

ÖFFENTLICHE INFORMATIONEN ÜBER DIE AUSWAHLVERFAHREN

Feldnummer	Beschreibung
Fakultät	Fakultät für Politik-, Verwaltungs- und Kommunikationswissenschaften
Department	Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung
Stelle in der Stellenliste	10
Titel	Dozentin
Unterrichtsfächer	- Typologie der Werbediskurse (MA, Englisch) - Forschungsmethoden in PR und Werbung – (MA, Deutsch und Englisch) - Markenkommunikation (MA, Deutsch und Englisch) - Unternehmensbranding – (Bachelor, Deutsch)
Wissenschaftlicher Bereich	Kommunikationswissenschaften
Beschreibung der ausgeschriebenen Stelle	Die ausgeschriebene Stelle umfasst Lehr-, Forschungs- und Verwaltungsaufgaben. Die erfolgreiche Kandidatin oder der erfolgreiche Kandidat sollte eine hervorragende wissenschaftliche und pädagogische Leistung in den Kommunikationswissenschaften vorweisen. Die Stelle erfordert sozialwissenschaftliche Expertise, einschließlich einer Promotion in einem sozialwissenschaftlichen Bereich. Die Fächer im Jobload sind Teil von Studiengängen, die in deutscher, bzw. englischer Sprache angeboten werden. Daher muss der Kandidat für die Besetzung der Stelle die Sprachkenntnisse durch zur Akte eingereichte Unterlagen nachweisen (Sprachnachweis in der Unterrichtssprache auf europäischem Niveau C1 oder Zeugnisse über Studien- oder Praktikumsaufenthalte im Land/ oder in der jeweiligen Sprache für eine Gesamtdauer von mindestens neun Monaten).
Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> • Lehrtätigkeiten der in der Stellenbeschreibung vorgesehenen Fachrichtungen • Tutoriat für Studierende • Betreuung von Bachelor- und Masterarbeiten • Wöchentliche Konsultationen • Forschungsaktivitäten: eigene Forschungsagenda im wissenschaftlichen Bereich • • Teilnahme an Teamprojekten und Koordination von Forschungsprojekten auf Abteilungs- oder Fakultätsebene
Datum und Uhrzeit des Votrags/ mündlichen Prüfung	27.01.2023, 11:00 Uhr
Ort des Votrags/ mündlichen Prüfung (Fakultäts-/Institutsadresse und Saal)	Fakultät für Politik-, Verwaltungs- und Kommunikationswissenschaften, Minerilor Str. Nr. 85, Saal T1
Auswahlverfahren, Datum, Uhrzeit und Ort (Fakultäts-/Institutsadresse und Saal)	Die Prüfung besteht aus: 1. Bewertung der Bewerberakte;

	<p>2. Öffentlicher Vortrag zu einem für die ausgeschriebene Stelle relevanten Thema, das von der Kandidatin oder dem Kandidaten aus der ausgeschriebenen Themenliste gewählt wird.</p> <p>Die Prüfung findet am 27.01.2023, um 11:00 Uhr, an der Fakultät für Politik-, Verwaltungs- und Kommunikationswissenschaften, Minerilstr. Nr. 85, im Saal T1 statt.</p> <p>Bei der Bewertung liegt die Gewichtung der fachlichen Leistungen des Kandidaten bei 75 % und die des öffentlichen Vortrags bei 25 % für die Gesamtnote, die sich aus dem von jedem Mitglied erstellten, individuellen Beurteilungsbericht ergibt. Bei der Bewertung der wissenschaftlichen Tätigkeit werden die Qualität der Veröffentlichungen und die Beiträge der Kandidaten in Bezug auf die in der didaktischen Norm vorgesehenen Anforderungen berücksichtigt.</p> <p>Die Mindestdauer des von dem Kandidaten gehaltenen Vortrags beträgt 30 Minuten; es soll auch eine Fragerunde seitens des Ausschusses und/oder der Öffentlichkeit beinhalten. Der öffentliche Vortrag wird in der Sprache/ in den Sprachen gemäß der Stellenauslastung stattfinden.</p>
<p>Prüfungsthematik- und Bibliografie</p>	<p>Prüfungsthematik des öffentlichen Vortrags:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Forschungsbereiche in den Kommunikationswissenschaften 2. Merkmale der in den Kommunikationswissenschaften verwendeten Skalen 3. Experimentelle Forschung in den Kommunikationswissenschaften 4. Auswirkungen von digital bearbeiteten Bildern in den sozialen Netzwerken 5. Struktur und Arbeitsweise von Werbeagenturen 6. Die Verwendung von Intertextualität in der Werbung 7. Elemente des Markenbildungsprozesses 8. Der Einsatz von Storytelling im Markenbildungsprozess 9. Systematisches erfinderisches Denken: SIT-Modelle 10. Unkonventionelle Werbeformen <p>Bibliografie:</p> <p>Applegate. (2015). <i>Strategic copywriting: How to create effective advertising</i> (2nd ed.). Rowman & Littlefield.</p> <p>Brosius, H.-B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). <i>Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung</i> (8th ed.). Springer VS.</p> <p>Goldenberg, J., Levav, A., Mazursky, D., & Solomon, S. (2009). <i>Cracking the Ad Code</i>. Cambridge University Press.</p> <p>Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. <i>Body Image, 17</i>, 100–110. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008</p>

- Kloss, I. (2016). *Werbung: Lehr-, Studien- Und Nachschlagewerk* (3rd ed.). Walter de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783486812428>
- Koch, T., Peter, C., & Muller, P. (2018). *Das Experiment in Der Kommunikations- Und Medienwissenschaft: Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung* (1st ed.). Springer VS.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Naderer, B., Peter, C., & Karsay, K. (2021). This picture does not portray reality: developing and testing a disclaimer for digitally enhanced pictures on social media appropriate for Austrian tweens and teens. *Journal of Children and Media*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1938619>
- Pürer, H. (2014). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Unter Mitarbeit von Philip Baugut, Helena Bilandzic, Wolfgang Eichhorn, Andreas Fahr, Nayla Fawzi, Friederike Koschel, Marcus Maurer, Rudi Renger, Nina Springer, Jeffrey Wimmer, Susanne Wolf und Thomas Zerback*. UTB.
- Rauwers, F., Rimmelswaal, P., Franssen, M. L., Dahlén, M., & van Noort, G. (2018). The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments. *International Journal of Advertising*, 37(5), 749–768. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1480167>
- Sammer, P. (2014). *Storytelling: Die Zukunft von PR und Marketing* (1st ed.). O'Reilly.
- Scheinbaum, A. C., Semenik, R., & O'Guinn, T. (2022). *Advertising and integrated brand promotion* (9th ed.). South-Western College Publishing.
- Scheufele, B., & Engelmann, I. (2009). *Empirische Kommunikationsforschung* (1st ed.). UTB.
- Tiggemann, M. (2022). Digital modification and body image on social media: Disclaimer labels, captions, hashtags, and comments. *Body Image*, 41, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.02.012>
- Vanhamme, J. (2000). The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research on how best to Measure Surprise. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 565–582. <https://doi.org/10.1362/026725700785045949>
- Vargas, P. T., Duff, B. R. L., & Faber, R. J. (2017). A practical guide to experimental advertising research. *Journal of Advertising*, 46(1), 101–114. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281779>
- Wala, H. H. (2018). *Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht*. REDLINE.

	<p>Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. <i>Journal of Advertising</i>, 25(1), 15–32. https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673493</p>
<p>Beschreibung des Wettbewerbsverfahrens</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Lehrstellen werden während der Sitzung des Fachbereichsrats vorgeschlagen und zum Auswahlverfahren zugelassen, dann vom Fakultätsrat gebilligt und anschließend vom Verwaltungsrat der UBB genehmigt; 2. Die ausgeschriebenen Stellen werden gemäß den geltenden Vorschriften veröffentlicht, einschließlich der Veröffentlichung auf den UBB-Webseiten; 3. Es werden Wettbewerbsausschüsse gebildet, die vom Fakultätsrat und vom Senat der UBB genehmigt werden; 4. Die Bewerberinnen und Bewerber erstellen ihre Bewerbungsunterlagen für das Auswahlverfahren und reichen sie gemäß dem Zeitplan des Auswahlverfahrens ein; 5. Ein Fachbüro des Rektorats prüft anhand des Akteninhalts, ob die Voraussetzungen für die Teilnahme am Auswahlverfahren gemäß der Ordnung der UBB für die Besetzung von Lehraufträgen erfüllt sind; 6. Der Wettbewerbsausschuss prüft, ob die Voraussetzungen für die Teilnahme am Wettbewerb erfüllt sind, analysiert und bewertet die Bewerbungsunterlagen, wertet den Vortrag aus und erstellt einen Bericht, in dem die Kandidaten bewertet werden. 7. Die Kommission legt den Evaluierungsbericht der Fakultätsleitung vor 8. Die Evaluierungsberichte werden im Fakultätsrat diskutiert, der die Ergebnisse in geheimer Abstimmung bestätigt.

Departmentleiter,



Prof. univ. dr. Ioan Hosu