

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 | Bachelorstudium |
| 1.6 Studiengang / Qualifikation | Kommunikationswissenschaft und Öffentlichkeitsarbeit, deutsche Studienlinie |
| 1.7 Studienform | Vollzeitstudium |

2. Angaben zum Studienfach

| | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------|--------------|---------|------------------|---|----------------|----|
| 2.1 LV-Bezeichnung | Unternehmensbranding | | ULG4626 | | | | |
| 2.2 Lehrverantwortlicher – Vorlesung | Lektor Dr. Meda Mucundorfeanu | | | | | | |
| 2.3 Lehrverantwortlicher – Seminar | Lektor Dr. Meda Mucundorfeanu | | | | | | |
| 2.4 Studienjahr | III | 2.5 Semester | VI | 2.6 Prüfungsform | E | 2.7 Art der LV | DD |

3. Geschätzter Workload in Stunden

| | | | | | |
|---|----|-----------------------------|----|-------------------|------|
| 3.1 SWS | 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 | | | | | |
| Vorbereitung von Seminaren/Übungen, Präsentationen, Referate, Portfolios und Essays | | | | | 9 |
| Tutorien | | | | | |
| Prüfungen | | | | | |
| Andere Tätigkeiten: | | | | | |
| 3.7 Gesamtstundenanzahl Selbststudium | 13 | | | | |
| 3.8 Gesamtstundenanzahl / Semester | 56 | | | | |
| 3.9 Leistungspunkte | 6 | | | | |

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 | <p>C1.1 – Definieren der wichtigsten Konzepte, Anwendung der spezifischen Terminologie in unterschiedlichen Situationen</p> <p>C3.4 – Identifizieren und verwenden von relevanten Indikatoren für die Auswertung der Ergebnisse im Vergleich zu den Erwartungen der Zielgruppe</p> <p>C4.4 – Anwendung der Auswertungskriterien, -Methoden und –Modelle für die Verwaltung der Informationen</p> <p>C1.5 – Erarbeiten von Forschungs- und Interventionsprojekten im Fachbereich</p> |
| Transversale Kompetenzen | <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"> • Vertrautheit mit den Brandingelementen |
| 7.2 Spezifische Ziele der Lehrveranstaltung | <ul style="list-style-type: none"> • Vertrautheit mit der Praxis in den unterschiedlichen Branding Bereichen; • Entwicklung der notwendigen Fähigkeiten zur Planung von Brandingtätigkeiten für Personen, öffentliche Institutionen, private Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen; |

8. Inhalt

| 8.1 Vorlesung | Lehr- und Lernmethode | Anmerkungen |
|--|--|-------------|
| 1. Vorstellung der Vorlesungsstruktur | Mündliche und Multimediamiapäsentation | |
| 2. Definitionen wichtiger Begriffe: Produkte, Brands, Lovebrands, Image, Branding und Rebranding | Mündliche und Multimediamiapäsentation | |
| 3. Die Branding Elemente | Mündliche und Multimediamiapäsentation | |
| 4. Die spezifische Idee | Mündliche und Multimediamiapäsentation | |
| 5. Die visuellen Elemente eines Brands: Logo, Fonts und Farben | Mündliche und Multimediamiapäsentation | |
| 6. Die schriftlichen Elemente eines Brands: Naming und Selling Line | Mündliche und Multimediamiapäsentation | |
| 7. Die Etappen des Brandings: Marktanalyse, Konkurrenzanalyse, Positionierung, Zielgruppe, Kommunikation | Mündliche und Multimediamiapäsentation | |

| | | |
|---|---|--|
| 8. Das Briefing | Mündliche und Multimediapräsentation | |
| 9. Das Storytelling im Branding Prozess I | Mündliche und Multimediapräsentation | |
| 10. Das Storytelling im Branding Prozess II | Mündliche und Multimediapräsentation | |
| 11. Corporate Identity | Mündliche und Multimediapräsentation | |
| 12. Corporate Identity | Mündliche und Multimediapräsentation | |
| 13. Corporate Communication | Mündliche und Multimediapräsentation | |
| 14. Wiederholung | Mündliche und Multimediapräsentation | |

Literatur

1. Baetzgen, Andreas (Hrsg.)(2011): *Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen*, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart;
2. Herbast, Dieter/ Scheier, Christian (2004): *Corporate Imagery: Wie Ihr Unternehmen ein Gesicht bekommt*, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH&Co. KG, Berlin;
3. Krüger, Florian (2015): *Corporate Storytelling*, Springer Verlag, Heidelberg;
4. Olins, Wally (2009): *Manual de branding*, trad.: Ovidiu Miron, Editura Vellant, Bucuresti;
5. Sammer, Petra (2015): *Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing*, dpunkt.verlag GmbH, Heidelberg;
6. Thier, Karin (2017): *Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Projekt- und Wissensmanagement*, 3. Auflage, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg;
7. 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 | Diskussionen | |
| 2. Fallstudien: vom Produkt, zum Brand, zum Lovebrand | Analyse und Debatte | |
| 3. Fallstudien: die Branding Elemente | Analyse und Debatte | |
| 4. Fallstudien: die spezifische Idee: USP vs. UAP | Analyse und Debatte | |
| 5. Fallstudien: Logos und Farben | Analyse und Debatte | |
| 6. Fallstudien: Naming und Selling Line | Analyse und Debatte | |
| 7. Fallstudien: Etappen des Brandings | Analyse und Debatte | |
| 8. Fallstudien: Briefings | Analyse und Debatte | |
| 9. Fallstudien: das Storytelling verschiedener Brands | Analyse und Debatte | |
| 10. Fallstudien: das Storytelling verschiedener Brands | Analyse und Debatte | |
| 11. Fallstudien: Corporate Identity | Analyse und Debatte | |
| 12. Fallstudien: Corporate Identity | Analyse und Debatte | |
| 13. Fallstudien: Corporate Communication | Analyse und Debatte | |
| 14. Wiederholung | Diskussionen | |

Literatur

1. Mucundorfeanu, Meda (2018): *The Key Role of Storytelling in the Branding Process*, in: *Journal of Media Research*, Vol. 11, Issue No. 1(30)/ 2018, p. 42-55, ISSN: 1844-8887;
2. Küthe, Erich/ Küthe, Fabian (2003): *Marketing mit Farben*, Gabler Verlag, Wiesbaden;
3. Schawbel, Dan (2013): *Promote Yourself: The New Rules for Creeer Success*, St. Martin's Press, New York;

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 | | Schriftliche Prüfung | 60% |
| | | | |
| 10.5 Seminar / Übung | | Projekte und Vorträge der Studenten | 40% |
| | | | |
| 10.6 Minimale Leistungsstandards | | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Umgang mit den gelernten Begriffen, theoretisch, sowie beim Lösen der Aufgaben. | | | |