

# 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

<b>Berufliche Kompetenzen</b>	<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>
<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 Brandingelementen</li> </ul>
7.2 Spezifische Ziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertrautheit mit der Praxis in den unterschiedlichen Branding Bereichen;</li> <li>• Entwicklung der notwendigen Fähigkeiten zur Planung von Brandingtätigkeiten für Personen, öffentliche Institutionen, private Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen;</li> </ul>

## 8. Inhalt

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

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"><li>• Umgang mit den gelernten Begriffen, theoretisch, sowie beim Lösen der Aufgaben.</li></ul>			