

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		ÖFFENTLICHKEITSARBEIT (PR)			Code des Studienfachs	UMG4301			
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	
							Verbindlichk eit	DO	

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	28	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					35
Vorbereitung von Seminaren/Übungen, Präsentationen, Referate, Portfolios und Essays					30
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 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, I. Sem.) und Techniken der Pr und Werbung (II. Jahr, II. Sem.) jedoch empfohlen.
4.2 kompetenzbezogen	Erkennen, Verstehen und Aneignen der PR-

	<p>definitionen, -modelle, -strategie, -kampagne, - techniken und -instrumente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planung und Gestaltung von Pressematerialien, Presstexte und –veranstaltungen - Planung einer Pressekampagne - Planung einer Pressekonferenz - Verfassung einer Pressemappe etc. <p>Analyse des Verhältnisses zwischen PR und Journalismus; Gestaltungselemente des Systemimages (<i>Corporate Identity</i>); Sponsoring und Product Placement in PR</p> <p>2. Erklärung und Interpretieren</p> <ul style="list-style-type: none"> - erklären wie die Pressekonferenz durchgeführt wird; präsentieren und erklären des Macro- und Mikroplans einer Pressekonferenz; Entwicklung von Instrumenten für Pressebeziehungen etc. <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"> - Erlernen und Verstehen der Etappen in der Gestaltung einer PR-Kampagne - Erlernen und Verstehen der wesentlichen Details zur Verwirklichung einer Pressekonferenz - Kennenlernen der Beziehung zwischen PR und Massenmedien - Das Kennenlernen und Projizieren der wichtigsten Pressematerialien etc.
Transversale Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - Die Fähigkeit in Gruppen zu arbeiten: Zusammenarbeit, Koordination und Design in der Gruppe - Fähigkeiten zur mündlichen Kommunikation: Präsentation der Seminarprojekte - Respekt und Entwicklung der beruflichen Werte und Ethik; Kennenlernen und Aneignung des Ethikcodes der Spezialisten in PR und Werbung. - Die Fähigkeit der Synthese und Analyse

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	Angehen in realistischer Weise, mit theoretischen und praktischen Argumenten, von komplexen Situationsproblemen, um diese effizient und ethisch zu lösen. Die Anwendung von effizienten Arbeitstechniken im multidisziplinärem Team um Aufträge zu verwirklichen.
---	--

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. PR Strategien und PR Kampagnen. Theorie und Beispiele	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2 Std.

Literatur

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

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

Fakultative Literatur

Abrudan, Mirela, „Online Public Relations: Opportunities and Threats for Corporate Communication”, in Balaban, Delia Cristina/Hosu, Ioan/ Mucundorfeanu Meda (Hrsg.), *PR Trend. New Media: Challenges and Perspectives*, Mittweida: Mittweida Hochschulverlag, 2013, S. 107-116.

Balaban, D.C., Abrudan, M.C., Iancu, I., Irimieş, C., “Online Communication and PR in Romanian Public Administration. The Case Study of Public Institutions from Transylvania”, in *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 47E (2016): 20-34.

Faulstich Werner, *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations*, Bardowick, 1992.

Hoffjan, Olaf, *Journalismus und Public Relations. Ein Theorienentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten*, 2., erweiterte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007.

Neuberger, Christoph, „Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs“, in Neuberger, C., Nuernbergk, C., Rischke, M. (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, S. 19-107.

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

Ries, Al, Ries Laura, *Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului*, Brandbuilders Group, București, 2005.

Röttger, Ulrike (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009.

Ruisinger, Dominik, *Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2007.

Rus, Flaviu Călin, *Relații Publice și Publicitate – metode și instrumente*, Institutul European, Iași, 2004, p.6-129.

Schindler, M.C., Liller, T., *PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis*, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Köln: O’Reilly Verlag, 2012.

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

Zerfaß, Ansgar, „Von der Einkanal-Kommunikation zum Dialog – wenn Empfänger zu Akteuren werden“, in Ellerbeck, T. and Siebnhaar, K., (Hrsg.), *Vernetzte Welt – Veränderung der Kommunikation durch Neue Medien und Mobilfunk*, Berlin: B&S Siebenhaar, 2007, S. 31-48.

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	Das Erklären und	2 Std.

Kommunikation: Pressespiegel/ Pressemonitoring/ Antragsbriefe für Medien	Veranschaulichen der Durchführung des Pressespiegels, Arten von Pressespiegel.	
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. Vorstellung der Projekte (PR Kampagnen)	Multimediale Präsentation der Projekte: individuelle Erstellung einer PR Kampagne	3 Std.

Literatur

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

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

Fakultative Literatur

Abrudan, Mirela, „Online Public Relations: Opportunities and Threats for Corporate Communication”, in Balaban, Delia Cristina/Hosu, Ioan/ Mucundorfeanu Meda (Hrsg.), *PR Trend. New Media: Challenges and Perspectives*, Mittweida: Mittweida Hochschulverlag, 2013, S. 107-116.

Balaban, D.C., Abrudan, M.C., Iancu, I., Irimieş, C., „Online Communication and PR in Romanian Public Administration. The Case Study of Public Institutions from Transylvania”, in *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 47E (2016): 20-34.

Faulstich Werner, *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations*, Bardowick, 1992.

Hoffjan, Olaf, *Journalismus und Public Relations. Ein Theorienentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten*, 2., erweiterte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007.

Neuberger, Christoph, „Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs“, in Neuberger, C., Nuernbergk, C., Rischke, M. (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, S. 19-107.

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

Ries, Al, Ries Laura, *Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului*, Brandbuilders Group, București, 2005.

Röttger, Ulrike (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009.

Ruisinger, Dominik, *Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2007.

Rus, Flaviu Călin, *Relații Publice și Publicitate – metode și instrumente*, Institutul European, Iași, 2004, p.6-129.

Schindler, M.C., Liller, T., *PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis*, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Köln: O'Reilly Verlag, 2012.

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

Zerfaß, Ansgar, „Von der Einkanal-Kommunikation zum Dialog – wenn Empfänger zu Akteuren werden“, in Ellerbeck, T. and Siebnhaar, K., (Hrsg.), *Vernetzte Welt – Veränderung der Kommunikation durch Neue Medien und Mobilfunk*, Berlin: B&S Siebenhaar, 2007, S. 31-48.

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 Departmens und Agenturen trainieren.

10. Prüfungsform

Veranstaltungsart	10.1 Evaluationskriterien	10.2 Evaluationsmethoden	10.3 Anteil an der Gesamtnote
10.4 Vorlesung	Überprüfung der angeeigneten Fachkenntnisse	Endbewertung	50% der Endnote
10.5 Seminar	Gestaltung in	Multimediale	50% der Endnote

	Projektform einer PR-Kampagne	Vorstellung eines Projektes	
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,
Seminarverantwortlicher
Name, Vorname und Unterschrift
Doz. Dr. Mirela Abrudan



Prof. Dr. Ioan Hosu, Leiter der DCRPP,



Datum

1.10.2024