

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, in deutscher und englischer Sprache
1.7 Studienform	Vollzeitstudium

2. Angaben zum Studienfach

2.1. LV- Bezeichnung	UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION			Code des Studienfachs	UMG4303			
2.2. Lehrverantwortlicher – Vorlesung		Doz. Dr. Mirela-Codruța Abrudan						
2.3. Lehrverantwortlicher – Seminar								
2.4. Stud ienj ahr	II	2.5. Semeste r	3	2.6. Prüfungsform	E	2.7. Art der LV	Inhalt	DS
							Verbindlichk eit	DO

3. Geschätzter Arbeitsumfang in Stunden

3.1 SWS	2	von denen: 3.2 Vorlesung	2	3.3 Seminar/Übung	0
3.4 Gesamte Stundenanzahl im Lehrplan	28	von denen: 3.5 Vorlesung	2 8	3.6 Seminar/Übung	0
Verteilung der Studienzeit:					Std.
Studium nach Handbüchern, Kursbuch, Bibliografie und Mitschriften					15
Zusätzliche Vorbereitung in der Bibliothek, auf elektronischen Fachplattformen und durch Feldforschung					29
Vorbereitung von Seminaren/Übungen, Präsentationen, Referate, Portfolios und Essays					20
Tutorien					7
Prüfungen					6
Andere Tätigkeiten:					
3.7 Gesamtstundenanzahl Selbststudium	97				
3.8 Gesamtstundenanzahl / Semester	125				
3.9 Leistungspunkte	5				

4. Voraussetzungen (falls zutreffend)

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

5. Bedingungen (falls zutreffend)

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

6. Spezifische erworbene Kompetenzen

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

7. Ziele (entsprechend der erworbenen Kompetenzen)

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

8. Inhalt

8.1 Vorlesung	Lehr- und Lernmethode	Anmerkungen
1. Einführung. Unternehmen, Institutionen und Arten der Unternehmen	Vortrag, multimediale Präsentation, Diskussionen	2 Stunden
2. Interne und externe Kommunikationsinstrumente und -strategien im Unternehmen	Vortrag, multimediale Präsentation, Diskussionen	4 Stunden
3. Organisationsklima	Vortrag, multimediale Präsentation, Diskussionen	2 Stunden
4. Kultur und Kommunikation – Unternehmenskultur und nationale Kultur. Kulturtypen und Elemente einer Kultur	Vortrag, multimediale Präsentation, Diskussionen	2 Stunden
5. Leadership. Führungsstile	Vortrag, multimediale Präsentation, Diskussionen	2 Stunden
6. Management vs Leadership. Kompetenzen einer Führungsperson. Meinungsleader	Vortrag, multimediale Präsentation, Diskussionen	2 Stunden
7. Informationsmanagement	Vortrag, multimediale Präsentation, Diskussionen	2 Stunden

	Präsentation, Diskussionen	
8. Motivation und Zufriedenheit im Unternehmen	Vortrag, multimediale Präsentation, Diskussionen	2 Stunden
9. Formelle Kommunikation	Vortrag, multimediale Präsentation, Diskussionen	2 Stunden
10. Informelle Netzwerke	Vortrag, multimediale Präsentation, Diskussionen	2 Stunden
11. Kommunikationsnetzwerke	Vortrag, multimediale Präsentation, Diskussionen	2 Stunden
12. Externe Kommunikationsinstrumente mit verschiedenen Typen von Stakeholder	Vortrag, multimediale Präsentation, Diskussionen	2 Stunden
13. Die Kontrolle angesichts eines effektiven Kommunikationsmanagement	Vortrag, multimediale Präsentation, Diskussionen	2 Stunden
14. Wiederholung. Besprechung der Projektaufgaben: Analyse der internen und externen Kommunikation eines Unternehmens	Diskussionen	2 Stunden

Literatur

Avenarius, Horst, *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*, 3. Auflage, WBG, Darmstadt, 2008.

Ulrike Buchholz, Susanne Knorre, *Grundlagen der internen Unternehmenskommunikation*, Helios Media GmbH, Berlin, 2010.

Ervin Goffman, *Aziluri*, Polirom, Iași, 2004. (Kapitel *Despre caracteristicile instituțiilor totale*, S. 13-115.)

Geert Hofstede, *Culture's consequences*, Sage, London, 1980, verfügbar auf <http://books.google.com/>.

Werner Kirsch, David Seidel, van Aaken Dominik, *Unternehmensführung. Eine evolutionäre Perspektive*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2009.

Manfred Piwinger, Ansgar Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden, 2007.

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*, Polirom, Iași, 2004.

Siegfried Schick, *Interne Unternehmenskommunikation*, 4. überarb. und aktualisierte Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2010.

Ștefan Stanciu, Mihaela Alexandra Ionescu, *Cultură și comportament organizațional*, comunicare.ro, București, 2005.

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 welchem Bereich eines Unternehmens, werden unsere Absolventen in der Lage sein, die Verhältnisse zwischen ihnen, ihren Kollegen und ihren Vorgesetzten, sowie zwischen Unternehmen und Stakeholder allgemein zu verstehen.
- Als Angestellte im Bereich des internen und externen Kommunikationsmanagement, werden Absolventen, dank der erlernten Kommunikationstechniken und -instrumente, in der Lage sein die Produktivität zu steigern, und das Mitgehörigkeitsgefühl der Angestellten zu stärken und gute Beziehungen mit allen Kategorien von Stakeholder eines Unternehmens aufzubauen.

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	Überprüfung der angeeigneten Fachkenntnisse	Endbewertung	50%
	Analyse der internen und externen Kommunikationsstrategie eines Unternehmens in Projektform	Projekt: multimediale Präsentation über die interne und externe Kommunikation eines ausgewählten Unternehmens	50%
10.5 Seminar	Nicht der Fall	-	-

10.6 Minimale Leistungsstandards

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

Minimale Leistungsstandards beim Projekt: Fähigkeit die erworbenen Kenntnisse für die Analyse der Kommunikationsstrategie eines Unternehmens auszunutzen.

Vorlesungsverantwortlicher
Name, Vorname und Unterschrift
Doz. Dr. Mirela Abrudan



Prof. Dr. Ioan Hosu, Leiter DCRPP,

Datum

1.10.2024

