

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, deutschsprachige Studienlinie
1.7 Studienform	Vollzeitstudium

2. Angaben zum Studienfach

2.1. LV-Bezeichnung	FORSCHUNGSSEMINAR				Code des Studienfachs	UMG4406		
2.2. Lehrverantwortlicher – Vorlesung				-				
2.3. Lehrverantwortlicher – Seminar				Lector dr. Veronica Câmpian/Lect. dr. Julia Szambolics				
2.4. Studienjahr	II	2.5. Semester	IV	2.6. Prüfungsform	C	2.7. Art der LV	Inhalt	DS
							Verbindlichkeit	DO

3. Geschätzter Arbeitsumfang in Stunden

3.1 SWS	4	von denen: 3.2 Vorlesung	0	3.3 Seminar/Übung	4
3.4 Gesamte Stundenanzahl im Lehrplan	48	von denen: 3.5 Vorlesung	0	3.6 Seminar/Übung	48
Verteilung der Studienzeit:					Std.
Studium nach Handbüchern, Kursbuch, Bibliografie und Mitschriften					15
Zusätzliche Vorbereitung in der Bibliothek, auf elektronischen Fachplattformen und durch Feldforschung					15
Vorbereitung von Seminaren/Übungen, Präsentationen, Referate, Portfolios und Essays					10
Tutorien					2
Prüfungen					10
Andere Tätigkeiten:					
3.7 Gesamtstundenanzahl Selbststudium					52
3.8 Gesamtstundenanzahl / Semester					100
3.9 Leistungspunkte					4

4. Voraussetzungen (falls zutreffend)

4.1 curricular	keine
4.2 kompetenzbezogen	keine

5. Bedingungen (falls zutreffend)

5.1. für die Durchführung der Vorlesung	Nicht der Fall
5.2. für die Durchführung des Seminars/ Laborarbeiten/ Projektes	Nicht der Fall

6. Spezifische erworbene Kompetenzen

Professionelle Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Erklären des Forschungsdesigns • Datenanalyse • Entwickeln der Kapazität der fortgeschrittenen Arbeit mit spezialisierter Software (SPSS) • Entwicklung empirischer Projekte in PR und Werbung
Transversale Kompetenze	<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 (den spezifischen erworbenen Kompetenzen entsprechend)

7.1. Allgemeine Ziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> In diesem Fach werden die Studenten Grund- und Sachkenntnisse über das Forschungsdesign erwerben. Mit diesen Kenntnissen werden sie im Stande sein, dieses Design, im Bereich PR und Werbung anzuwenden.
7.2. Spezifische Ziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> Verständnis und Erlernen der Anwendung von Forschungsmethoden und ihrer Zwecke Gestaltung eines wissenschaftlichen Projektes in der Kommunikationswissenschaft Gestaltung einer komplexen empirischen Forschung

8. Inhalte

8. Seminar	Lehr- und Lernmethode	Anmerkungen
1. Einführung	Gruppendiskussion und Debriefing	
2. Forschungsdesign	Gruppendiskussion und Debriefing	
3. Literatur für PR und Werbung	Gruppendiskussion und Debriefing	
4. Beispiel Forschungsprojekt Werbung 1	Gruppendiskussion und Debriefing	
5. Beispiel Forschungsprojekt Werbung 2	Gruppendiskussion und Debriefing	
6. Ethische, soziale, professionelle und individuelle Werte	Gruppendiskussion und Debriefing	
7. Integrität und Transparenz im akademischen Bereich	Gruppendiskussion und Debriefing	
8. Urheberrechtsschutz (Strategien zur Bekämpfung von Plagiaten)	Gruppendiskussion und Debriefing	
9. Normen und Richtlinien in der wissenschaftlichen Forschung	Gruppendiskussion und Debriefing	
10. Diskussion – Forschung der Studenten	Gruppendiskussion und Debriefing	
11. Diskussion – Forschung der Studenten	Gruppendiskussion und Debriefing	
12. Projektpräsentation	Gruppendiskussion und Debriefing	
<p>Literatur:</p> <p>Averbeck-Lietz, S., & Meyen, M. (Eds.). (2016). Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Barrow, R. & Keeney, P. (2009), <i>Academic ethics</i>, London, Routledge</p> <p>Blöbaum, B., Nölleke, D., & Scheu, A. M. (2016). Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. <i>Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft</i>, 175-190.</p> <p>Braunecker, C. (2021). <i>How to do Statistik und SPSS: eine Gebrauchsanleitung</i>. UTB.</p> <p>Chelcea, Septimiu, <i>Metodologia cercetării sociologice – Metode cantitative și calitative (ediția a 2-a revizuită)</i>, Ed. Economică, București, 2004.</p> <p>Franses, Philip Hans, Richard Paap, <i>Quantitative Models in Marketing Research</i>, Cambridge University Press, 2004.</p>		

Iluț, Petru, *Abordarea calitativă a socio-umanului*, Ed. Polirom, Iași, 1997

Kessler, S. H., Sommer, K., Humprecht, E., & Oehmer-Pedrazzi, F. (2022). Manuelle standardisierte Inhaltsanalyse. In *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft—Standardized Content Analysis in Communication Research: Ein Handbuch-A Handbook* (pp. 9-21). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Malhotra, Naresh K. (Ed.), *Review of Marketing Research*, Vol. 2, M.E. Sharpe, 2006.

Moisander, Johanna and Anu Valtonen, *Qualitative Marketing Research. A Cultural Approach*, Sage Publication, 2006.

Möhring, W., & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien-und Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Springer, N., Koschel, F., Fahr, A., & Pürer, H. (2015). *Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft* (Vol. 4300). UTB.

Literaturliste zu den Rechtsvorschriften:

- Gesetz 8/1996 über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte, aktualisiert
- Gesetz Nr. 398/2006 zur Änderung und Ergänzung des Gesetzes Nr. 206/2004 über das einwandfreie Verhalten in der wissenschaftlichen Forschung, technologischen Entwicklung und Innovation

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

Bei der Vorbereitung der Inhalte für dieses Fach wurden die Anforderungen und Erwartungen der Wissensgemeinschaft in Betracht genommen.

10. Prüfungsform

Veranstaltungsart	10.1 Evaluationskriterien	10.2 Evaluationsmethoden	10.3 Anteil an der Gesamtnote
10.4 Vorlesung		-	
10.5 Seminar	Durch Projekte werden die erworbenen Kenntnisse und der Gebrauch der spezifischen Fachsprache bewertet.		100%
10.6. Minimale Leistungsstandards:			
<ul style="list-style-type: none"> ● Umgang mit den erlernten Begriffen, theoretisch als auch bei Übungen und bei der Auffassung von Projekten. ● Das Fach gilt als bestanden, wenn die Endnote 5 (fünf) erreicht wird. 			

Seminarverantwortlicher:
Name und Unterschrift:
Veronica Câmpian



Julia Szambolics



Prof. univ. dr. Ioan Hosu, Lehrstuhlinhaber:

Datum

1.10.2024

