

LEHRVERANSTALTUNGSBESCHREIBUNG

1. Angaben zum Programm

1.1 Hochschuleinrichtung	Universitatea Babeş-Bolyai
1.2 Fakultät	Politik-, Verwaltungs- und Kommunikationswissenschaften
1.3 Department	Kommunikationswissenschaft, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung
1.4 Fachgebiet	Kommunikationswissenschaften
1.5 Studienform	Masterstudium
1.6 Studiengang / Qualifikation	Werbung und PR (Öffentlichkeitsarbeit), deutschsprachige Studienlinie
1.7 Studienform	Vollzeitstudium

2. Angaben zum Studienfach

2.1 LV-Bezeichnung	TYPOLOGIE DER WERBEDISKURSE UMG4105						
2.2 Lehrverantwortlicher – Vorlesung	Conf. Dr. Meda Mucundorfeanu						
2.3 Lehrverantwortlicher – Seminar	Conf. Dr. Meda Mucundorfeanu						
2.4 Studienjahr	I	2.5 Semester	I	2.6. Prüfungsform	E	2.7 Art der LV	DC

3. Geschätzter Arbeitsumfang in Stunden

3.1 SWS	3	von denen: 3.2 Vorlesung	2	3.3 Seminar/Übung	1
3.4 Gesamte Stundenanzahl im Lehrplan	42	von denen: 3.5 Vorlesung	2 8	3.6 Seminar/Übung	14
Verteilung der Studienzeit:					Std.
Studium nach Handbüchern, Kursbuch, Bibliografie und Mitschriften					35
Zusätzliche Vorbereitung in der Bibliothek, auf elektronischen Fachplattformen und durch Feldforschung					30
Vorbereitung von Seminaren/Übungen, Präsentationen, Referate, Portfolios und Essays					35
Tutorien					4
Prüfungen					4
Andere Tätigkeiten:					
3.7 Gesamtstundenanzahl Selbststudium			108		
3.8 Gesamtstundenanzahl / Semester			150		
3.9 Leistungspunkte			6		

4. Voraussetzungen (falls zutreffend)

4.1 curricular	
4.2 kompetenzbezogen	

5. Bedingungen (falls zutreffend)

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

6. Spezifische erworbene Kompetenzen

Berufliche Kompetenzen	C1. Vertiefte Kenntnisse und Anwendung von Fachterminologie, Methoden und Wissen aus dem Bereich der Kommunikationswissenschaft. C3. Anpassung von Kommunikationsstrategien an verschiedene Zielgruppen, einschließlich der Entwicklung von Body-Copy, Call-to-Action und ähnlichen Elementen.
Transversale Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> Berufliche Situationen realistisch und unter Anwendung theoretischer sowie praktischer Argumentationen lösen, um effiziente und ethisch fundierte Lösungen zu finden. Effektive Teamarbeitstechniken in multidisziplinären Teams anwenden, um Aufgaben auf verschiedenen Hierarchieebenen erfolgreich zu erledigen. Probleme kritisch angehen, kreative Ideen entwickeln und gesammelte Daten

über Verbraucher und den Produktmarkt analysieren.

7. Ziele (entsprechend der erworbenen Kompetenzen)

7.1 Allgemeine Ziele der Lehrveranstaltung	Die Teilnahme an den Vorlesungen und Seminaren ermöglicht es den Studierenden, verschiedene kreative Werbestrategien und Werbeprodukte zu erlernen und anzuwenden, auf deren Grundlage sie unterschiedliche Werbetexte und Werbeprodukte erstellen können.
7.2 Spezifische Ziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikation verschiedener Werbeprodukte, die von führenden Werbeagenturen weltweit verwendet werden. • Einsatz von Intertextualität in der Werbung. • Anwendung der SIT-Methode (Systematic Inventive Thinking) zur kreativen Problemlösung.

8. Inhalt

8.1 Vorlesung	Lehr- und Lernmethode	Anmerkungen
1. Der Branding Prozess;	Mündliche und Multimedialpräsentation	
2. Naming und Selling-Line;	Mündliche und Multimedialpräsentation	
3. Die Werbeagentur: Struktur und Work-Flow;	Mündliche und Multimedialpräsentation	
4. Werbeprodukte der Werbeagenturen: BBDO, Wieden&Kennedy, DDB Worldwide;	Mündliche und Multimedialpräsentation	
5. Werbeprodukte der Werbeagenturen: McCann Erickson, Saatchi & Saatchi, Ogilvy;	Mündliche und Multimedialpräsentation	
6. Intertextualität in der Werbung, aus den Bereichen: Geschichte und Mythologie;	Mündliche und Multimedialpräsentation	
7. Intertextualität in der Werbung, aus den Bereichen: Film und Musik;	Mündliche und Multimedialpräsentation	
8. Intertextualität in der Werbung, aus dem Bereich: Religion;	Mündliche und Multimedialpräsentation	
9. Die SIT-Methode: Aktivierung, Absurde Alternative;	Mündliche und Multimedialpräsentation	
10. Die SIT-Methode: Extreme Nachwirkung, Inversion;	Mündliche und Multimedialpräsentation	
11. Die SIT-Methode: Metapher, Extremer Aufwand;	Mündliche und Multimedialpräsentation	
12. Techniken zur Textanalyse: Print-Ad;	Mündliche und Multimedialpräsentation	
13. Techniken zur Textanalyse: TV- und Radiospot;	Mündliche und Multimedialpräsentation	
14. 14. Wiederholung	Mündliche und Multimedialpräsentation	

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.
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.
8. Mucundorfeanu, Meda (2022): *Typologie der Werbeprodukte. Was zeichnet erfolgreiche Marken aus?*, Editura Accent, Cluj-Napoca.

8.2 Seminar / Übung	Lehr- und Lernmethode	Anmerkungen
1. Analyse der Brandingelemente;	Übungen und Diskussionen	
2. Ausarbeitung von Naming und Selling-Line;	Übungen und Diskussionen	

3. Simulation: Struktur und Work-Flow einer Werbeagentur;	Übungen und Diskussionen	
4. Analyse der Werbediskurse der Werbeagenturen: BBDO, Wieden&Kennedy, DDB Worldwide;	Übungen und Diskussionen	
5. Analyse der Werbediskurse der Werbeagenturen: McCann Erickson, Saatchi & Saatchi, Ogilvy;	Übungen und Diskussionen	
6. Ausarbeitung von Werbetexten durch Verwendung der Intertextualität aus den Bereichen: Geschichte und Mythologie;	Übungen und Diskussionen	
7. Ausarbeitung von Werbetexten durch Verwendung der Intertextualität aus den Bereichen: Film und Musik;	Übungen und Diskussionen	
8. Ausarbeitung von Werbetexten durch Verwendung der Intertextualität aus dem Bereich: Religion;	Übungen und Diskussionen	
9. Ausarbeitung von Werbetexten durch Verwendung der SIT-Methode: Activation, Absurd Alternative;	Übungen und Diskussionen	
10. Ausarbeitung von Werbetexten durch Verwendung der SIT-Methode: Extreme Nachwirkung, Inversion;	Übungen und Diskussionen	
11. Ausarbeitung von Werbetexten durch Verwendung der SIT-Methode: Metapher, Extremer Aufwand;	Übungen und Diskussionen	
12. Ausarbeiten eines Print-Ads;	Übungen und Diskussionen	
13. Ausarbeiten eines TV- und eines Radiospots;	Übungen und Diskussionen	
14. Wiederholung.	Übungen und Diskussionen	
Literatur		
1. Goldenberg, Jacob/ Levav, Amnon/ Mazurski, David/ Solomon, Sorin (2009): Cracking the Ad Code, Cambridge University Press.		
2. Mucundorfeanu, Meda (2022): <i>Typologie der Werbediskurse. Was zeichnet erfolgreiche Marken aus?</i> , Editura Accent, Cluj-Napoca.		

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

Die Inhalte der Lehrveranstaltung werden fortlaufend mit den Erwartungen der Wissensgemeinschaft und der für den Fachbereich repräsentativen Arbeitgebern verknüpft. Dabei werden ständig neue Beispiele aus der Industrie in die Vorlesungen integriert und diskutiert, um den Studierenden ein aktuelles und praxisnahes Verständnis der relevanten Themen zu vermitteln.

10. Prüfungsform

Veranstaltungsart	10.1 Evaluationskriterien	10.2 Evaluationsmethoden	10.3 Anteil an der Gesamtnote
10.4 Vorlesung	Überprüfung der erworbenen Fachkenntnisse	Schriftliche Prüfung	60%
10.5 Seminar / Übung	Ermittlung kreativer Werbestrategien	Projekte und Vorträge der Studenten	40%
10.6 Minimale Leistungsstandards			
Am Ende des Semesters wird erwartet, dass die Studierenden mit der spezifischen Fachterminologie vertraut sind. Zudem sollten kreative Techniken beherrscht und angewendet werden können, um Werbebotschaften zu entwickeln, die in Werbekampagnen eingesetzt werden können.			

Ausfülldatum

Unterschrift Vorlesungsverantwortlicher

Unterschrift Seminarverantwortlicher

1.10.2024



Unterschrift Departmentleiter
Prof. dr. Ioan Hosu


