistischen und qualitativen Analysen.</li> <li>• Die Verwendung verschiedener Forschungsinstrumente bei der Analyse der Unternehmenskommunikationselemente</li> <li>• Die Fähigkeit, die passenden Kommunikationsmittel zu wählen um die Angestellten zu motivieren, fokussieren und um ihr Zugehörigkeitsgefühl zu entwickeln.</li> </ul>
<b>Transversale Kompetenzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Lösen von herkömmlichen professionellen Situationen im Sinne der Findung von effizienten und deontologischen Methoden</li> <li>• Die Fähigkeit glaubwürdige Materialien auszuwählen</li> <li>• Die Fähigkeit glaubwürdige Synthesen und Analysen durchzuführen</li> </ul>

## 7. Ziele (entsprechend der erworbenen Kompetenzen)

7.1 Allgemeine Ziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung von analytischen Fähigkeiten um die internen und externen Kommunikationselemente in einem Unternehmen zu identifizieren um die Verhältnisse zwischen den Stakeholdern zu verbessern</li> </ul>
7.2 Spezifische Ziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Einsetzung verschiedener Methoden und Bewertungsmodellen der PR und des Kommunikationsmanagements, wie z.B. SWOT, SMART</li> <li>• Die Planung und die Verwaltung des Umgangs mit möglichen Kommunikationsfehlern</li> <li>• Die Erstellung von Projekten für die Untersuchung der internen und externen Unternehmenskommunikation</li> </ul>

## 8. Inhalt

8.1 Vorlesung	Lehr- und Lernmethode	Anmerkungen
1 Einführung. Unternehmen, Institutionen und Arten der Unternehmen	Vortrag, Präsentation, Gespräche und Diskussionen	2 Stunden
2 Kommunikationsstrategien in Unternehmen	Vortrag, Präsentation, Gespräche und Diskussionen	2 Stunden
3 Organisationsklima	Vortrag, Präsentation, Gespräche und Diskussionen	2 Stunden
4 Kultur und Kommunikation - Unternehmenskultur und nationale Kultur	Vortrag, Präsentation, Gespräche und Diskussionen	2 Stunden
5 Kultur und Kommunikation- Kulturtypen und die Elemente einer Kultur	Vortrag, Präsentation, Gespräche und Diskussionen	2 Stunden

6 Analyse und Bewertung	Vortrag, Präsentation, Gespräche und Diskussionen	2 Stunden
7 Leadership. Führungsarten.	Vortrag, Präsentation, Gespräche und Diskussionen	2 Stunden
8 Management vs Leadership. Die Kompetenzen einer Führungsperson	Vortrag, Präsentation, Gespräche und Diskussionen	2 Stunden
9 Informationsmanagement	Vortrag, Präsentation, Gespräche und Diskussionen	2 Stunden
10 Motivation und Zufriedenheit in einem Unternehmen	Vortrag, Präsentation, Gespräche und Diskussionen	2 Stunden
11 Formelle Kommunikation	Vortrag, Präsentation, Gespräche und Diskussionen	2 Stunden
12 Informelle Netzwerke ("The company behind the chart")	Vortrag, Präsentation, Gespräche und Diskussionen	2 Stunden
13 Kommunikationsnetzwerke	Vortrag, Präsentation, Gespräche und Diskussionen	2 Stunden
14 Zusammenfassung des Unterrichtsmaterial	Vortrag, Präsentation, Gespräche und Diskussionen	2 Stunden

#### Literatur

Horst Avenarius, *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*, Primus Verlag, Darmstadt, 2000.

Ervin Goffman. *Aziluri*, Iași: Polirom, 2004, capitolul *Despre caracteristicile instituțiilor totale*, pp. 13-115, disponibil prin comandă pe [www.polirom.ro](http://www.polirom.ro)

Dumitru Iacob, Diana Cismaru. *Comunicare managerială și relații publice*, suport de curs

Geert Hofstede. *Culture's consequences*, 1980, London: Sage, disponibilă parțial pe <http://books.google.com/> sau la Biblioteca Central Universitară, P-ța Lucian Blaga

Hofstede, G, Neuijen, B, Daval Ohayv, D., Sanders, G. Measuring organizational cultures: a qualitative and quantitative study across twenty cases. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35, 1990

Ioan Hosu, Mihai Deac. Schimbare organizațională și comunicare internă, în *The Proceedings of the Communication, context, interdisciplinarity Congress*, vol.2, Editura Universității Petru Maior, Târgu-Mureș, 2012, ISSN 2069 – 3389, ISI Proceedings, pp. 50-56

Van Maanen, J., Schein, E.H. *Toward a Theory of Organizational Socialization*, MIT

Franco P. Rota, *PR- und Medienarbeit im Unternehmen, Instrumente und Wege effizienter Öffentlichkeitsarbeit*, 2., völlig überarbeitete Auflage, Beck-Wirtschaftsberater Deutscher Taschenbuch Verlag, München, 1994.

W. Richard Scott. *Instituții și organizații*, Iași: Polirom, 2004

Ștefan Stanciu și Mihaela Alexandra Ionescu. *Cultură și comportament organizațional*, București:

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

Grundsätzlich sind die Inhalte dieses Fachs auf zwei Ebenen wichtig:

- Als Angestellte in jewelchem Bereich eines Unternehmens, werden unsere Absolventen in der Lage sein, die Verhältnisse zwischen ihnen, ihren Kollegen und ihren Vorgesetzten, sowie zwischen Unternehmen und Stakeholdern allgemein zu verstehen.
- Als Angestellte im Bereich der internen Kommunikation, werden unsere Absolventen, dank der erlernten internen Kommunikationsmodelle, in der Lage sein die Produktivität zu steigern, und das Mitgehörigkeitsgefühl der Angestellten zu stärken.

In diesem Sinne ist dieses Fach relevant auch für die Arbeitgeber.

### 10. Prüfungsform

Veranstaltungsart	10.1 Evaluationskriterien	10.2 Evaluationsmethoden	10.3 Anteil an der Gesamtnote
10.4 Vorlesung	Prüfung	schriftlich	50%
10.5 Übung	Projekt	Power Point und mündlicher Vortrag	50%

### 10.6 Minimale Leistungsstandards

Minimale Leistungsstandards bei der Vorlesung: Erfassung von kohärenten Antworten anhand von erlernten Kenntnissen.

Minimale Leistungsstandards beim Projekt: Der Student ist in der Lage die Information kritisch zu hinterfragen und zusammenzufassen anhand von mindestens vier Bücher aus der Literaturvorlage.

Vorlesungsverantwortlicher,  
Name Vorname und Unterschrift  
Mirela Abrudan

*Datum*

05.04.2018

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

.....