

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	PR (Öffentlichkeitsarbeit) und Werbung, deutschsprachige Studienlinie
1.7 Studienform	Vollzeitstudium

2. Angaben zum Studienfach

2.1 LV-Bezeichnung	MARKENKOMMUNIKATION UMG4407						
2.2 Lehrverantwortlicher – Vorlesung	Conf. Dr. Meda Mucundorfeanu						
2.3 Lehrverantwortlicher – Seminar	Conf. Dr. Meda Mucundorfeanu						
2.4 Studienjahr	II	2.5 Semester	IV	2.6. Prüfungsform	E	2.7 Art der LV	DS

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	36	von denen: 3.5 Vorlesung	24	3.6 Seminar/Übung	12
Verteilung der Studienzeit:					Std.
Studium nach Handbüchern, Kursbuch, Bibliografie und Mitschriften					55
Zusätzliche Vorbereitung in der Bibliothek, auf elektronischen Fachplattformen und durch Feldforschung					55
Vorbereitung von Seminaren/Übungen, Präsentationen, Referate, Portfolios und Essays					40
Tutorien					10
Prüfungen					4
Andere Tätigkeiten:					
3.7 Gesamtstundenanzahl Selbststudium			164		
3.8 Gesamtstundenanzahl / Semester			200		
3.9 Leistungspunkte			8		

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. Kritisches Angehen von Problemen, Entwicklung kreativer Ideen und Analyse gesammelter Daten zur Markenkommunikation.

7. Ziele (entsprechend der erworbenen Kompetenzen)

7.1 Allgemeine Ziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Die Lehrveranstaltung zielt darauf ab, den Studierenden ein umfassendes Verständnis der Markenkommunikation in verschiedenen Bereichen zu vermitteln, um ihre Bedeutung und Anwendung in der Praxis zu verdeutlichen. • Durch die Analyse von Fallstudien und aktuellen Beispielen werden die Studierenden mit den Strategien und Techniken vertraut gemacht, die zur effektiven Markenkommunikation in unterschiedlichen Kontexten eingesetzt werden können.
7.2 Spezifische Ziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Die Entwicklung der notwendigen Fähigkeiten zur Planung und Umsetzung von Kommunikationsstrategien, die auf die Bedürfnisse von Einzelpersonen, Influencern, öffentlichen Institutionen, privaten Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen abgestimmt sind. • Die Studierenden werden lernen, zielgerichtete Kommunikationsansätze zu formulieren, um die Effektivität der Markenkommunikation in unterschiedlichen Kontexten zu maximieren.

8. Inhalt

8.1 Vorlesung	Lehr- und Lernmethode	Anmerkungen
1. Vorstellung der Vorlesungsstruktur	Mündliche und Multimedialpräsentation	
2. Definitionen wichtiger Begriffe: Kommunikation, Produkte, Marken, Lovemarks, Image, Branding und Rebranding	Mündliche und Multimedialpräsentation	
3. Die Branding Elemente	Mündliche und Multimedialpräsentation	
4. Die visuellen Elemente einer Marke: Logo, Fonts und Farben	Mündliche und Multimedialpräsentation	
5. Die schriftlichen Elemente einer Marke: Naming und Selling Line	Mündliche und Multimedialpräsentation	
6. Die Etappen des Markenkommunikation: Marktanalyse, Konkurrenzanalyse, Positionierung, Zielgruppe, Kommunikation	Mündliche und Multimedialpräsentation	
7. Das Briefing	Mündliche und Multimedialpräsentation	
8. Das Storytelling in der Markenkommunikation	Mündliche und Multimedialpräsentation	
9. Kommunikationsstrategien verschiedener Marken (Produkte und Dienstleistungen)	Mündliche und Multimedialpräsentation	
10. Kommunikationsstrategien von Unternehmen und öffentlichen Institutionen	Mündliche und Multimedialpräsentation	
11. Kommunikationsstrategien von politischen Persönlichkeiten	Mündliche und Multimedialpräsentation	
12. Kommunikationsstrategien von Influencer:innen, Teil 1	Mündliche und Multimedialpräsentation	
13. Kommunikationsstrategien von Influencer:innen, Teil 2	Mündliche und Multimedialpräsentation	
14. Wiederholung	Mündliche und Multimedialpräsentation	

Literatur

1. Baetzgen, Andreas (Hrsg.)(2011): *Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen*, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart;
2. Herbst, Dieter/ Scheier, Christian (2004): *Corporate Imagery: Wie Ihr Unternehmen ein Gesicht bekommt*, Cornelsen VerlagScriptor GmbH&Co. KG, Berlin;
3. Krüger, Florian (2015): *Corporate Storytelling*, Springer Verlag, Heidelberg;
4. Mucundorfeanu, Meda (2022): *Typologie der Werbediskurse. Was zeichnet erfolgreiche Marken aus?*, Editura

Accent, Cluj-Napoca.

5. Olins, Wally (2009): *Manual de branding*, trad.: Ovidiu Miron, Editura Vellant, Bucuresti;
6. Sammer, Petra (2015): *Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing*, dpunkt.verlag GmbH, Heidelberg;
7. Thier, Karin (2017): *Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Projekt- und Wissensmanagement*, 3. Auflage, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg;
8. Wala, Hermann (2015): *Meine Marke: Was Unternehmen authentisch unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht*, 7. Aktualisierte Neuauflage, Redline verlag, München;

8.2 Seminar / Übung	Lehr- und Lernmethode	Anmerkungen
1. Vorstellung des Seminars und der Anforderungen	Übungen und Diskussionen	
2. Fallstudien: vom Produkt, zur Marke, zur Lovemärke	Übungen und Diskussionen	
3. Fallstudien: Die Branding Elemente	Übungen und Diskussionen	
4. Fallstudien: Die visuellen Elemente einer Marke: Logo, Fonts und Farben	Übungen und Diskussionen	
5. Fallstudien: Die schriftlichen Elemente einer Marke: Naming und Selling Line	Übungen und Diskussionen	
6. Fallstudien: Die Etappen des Markenkommunikation:	Übungen und Diskussionen	
7. Fallstudien: Das Briefing	Übungen und Diskussionen	
8. Fallstudien: Das Storytelling in der Markenkommunikation	Übungen und Diskussionen	
9. Fallstudien: Kommunikationsstrategien verschiedener Marken (Produkte und Dienstleistungen)	Übungen und Diskussionen	
10. Fallstudien: Kommunikationsstrategien von Unternehmen und öffentlichen Institutionen	Übungen und Diskussionen	
11. Fallstudien: Kommunikationsstrategien von politischen Persönlichkeiten	Übungen und Diskussionen	
12. Fallstudien: Kommunikationsstrategien von Influencer:innen, Teil 1	Übungen und Diskussionen	
13. Fallstudien: Kommunikationsstrategien von Influencer:innen, Teil 2	Übungen und Diskussionen	
14. Wiederholung	Übungen und Diskussionen	
Literatur		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mucundorfeanu, Meda (2018): <i>The Key Role of Storytelling in the Branding Process</i>, in: <i>Journal of Media Research</i>, Vol. 11, Issue No. 1(30)/ 2018, p. 42-55, ISSN: 1844-8887; 2. Kütke, Erich/ Kütke, Fabian (2003): <i>Marketing mit Farben</i>, Gabler Verlag, Wiesbaden; 		

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 Arbeitgeber verknüpft. Die Vorlesung bringt regelmäßig den Fokus auf die populärsten Markenkommunikationsstrategien, sodass die Inhalte stets aktuell sind und den Studierenden praxisnahe Einblicke in die dynamische Welt der Markenkommunikation bieten.

10. Prüfungsform

Veranstaltungsart	10.1 Evaluationskriterien	10.2 Evaluationsmethoden	10.3 Anteil an der Gesamtnote
10.4 Vorlesung	Überprüfung der erworbenen Fachkenntnisse	Schriftliche Prüfung	50%
10.5 Seminar / Übung	Ausarbeitung kreativer Markenkommunikation in einem spezifischen Kontext	Projekte und Vorträge der Studierenden	50%
10.6 Minimale Leistungsstandards			
<ul style="list-style-type: none"> • Umgang mit den gelernten Begriffen, theoretisch, sowie beim Lösen der Aufgaben. 			

Ausfülldatum

Unterschrift Vorlesungsverantwortlicher

Unterschrift Seminarverantwortlicher

1.10.2024



Unterschrift Departmentleiter

Prof. dr. Ioan Hosu

