

## 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>PR</b>			Code des Studienfachs	<b>UME5108</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	DF
							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	Nicht unbedingt vorhanden Für das Einschreiben bei der Vorlesung sind Vorlesungen auf Bachelorniveau bezüglich der <i>Einführung in die Kommunikationswissenschaft und PR</i> (I. Jahr., I Semester), sowie <i>Grundlagen der PR</i> (II Jahr, II Sem.) jedoch empfohlen.
4.2 kompetenzbezogen	Erkennen, Verstehen und Aneignen der PR-definitionen, -modelle, -strategie, -kampagne, -techniken und -instrumente <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planung und Gestaltung von Pressematerialien, Presstexte und –veranstaltungen</li> <li>- Planung einer Pressekampagne</li> <li>- Planung einer Pressekonferenz</li> <li>- Verfassung einer Pressemappe etc.</li> </ul> Analyse des Verhältnisses zwischen PR und Journalismus; Gestaltungselemente des Systemimages ( <i>Corporate Identity</i> ); Sponsoring und Product Placement in PR  2. Erklärung und Interpretieren

	<p>- erklären wie die Pressekonferenz durchgeführt wird; präsentieren und erklären des Macro- und Mikroplans einer Pressekonferenz; Entwicklung von Instrumenten für Pressebeziehungen etc.</p> <p>3. Instrumentell-applikative</p> <p>Projektion der wichtigsten Pressematerialien: Pressemitteilung, Presseeinladung u.s.w. Planung und Veranstaltung einer Pressekonferenz etc.</p>
--	--

### 5. Bedingungen (falls zutreffend)

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

### 6. Spezifische erworbene Kompetenzen

Berufliche Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erlernen und Verstehen der Etappen in der Gestaltung einer PR-Kampagne</li> <li>- Erlernen und Verstehen der wesentlichen Details zur Verwirklichung einer Pressekonferenz</li> <li>- Kennenlernen der Beziehung zwischen PR und Massenmedien</li> <li>- Das Kennen und Projizieren der wichtigsten Pressematerialien etc.</li> </ul>
Transversale Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Fähigkeit in Gruppen zu arbeiten: Zusammenarbeit, Koordination und Design in der Gruppe</li> <li>- Fähigkeiten zur mündlichen Kommunikation: Präsentation der Seminarprojekte</li> <li>- Respekt und Entwicklung der beruflichen Werte und Ethik; Kennenlernen und Aneignung des Ethikcodes der Spezialisten in PR und Werbung.</li> <li>- Die Fähigkeit der Synthese und Analyse</li> </ul>

### 7. Ziele (entsprechend der erworbenen Kompetenzen)

7.1 Allgemeine Ziele der Lehrveranstaltung	Identifikation und Verwendung der Fachsprache und -kenntnisse aus dem Bereich der Kommunikationswissenschaften.
7.2 Spezifische Ziele der Lehrveranstaltung	<p>Angehen in realistischer Weise, mit theoretischen und praktischen Argumenten, von komplexen Situationsproblemen, um diese effizient und ethisch zu lösen.</p> <p>Die Anwendung von effizienten Arbeitstechniken im multidisziplinärem Team um Aufträge zu verwirklichen.</p>

### 8. Inhalt

8.1 Vorlesung	Lehr- und Lernmethode	Anmerkungen
1. PR-Definitionen, Geschichte, Modelle, Strategien, Kampagnen	Mündliche Präsentation+Powerpoint	6 Std.
2. Planifizierung der Presstexte und Presseveranstaltungen	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2 Std.

3. Die Pressekonferenz	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2 Std.
4. Die Gestaltung der Pressemappe	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2 Std.
5. PR und Massenmedien	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2 Std.
6. Instrumente der internen PR	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2 Std.
7. Gemeinsame Techniken und Instrumente der PR und Werbung. Sponsoring, Product Placement und Presseanzeigen in PR und Werbung	Mündliche Präsentation+Powerpoint	6 Std.
8. Instrumente der Krisen PR	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2 Std.
9. Instrumente der PR in den neuen Medien, insbesondere Social Media	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2 Std.
10. Corporate Identity	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2 Std.
		28 Std.

## Literatur

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

Rus, Flaviu Călin, *Relații Publice și Publicitate – metode și instrumente*, ed. Institutul European, Iași, 2004, p. 129-223.

## Fakultative Literatur

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

Balaban, Delia C., Rus, F. Călin, *PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice*, Editura Tritonic, București, 2007.

Chiciudean, Ion, Valeriu Țoneș, *Gestionarea crizelor de imagine*, București, Editura Comunicare.Ro, 2002.  
Coman, Cristina, *Relații publice, principii și strategii*, Iași, Editura Polirom, 2001.

Coman, Cristina, *Relații publice și mass-media*, ediție revăzută și adăugită, Iași, Editura Polirom, 2004.

David, George, *Relații publice, garanția succesului*, ediția a II-a, revăzută și adăugită, București, Editura Oscar Print, 2003.

Newsom, Doug, Turk Vanslyke, Judy, Kruckeberg, Dean, *Totul despre Relații Publice*, Polirom, Iași 2003.

Newsom, Doug, Bob, Carrell, *Redactarea materialelor de Relații Publice*, Ed. Polirom, Iași, 2004.

Toader, Larisa, *Secretele relației cu presa. Sfaturi practice și studii de caz*, Ed. Universul Juridic, București, 2012

Wilcox, D.I., Philip H., Agee, Warren K., *Public Relations-Strategies and Tactics*, Editura Harper Collins Inc., New York, 1992.

8.2 Seminar / Übung	Lehr- und Lernmethode	Anmerkungen
1. Die Beziehung zwischen PR und Massenmedien	Erklärungen für: Mythen bezogen auf PR Berater und Journalist, spezifische Elemente für Massenmedien und PR. Die Regeln der Pressearbeit vorzustellen.	1 Std.
2. Verfassen der PR Materialien	Präsentation und Erklärung der wichtigsten Elemente die man in Beziehung mit der Presse verwendet.	1 Std.
3. Methoden der schriftlichen Kommunikation: Pressespiegel/ Pressemonitoring/ Antragsbriefe für Medien	Das Erklären und Veranschaulichen der Durchführung des Pressespiegels, Arten von Pressespiegel.	2 Std.
4. Methoden der schriftlichen Kommunikation in klassischen und Social Media: Pressemitteilung/ Einladung/ E-mail, Newsletter, Websites, Blogs, Facebook, Twitter etc.	Erklärung wie man eine Pressemitteilung schreibt; Arten von Pressemitteilungen; Struktur und Regeln der Verfassung; Erklären wie man eine PR Einladung erstellt etc.	2 Std.
5. Techniken für Schreiben und Vorstellen einer Rede/ Mitteilung der Botschaften in PR/ Techniken der mündlichen Kommunikation	Erklären der wesentlichen Merkmale einer PR Rede; Arten von Reden und wie man eine PR Rede organisiert.	2 Std.
6. Die Pressekonferenz	Vorstellung der Pressekonferenz; Die wichtigsten Momente einer Konferenz erklären; Wichtige Daten bezogen auf den Inhalt der Pressemappe; Arten von Pressemappen;	1 Std.
7. PR in Krisensituationen	Vorstellung der allgemeinen Merkmale bezogen auf die Imagekrise; Die Wirkung einer Imagekrise auf ein System; Lösungen für die Krise; Vorstellung und Diskutieren von Fallstudien	2 Std.
8. Verwirklichung und Vorstellung der schriftlichen Projekte	Verwirklichung folgender Projekte: 1. Pressemonitoring für ein Unternehmen oder lokales Event 2. Organisieren und Vorstellung einer Pressekonferenz bezüglich eines selbst gewählten Themas.	3 Std.
		14 Std.

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

Die Studierenden lernen die spezifischen PR Instrumente kennen und anzuwenden. Durch die praktische Umsetzung von PR Techniken und Instrumente können die Studenten die Aktivität in PR Departments und Agenturen trainieren.

**10. Prüfungsform**

Veranstaltungsart	10.1 Evaluationskriterien	10.2 Evaluationsmethoden	10.3 Anteil an der Gesamtnote
10.4 Vorlesung	Prüfung	Narrativ	50% der Endnote
10.5 Seminar	Projekte	Erstellen eines Projektes (z.B. Gestaltung einer PR Kampagne, Organisierung einer Pressekonferenz etc.)	50% der Endnote
10.6 Minimale Leistungsstandards	An Seminaraktivitäten teilzunehmen		
Der Student muss die Etappen, den Plan, die Vorteile und Nachteile der verschiedenen PR Instrumente, so z.B. Veranstaltung einer PR Kampagne oder Pressekonferenz, kennen. Er muss auch alle Möglichkeiten erlernen, das Image einer Organisation zu gestalten, sowie das Konzept der <i>Corporate Identity</i> .			

Vorlesungsverantwortlicher,  
Name Vorname und Unterschrift  
Mirela Abrudan

*Datum*

05.04.2018

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

.....