

## 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	Bachelorstudium
1.6 Studiengang/ Qualifikation	PR (Öffentlichkeitsarbeit) und Werbung, deutschsprachige Studienlinie
1.7 Studienform	Vollzeitstudium

### 2. Angaben zum Studienfach

2.1. LV-Bezeichnung	Grundlagen der PR				Code des Studienfachs	ULG4311		
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
							Verbindlichkeit	DO

### 3. Geschätzter Workload in Stunden

3.1 Stundenanzahl pro Woche	4	von denen: 3.2 Vorlesung	2	3.3 Seminar/Übung	2
3.4 Gesamte Stundenanzahl im Lehrplan	56	von denen: 3.5 Vorlesung	28	3.6 Seminar/Übung	28
Verteilung der Studienzeit:					Std.
Studium nach Handbücher, Kursbuch, Bibliographie und Mitschriften					4
Zusätzliche Vorbereitung in der Bibliothek, auf elektronischen Fachplattformen und durch Feldforschung					4
Vorbereitung von Seminaren/Übungen, Präsentationen, Referate, Portfolios und Essays					8
Tutorien					8
Prüfungen					6
Andere Tätigkeiten: .....					
3.7 Gesamtstundenanzahl Selbststudium					30
3.8 Gesamtstundenanzahl / Semester					86
3.9 Leistungspunkte					5

### 4. Voraussetzungen (falls zutreffend)

4.1 curricular	Das Einschreiben bei der Vorlesung PR Grundlagen ist von der Vorlesung Einführung in die Kommunikationswissenschaft und PR bedingt, die man im I. Jahrgang besuchen muss. ( I. Jahr, I. Semester)
4.2 kompetenzbezogen	1. Erkennen und Verstehen  Erkennen der geplanten Aktion, Erkennen der wesentlichen Kriterien um einen gelungenen Kommunikationsprozess durchzuführen, sowohol intra- als auch interinstitutionell. Die Definitionen, Elemente, Regeln und Strategien der PR zu kennen und auch die spezifischen Elemente dieses

	<p>Prozesses. Die Schritte angesichts der Veranstaltung der Tag der offenen Türen kennenzulernen .</p> <p>2. Erklären und Interpretieren</p> <p>Erklären der Möglichkeit Systemziele zu formulieren. Das Profil der Polaritäten erklären. Ein Plan der Organisierung einer Veranstaltung erklären und präsentieren. Erklärung und Interpretation von Begriffen der intra- und interinstitutionellen Kommunikation.</p> <p>3. Instrumentell-applikative Voraussetzungen</p> <p>Projektion der Anwendung von Arbeitsinstrumenten für die Pressearbeit. Vorstellung eines Besuches in einem System. Interesse für die PR zeigen. Förderung eines Wertesystems gegründet auf die Ethik des Berufs von PR Beratern.</p>
--	--

#### 5. Bedingungen (falls zutreffend)

5.1 zur Durchführung der Vorlesung	
5.2 zur Durchführung des Seminars / der Übung	Aktives Teilnehmen bei den Vorlesungen und die Verwirklichung und Präsentation der Seminarprojekte.

#### 6. Spezifische erworbene Kompetenzen

Berufliche Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Kennen und Verstehen der geplanten Handlung.</li> <li>- Das Kennen und Verstehen der wesentlichen Kriterien einen gelungenen Kommunikationsprozess durchzuführen, sowohl intra- als auch interinstitutionell.</li> <li>- Projektion und Anwendung der Arbeitsinstrumente für die Information der Massenmedien.</li> </ul>
Transversale Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Fähigkeit in Gruppen zu arbeiten: Zusammenarbeit, Koordination und Design in der Gruppe</li> <li>- Fähigkeiten zur mündlichen Kommunikation: Präsentation der Seminarprojekte</li> <li>- Respekt und Entwicklung der beruflichen Werte und Ethik; Kennenlernen und Aneignung des Ethikcodes der Spezialisten in PR und Werbung.</li> <li>- Die Fähigkeit der Synthese und Analyse.</li> </ul>

#### 7. Ziele (entsprechend der erworbenen Kompetenzen)

7.1 Allgemeine Ziele der Lehrveranstaltung	Identifikation und Verwendung der Fachsprache und -kenntnisse im Bereich der Kommunikationswissenschaften und PR.
7.2 Spezifische Ziele der Lehrveranstaltung	<p>Angehen in realistischer Weise – mit theoretischen und praktischen Argumenten – von komplexen Situationsproblemen angesichts einer effizienten und ethischen Lösung.</p> <p>Anwendung der Techniken und Instrumente der Kommunikation mit Massenmedien.</p>

## 8. Inhalt

8.1 Vorlesung	Lehr- und Lernmethode	Anmerkungen
1. PR-Definitionen, PR-Forschung, PR-Theorien	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2 Std.
2. Die Geschichte der PR	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2 Std.
3. Die Rolle der PR	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2 Std.
4. Die PR-Modelle	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2 Std.
5. PR-Arbeit und Medien	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2 Std.
6. Erfolgskontrolle	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2.Std
7. Die öffentliche Meinung	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2.Std
8. Strukturen und Inhalte von Images	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2.Std
9. Öffentlichkeiten und Zielgruppen	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2.Std
10. PR-Strategien	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2.Std
11. PR-Kampagnen	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2.Std
12. Thematisierungsprozesse	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2.Std
13. Krisenmanagement	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2.Std
14. Public Affairs	Mündliche Präsentation+Powerpoint	2.Std

### **Pflichtliteratur**

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., Irimieș, 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. Einführung in die Anforderungen des Seminars	Präsentation der Ziele und Anforderungen, einführende Begriffe von PR.	2 Std.
2. Grundlegende Unterschiede zwischen PR und Propaganda/ Werbung/ Journalismus	Präsentation und Diskussion über grundlegende Unterschiede zwischen PR und Propaganda/ Werbung/ Journalismus.	2 Std.
3. Ersten PR-Kampagnen	Vorstellung der Pioniere im PR-Bereich und Diskussion der ersten PR-Kampagnen	4 Std.
4. Pressearbeit	Thematisierung des Verhältnisses PR-Journalismus und der Pressearbeit im Kontext neuer Medien	2 Std.
5. PR-Strategien. PR-Kampagnen	Vorstellung von aktuellen Strategien und Kampagnen in der PR	2 Std.
6. Krisen- und Katastrophenmanagement	Problematisierung von Risikokommunikation und Krisenprävention. Fallbeispiele	2 Std.
7. Umweltkommunikation	Problematisierung des Umgangs mit Umweltproblemen und Umweltförderung. Fallbeispiele	2 Std.
8. Publicity für Marken, Produkte und Personen. Product Placement, Personal-Publicity, Sponsoring	Vorstellung der Begriffe <i>product placement, spin-doctors, sponsoring</i> . Fallbeispiele	4 Std.
9. Vorstellung der Seminarprojekte	Vorstellung der Projekte	8 Std.

**Pflichtliteratur**

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

Studenten erlernen die spezifischen PR-Konzepte und deren Anwendung. Wenn man die durchgeführten Etappen einer Planifizierung umsetzt, können die Studenten in PR-Agenturen oder Unternehmen eine PR-Strategie oder PR-Kampagne gestalten.

### 10. Prüfungsform

Veranstaltungsart	10.1 Evaluationskriterien	10.2 Evaluationsmethoden	10.3 Anteil an der Gesamtnote
10.4 Vorlesung	Prüfung	schriftlich	50%
10.5 Seminar / Übung	Hausaufgaben/Projekte	Das Vortragen der Projekte	50%
10.6 Minimale Leistungsstandards			