

# 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	Lizenz
1.6 Studiengang / Qualifikation	Kommunikationswissenschaft und Öffentlichkeitsarbeit, deutsche Studienlinie
1.7 Studienform	Vollzeitstudium

## 2. Angaben zum Studienfach

2.1 LV-Bezeichnung	Werbestrategien		ULG4432				
2.2 Lehrverantwortlicher – Vorlesung	Lekt. Dr. Julia Szabolics						
2.3 Lehrverantwortlicher – Seminar	Lekt. Dr. Julia Szabolics						
2.4 Studienjahr	II	2.5 Semester	IV	2.6. Prüfungsform	C	2.7 Art der LV	DS
						2.8 Verbindlichkeit	DOPT

## 3. Geschätzter Workload 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 Handbücher, Kursbuch, Bibliographie und Mitschriften					2
Zusätzliche Vorbereitung in der Bibliothek, auf elektronischen Fachplattformen und durch Feldforschung					2
Vorbereitung von Seminaren/Übungen, Präsentationen, Referate, Portfolios und Essays					2
Tutorien					2
Prüfungen					
Andere Tätigkeiten: .....					
3.7 Gesamtstundenanzahl Selbststudium	8				
3.8 Gesamtstundenanzahl / Semester	154				
3.9 Leistungspunkte	4				

## 4. Voraussetzungen (falls zutreffend)

4.1 curricular	
4.2 kompetenzbezogen	

## 5. Bedingungen (falls zutreffend)

5.1 zur Durchführung der Vorlesung	Einschreibung einer Mindestanzahl von Studenten
5.2 zur Durchführung des Seminars / der Übung	

## 6. Spezifische erworbene Kompetenzen

<b>Berufliche Kompetenzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erwerben einer Fachsprache im Bereich der Kommunikationswissenschaft</li> <li>- Verwendung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, einschließlich der <i>New Media</i></li> <li>- Beschreiben der unterschiedlichen Zielgruppen</li> <li>- Erstellung einer Werbe-, bzw. PR-Kampagne</li> </ul>
<b>Transversale Kompetenzen</b>	<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 (entsprechend der erworbenen Kompetenzen)

7.1 Allgemeine Ziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertrautheit mit den Theorien bezüglich der Werbestrategien</li> </ul>
7.2 Spezifische Ziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertrautheit mit den Konzepten bezüglich der Werbepläne, und – Strategien</li> <li>• Analyse der spezifischen Marketinginstrumenten für die Entwicklung einer Werbekampagne</li> <li>• Darstellung der unkonventionellen Kommunikationsstrategien</li> <li>• Erläuterung der Wichtigkeit von Emotionen in der Werbung</li> </ul>

## 8. Inhalt

8.1 Vorlesung	Lehr- und Lernmethode	Anmerkungen
1. Vorstellung der Thematik und der Anforderungen der Vorlesung	Mündliche und Multimediapräsentation	
2. Der Verbraucher und die Kaufentscheidungen	Mündliche und Multimediapräsentation	
3. Werbung, Brand und Strategie	Mündliche und Multimediapräsentation	
4. Erfolgreiche nationale und internationale Kampagnen	Mündliche und Multimediapräsentation	
5. Unkonventionelle Werbestrategien	Mündliche und Multimediapräsentation	
6. Die Kreativität in der Werbung. Kreative Strategien. Humor in der Werbung	Mündliche und Multimediapräsentation	
7. Die Photographie und die Werbung	Mündliche und Multimediapräsentation	
8. Die Ethik in der Werbung	Mündliche und Multimediapräsentation	
9. Die Kontroversen in der Werbung.	Mündliche und	

Verbotene Werbearten.	Multimediapräsentation	
10. Werbung durch Word of Mouth	Mündliche und Multimediapräsentation	
11. Guerilla Marketing und Word-of-Mouth Kampagnen	Mündliche und Multimediapräsentation	
12. Green Advertising Strategien	Mündliche und Multimediapräsentation	
13. Emotionen in der Werbung. Neuromarketing	Mündliche und Multimediapräsentation	
14. Digitale und interactive Werbung	Mündliche und Multimediapräsentation	

#### Literatur

Adamson, Allan P. Brand Simple (2010): *Cum reusesce cele mai bune branduri prin simplitate*, Editura Publica, .

Cakim, Idil Miriam (2010): *Implementing Word of Mouth Marketing. Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kloss, Ingomar (2003): *Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*, Oldenbourg Verlag, München

Marcenac, Luc ; Milon, Alain ; Saint-Michel, Serge-Henri (2006): *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Editura Polirom, Iași.

Margolis, Jonathan, Patrick Garrigan, *Guerrilla Marketing for Dummies*, Wiley Publishing, Inc., 2008.

Soika, Nicole (2001): *Werte und Werbestrategien*, Grin Verlag, Norderstedt

8.2 Seminar / Übung	Lehr- und Lernmethode	Anmerkungen
1. Der Verbraucher und die Kaufentscheidungen	Vortrag und Debatte	
2. Die Wichtigkeit der Werbestrategie	Vortrag und Debatte	
3. Erfolgreiche nationale und internationale Kampagnen	Vortrag und Debatte	
4. Unkonventionelle Werbestrategien	Vortrag und Debatte	
5. Die Kreativität und die Kontroversen in der Werbung	Vortrag und Debatte	
6. Neuromarketing	Vortrag und Debatte	
7. Vorstellung der Projekte	Vortrag und Debatte	

#### Literatur

Adamson, Allan P. Brand Simple (2010): *Cum reusesce cele mai bune branduri prin simplitate*, Editura Publica.

Cakim, Idil Miriam (2010): *Implementing Word of Mouth Marketing. Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kloss, Ingomar (2003): *Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*, Oldenbourg Verlag, München

Marcenac, Luc ; Milon, Alain ; Saint-Michel, Serge-Henri (2006) : *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Editura Polirom, Iași.

Margolis, Jonathan, Patrick Garrigan, *Guerrilla Marketing for Dummies*, Wiley Publishing, Inc., 2008.

Soika, Nicole (2001): *Werte und Werbestrategien*, Grin Verlag, Norderstedt.

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

--

### 10. Prüfungsform

Veranstaltungsart	10.1 Evaluationskriterien	10.2 Evaluationsmethoden	10.3 Anteil an der Gesamtnote
-------------------	---------------------------	--------------------------	-------------------------------

10.4 Vorlesung	Projekt	Erstellen und Vortragen von Projekten	60%
10.5 Seminar / Übung	Anwesenheit		20%
	Mitarbeit		20%
10.6 Minimale Leistungsstandards			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Umgang mit den gelernten Begriffen, theoretisch als auch beim Lösen der Übungen</li> </ul>			