

## ANEXA Nr. 4

## INFORMAȚII PUBLICE PRIVITOARE LA CONCURSURI

|  |   |
|--|---|
|  | Română  |
| Universitatea  | Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca  |
| Facultatea / Structura organizațională de conducere  | Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării   |
| Departamentul / Unitatea organizațională   | Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate   |
| Poziția în statul de funcții   | 28  |
| Funcția  | Lector universitar dr.  |
| Disciplinele din încărcătura postului/ ariile de cercetare, așa cum figurează în statul de funcții | Strategii și instrumente multimedia; Publicitate și globalizare; Tehnici de promovare în social media; Comunicare publicitară   |
| Domeniul științific  | Științe ale comunicării   |
| Descrierea postului scos la concurs  | <p>Postul de lector poziția 28 (durată nedeterminată) la Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate, FSPAC, UBB, include activități didactice și de cercetare specifice disciplinelor cuprinse în norma de bază.</p> <p>Încărcătura postului: 13 ore convenționale pe săptămână formate din :</p> <p>Comunicare publicitară, licență, Publicitate, an I, 8 ore de seminar</p> <p>Strategii și instrumente multimedia, licență, Publicitate an I, 2 ore de curs și 4 ore de seminar</p> <p>Publicitate și globalizare, licență, Publicitate, an III, 2 ore de curs</p> <p>Tehnici de promovare în social media, licență, Publicitate, an III, 6 ore de seminar</p> <p>Candidații la ocuparea acestui post trebuie să aibă palmaresul științific în concordanță cu domeniul științific specificat și descrierea postului pentru care candidează, respectiv cu specializarea în cercetare prevăzută în anunțul concursului. Postul presupune expertiză în științele socio-umane, inclusiv deținerea diplomei de doctor într-un domeniu aparținând științelor socio-umane.</p> |
| Atribuții  | <p>Activități de predare la disciplinele prevăzute în statul de funcții</p> <p>Activități de tutoriat</p> <p>Îndrumarea lucrărilor de licență și disertație</p> <p>Consultații săptămânale</p> <p>Activități de cercetare: agendă de cercetare proprie în domeniul disciplinelor predate</p> <p>Participare la proiecte în echipă în domeniul disciplinelor predate</p>   |
| Perioada de înscriere la concurs   | 29.11.2023-15.01.2024   |
| Data și ora susținerii probei orale  | 31.01.2024, 9:00  |
| Locul susținerii probei orale (adresa Facultății/ Institutului și sala)                            | FSPAC 2. Str. Minerilor nr. 85, Cluj-Napoca, sala T3  |

|   |  |
|---|--|
| <p>Descrierea probei orale</p>                      | <p>Candidatul va susține un curs pe un subiect din tematica și bibliografia de concurs. Tema cursului va fi stabilită de comisie și va fi transmisă candidatului cu 48 de ore înaintea susținerii probei, prin e-mail și prin afișarea pe pagina web a facultății, cu menționarea datei și orei afișării, sub semnătura președintelui comisiei de concurs. Proba conține și o sesiune de întrebări din partea comisiei și/ sau a publicului.</p> <p>În evaluare, dosarul candidatului prezentând realizările profesionale ale acestuia contează în proporție de 75%, iar susținerea probei orale deține o pondere de 25% din nota finală propusă prin referatul individual de apreciere întocmit de fiecare membru al comisiei de concurs.</p>   |
| <p>Tematica și bibliografia probelor de concurs</p> | <p>Tematica</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferențiere vs. Standardizare în publicitatea globală</li> <li>2. Publicitate și glocalizare (diferențe culturale)</li> <li>3. Pattern-uri creative multimedia în publicitatea internațională. Perspective teoretice</li> <li>4. Publicitate multimedia și strategii creative</li> <li>5. Inovații multimedia în studii publicitare</li> <li>6. Analize tematice în cercetarea publicitară a platformelor sociale</li> <li>7. Cercetarea experimentală publicitară pe platforme sociale</li> <li>8. Confidențialitate pe platformele sociale</li> </ol> <p>Bibliografie</p> <p>Anglada-Tort, M., Keller, S., Steffens, J., &amp; Müllensiefen, D. (2020). The Impact of Source Effects on the Evaluation of Music for Advertising: Are There Differences in How Advertising Professionals and Consumers Judge Music? <i>Journal of Advertising Research</i>, 61, JAR-2020. DOI: 10.2501/JAR-2020-016</p> <p>Brooks M.E., Craig C.M. &amp; Bichard S. (2020). Exploring Ads of the World: How Social Issues Are Framed in Global Advertisements. <i>Howard Journal of Communications</i>, 31:2, 150-17 DOI: 10.1080/10646175.2019.1666068</p> <p>Czarnecka B. &amp; Schivinski B. (2019). Do Consumers Acculturated to Global Consumer Culture Buy More Impulsively? The Moderating Role of Attitudes towards and Beliefs about Advertising. <i>Journal of Global Marketing</i>, 32(4), 219-238. DOI: 10.1080/08911762.2019.1600094</p> <p>Derda, I. (2023). <i>Advertising as a Creative Industry Regime of Paradoxes</i>. Routledge, London, UK.</p> <p>Dianoux, C., Linhart, Z., &amp; Vnoučková, L. (2014). Attitude toward advertising in general and attitude toward a specific type of advertising – A first empirical approach. <i>Journal of Competitiveness</i>, 6(1), 87-103. <a href="https://doi.org/https://doi.org/10.7441/joc.2014.01.06">https://doi.org/https://doi.org/10.7441/joc.2014.01.06</a></p> <p>Faulconbridge, J.R., Taylor, P. (2015). <i>The Globalization of Advertising Agencies, Cities and</i></p> |

Spaces of Creativity 1st ed. Routledge, London, UK.  
Gelbrich, K., Roschk, H. and Eisend, M. (2015).  
Advertising, Cross-Cultural. In *The International  
Encyclopedia of Communication*, W. Donsbach (Ed.).

DOI: 10.1002/9781405186407.wbieca015.pub2

Hagtvedt, H., & Brasel, S. (2015). Cross-Modal  
Communication: Sound Frequency Influences Consumer  
Responses to Color Lightness. *Journal of Marketing  
Research*, 53(4), .

DOI: 10.1509/jmr.14.0414

Halkias G., Micevski M., Diamantopoulos A., Milchram  
Ch. (2017). Exploring the effectiveness of foreign brand  
communication: Consumer culture ad imagery and brand  
schema incongruity. *Journal of Business Research*, 80,  
210-217, ISSN 0148-2963, DOI:  
10.1016/j.jbusres.2017.04.018.

Kanso, A., Nelson, R. A., & Kitchen, P. J. (2015).  
Meaningful obstacles remain to standardization of  
international services advertising. *International Journal  
of Commerce and Management*, 25(4), 490–511. doi:  
10.1108/IJCoMA-10-2013-0108

Kerr G. & Richards J. (2021). Redefining advertising in  
research and practice, *International Journal of  
Advertising*, 40:2, 175-198, DOI:  
10.1080/02650487.2020.1769407

Liu F., Kanso A., Zhang Y. & Olaru D. (2019). Culture,  
Perceived Value, and Advertising Acceptance: A Cross-  
Cultural Study on Mobile Advertising. *Journal of  
Promotion Management*, 25:7, 1028-1058. DOI:  
10.1080/10496491.2019.1612495

Mohanty, P. P., & Ratneshwar, S. (2016). Visual  
metaphors in ads: The inverted-U effects of incongruity  
on processing pleasure and ad effectiveness. *Journal of  
Promotion Management*, 22(3), 443–460. DOI:  
10.1080/10496491.2016.1154924

de Mooij, M. (2013). *Global marketing and advertising.  
Understanding cultural paradoxes* (4th ed). Sage  
Publications.

Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research into  
Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal  
of Advertising Research – JAR*, 47.

<https://doi.org/10.2501/S0021849907070055>

Pagani, M., Goldsmith, R., & Perrachio, A. (2015).  
Standardization vs. adaptation: consumer reaction to TV  
ads containing subtitled or English dubbed ads.  
*International Journal of Advertising: The Review  
of Marketing Communications*, 37–41. doi: 10.1080/02  
650487.2015.1009349.

Pesce, D., Neirotti, P., & Paolucci, E. (2019). When  
culture meets digital platforms: value creation and  
stakeholders' alignment in big data use. *Current Issues  
in Tourism*, 1–21. DOI:  
110.1080/13683500.2019.1591354.

Phui, S. Y., & Yazdanifard, R. (2014). Comparison on  
the impact of standardization and adaptation on

|   |  |
|---|--|
|   | <p>international marketing. <i>Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing</i>, 14(4), 40–50.</p> <p>Robertson, R. (2012). Globalization or glocalization? <i>Journal of International Communication</i>, 18(2), 191–208.</p> <p>Sharma, R. R., &amp; Kaur, B. (2018). Modeling the elements and effects of global viral advertising content: A cross-cultural framework. <i>Vision: The Journal of Business Perspective</i>, 22(1), 1–10. DOI: 10.1177/0972262917750225.</p> <p>Srivastava R.K. (2021). Effectiveness of Films, Sport, Celebrity or Mascot to Content in the Advertising – Dilemma for Global Brands. <i>Journal of Promotion Management</i>, 27(5), 716-739. DOI: 10.1080/10496491.2021.1880518</p> <p>West, E., McAllister M.P. (2023). <i>The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture</i> 2nd ed. Routledge, London, UK.</p> <p>Zager, M. (2015). <i>Writing Music for Commercials: Television, Radio, and New Media</i> (3rd ed). Rowman &amp; Littlefield Publishers</p>  |
| <p>Descrierea procedurii de concurs</p>                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se propune scoaterea la concurs a posturilor didactice în ședința departamentului, ele se avizează în Consiliul Departamentului și în Consiliul Facultății, apoi sunt aprobate în Consiliul de Administrație al UBB;</li> <li>2. Posturile scoase la concurs sunt făcute publice conform normelor în vigoare, inclusiv publicarea pe paginile web ale UBB;</li> <li>3. Se constituie comisiile de concurs; acestea sunt avizate de Consiliul DCRPP, Consiliul Facultății și aprobate de Senatul UBB;</li> <li>4. Candidații întocmesc și depun dosarul de înscriere la concurs, conform calendarului concursului;</li> <li>5. Biroul de specialitate al Rectoratului verifică îndeplinirea condițiilor pentru participarea la concurs, pe baza conținutului dosarului, în conformitate cu Regulamentul UBB privind ocuparea posturilor didactice.</li> <li>6. Comisia de concurs stabilește și comunică candidaților tema prelegerii.</li> <li>7. Prelegerea are loc la data și ora stabilită în prezentul document.</li> <li>8. Comisia de concurs: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verifică îndeplinirea de către candidat a condițiilor pentru participarea la concurs</li> <li>- Analizează și evaluează dosarul de înscriere</li> <li>- Evaluează prelegerea</li> <li>- Întocmește un raport de evaluare a candidaților.</li> </ul> </li> <li>9. Comisia înaintează raportul de evaluare Conducerii Facultății</li> <li>10. Rapoartele de evaluare sunt discutate în Consiliul Facultății, care avizează rezultatele prin vot secret.</li> </ol> |
| <p>Perioada de comunicare a rezultatelor</p>                        | <p>30.01.2024-31.01.2024</p>   |
| <p>Perioada de depunere a contestațiilor</p>                        | <p>1.02.2024-5.02.2024</p>   |
| <p>Salariul minim de încadrare a postului la momentul angajării</p> | <p>6403</p>  |

|  |   |
|--|---|
| Lista completă a documentelor pe care candidații trebuie să le includă în dosarul de concurs | <a href="https://www.ubbcluj.ro/ro/infoubb/posturi_vacante/posturi_didactice_perioada_nedeterminata">https://www.ubbcluj.ro/ro/infoubb/posturi_vacante/posturi_didactice_perioada_nedeterminata</a> |
| Adresa la care trebuie trimis dosarul de concurs   | Registratura Universității “Babeș-Bolyai”, (camera P20), str. M. Kogălniceanu nr. 1, Cluj-Napoca  |