

LEHRVERANSTALTUNGSBESCHREIBUNG WERBUNG

1. Angaben zum Programm

1.1 Hochschuleinrichtung	Universitatea Babeș-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	PR (Öffentlichkeitsarbeit) und Werbung, in deutscher und englischer Sprache

2. Angaben zum Studienfach

2.1 LV-Bezeichnung	Werbung (UMG5103)						
2.2 Lehrverantwortlicher – Vorlesung	Doz. Dr. Mirela-Codruța Abrudan						
2.3 Lehrverantwortlicher – Seminar	Doz. Dr. Mirela-Codruța Abrudan						
2.4 Studienjahr	I	2.5 Semester	1	2.6 Prüfungsform	E	2.7 Art der LV	DF

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	Nicht vorhanden
4.2 kompetenzbezogen	Nicht vorhanden

5. Bedingungen (falls zutreffend)

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

6. Spezifische erworbene Kompetenzen

Berufliche Kompetenzen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Wissen und Verstehen</i> <ul style="list-style-type: none"> - Vertrautheit mit den Grundelementen der Werbekommunikation; Allgemeinwissen im Bereich; Vertrautheit mit den Definitionen, Elementen, Regeln und Strategien der Werbekommunikation; 2. <i>Erkennen und Verwerten</i> <ul style="list-style-type: none"> - Erkennen der unterschiedlichen Anwendungsbereichen der Werbekommunikation 3. <i>Anwendung</i> <ul style="list-style-type: none"> - Konkrete Anwendungsmethoden; Beispiele von Werbekampagnen; Durchführung von Studien im Bereich der Werbekommunikation 4. <i>Einstellung</i> <ul style="list-style-type: none"> - Interesse gegenüber der Werbekommunikation
-------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Transversale Kompetenzen	<p>CT1 - Das realistische Lösen - mit sowohl theoretischer als auch praktischer Argumentation-einiger herkömmlicher professionellen Situationen im Sinne ihrer effizienten und deontologischen Verwaltung</p> <p>CT2 – Anwendung von effektiven Arbeitstechniken und Erfüllung bestimmter Arbeitsaufgaben</p>
-------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7. Ziele (entsprechend der erworbenen Kompetenzen)

7.1 Allgemeine Ziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrautheit mit den Theorien der Werbekommunikation
7.2 Spezifische Ziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerben einer Fachsprache • Entwicklung einer kritischen und analytischen Denkweise • Verwendung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien • Beschreiben der unterschiedlichen Zielgruppen

8. Inhalt

8.1 Vorlesung	Lehr- und Lernmethode	Anmerkungen
1. Einführung in die Werbekommunikation. Definitionen und Geschichte – 2 Std.	Mündliche und Multimediapräsentation	
2. Der Marketing-Mix und der Werbesubmix. Theorie und Beispiele – 4 Std.	Mündliche und Multimediapräsentation	
3. ATL und BTL Instrumente. Theorie und Beispiele – 4 Std.	Mündliche und Multimediapräsentation	
4. Die Positionierung und die Copy-Strategy. Theorie und Beispiele – 4 Std.	Mündliche und Multimediapräsentation	
5. Das Image und der Imagetransfer. Theorie und Beispiele – 2 Std.	Mündliche und Multimediapräsentation	
6. Die Werbestrategie. Theorie und Beispiele – 4 Std.	Mündliche und Multimediapräsentation	
7. Die Werbeplanung. Theorie und Beispiele – 4 Std.	Mündliche und Multimediapräsentation	
8. Die Elemente der Werbekampagne. Theorie und Beispiele – 4 Std.	Mündliche und Multimediapräsentation	
<p>Literatur</p> <p>Balaban, Delia Cristina, <i>Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media</i>, Polirom, Iași, 2009.</p> <p>Frey, Siegfried, <i>Die Macht des Bildes</i>, Verlag Hans Huber, Bern, 1999.</p> <p>Kroeber-Riel, Werner, <i>Bildkommunikation</i>, Verlag Vahlen, München, 1996.</p> <p>Kloss, Ingomar, <i>Werbung. Lehr-, Studien und Nachschlagewerk</i>, R. Oldenbourg Verlag, München Wien, 2000.</p> <p>Petre, Dan și Dragoș Iliescu, <i>Psihologia reclamei</i>, comunicare.ro, 2006.</p> <p>Petrescu, Dacia Crina, <i>Creativitate si investigare in Publicitate</i>, Carpatica, Cluj-Napoca, 2002.</p> <p>Russel, Thomas, Lane, Ronald, <i>Manual de publicitate</i>, Editura Teora, 2002.</p>		
8.2 Seminar / Übung	Lehr- und Lernmethode	Anmerkungen
1. Administrative Aspekte	Vortrag und Debatte	
2. Einführung in die Werbekommunikation	Vortrag und Debatte	
3. Der Marketing-Mix	Vortrag und Debatte	
4. Der Werbe-Submix	Vortrag und Debatte	
5. Praktische Aufgaben	Vortrag und Debatte	
6. Die Positionierung und die Copy-Strategy	Vortrag und Debatte	
7. Das Image	Vortrag und Debatte	
8. ATL und BTL Instrumente	Vortrag und Debatte	
9. Die Werbekampagne	Vortrag und Debatte	
10. Beispiele von Werbekampagnen. Diskussionen	Vortrag und Debatte	

11. Vorstellung der Projekte: selbst gestaltene Werbekampagnen	Vortrag und Debatte	
12. Vorstellung der Projekte	Vortrag und Debatte	
13. Vorstellung der Projekte	Vortrag und Debatte	
14. Wiederholung. Diskussionen. Besprechung der Seminarnoten	Vortrag und Debatte	
Literatur Balaban, Cristina Delia (2005): <i>Comunicare publicitară</i> , Accent, Cluj-Napoca; Brănescu, Gabriel (2011): <i>Dă-mi banii tăi. Metodă de copywriting</i> , Tritonic, București; Janich, Nina (2010): <i>Werbesprache. Ein Arbeitsbuch</i> , 5., erweiterte Auflage, Narr Francke Attempto Verlag, Tübingen; Kalka, Jochen (2009): <i>Handbuch Printwerbung. Planung, Kreation und Wirkung von Anzeigen</i> , FinazBuch Verlag, München; Kloss, Ingomar (2000): <i>Werbung. Lehr-, Studien und Nachschlagewerk</i> , R. Oldenbourg Verlag, München Wien.		

9. Verbindung der Inhalte 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
10.4 Vorlesung	Überprüfung der erworbenen Fachkenntnisse	Endbewertung	50%
10.5 Seminar / Übung	Gestaltung einer Werbekampagne in Projektform	Multimediale Präsentation der Projekte	50%
10.6 Minimale Leistungsstandards			
<ul style="list-style-type: none"> Umgang mit den gelernten Begriffen, theoretisch als auch beim Lösen der Übungen. 			

Ausgefüllt am:
1.10.2024

Vorlesungsverantwortlicher
Doz. Dr. Mirela Abrudan

Seminarverantwortlicher
Doz. Dr. Mirela Abrudan




Departmentleiter
Prof. Dr. Ioan Hosu

