

**FIȘĂ DE VERIFICARE A ÎNDEPLINIRII STANDARDDELOR MINIMALE NECESARE ȘI OBLIGATORII PENTRU CONFERIREA TITLURILOR DIDACTICE DIN
ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR ȘI A GRADELOR PROFESIONALE DE CERCETARE-DEZVOLTARE
COMISIA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR CONFORM ORDINULUI 6129/20.12.2016
PROF. UNIV. DR.**

A.	Publicații
-----------	-------------------

A.1.	Articole în reviste cotate ISI cu Scor de Influență Absolut (AIS) nenul (maxim 10 articole)
------	---

Nr. crt.	Publicație	M (coeficient de multiplicare)	N (număr de autori cu afiliere în România)	AIS (Scor de Influenta Absolut)	Pi Punctaj	Web of Science Category/ Index/Cuartila(Q)	Core economics	AIS > 0,15
1	Costinel Dobre *, Anca-Maria Milovan, Cristian Duțu, Gheorghe Preda and Amadea Agapie, The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective, in J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 2021, 16(7), 2532-2553; https://doi.org/10.3390/jtaer16070139	10	5	0,462	2,772	3,000	Da	Da
2	Petrescu, Maria; Kitchen, Philip; Dobre, Costinel ; Ben Mrad, Selima; Milovan Ciuta, Anca; Goldring, Deborah; Fiedler, Anne, Innocent until proven guilty: suspicion of deception in online reviews" în European Journal of Marketing, Vol. 56 No. 4, pp. 1184-1209. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0776	10	2	0,915	8,235	3,000	Da	Da
3	Fine., M., Gironda, J., Petrescu, M, Dobre, C. , . The Oscars: friends and foes for millennials, Journal of Consumer Behaviour, 2022, Article DOI: 10.1002/cb.2103	10	1	0,655	6,550	3,000	Da	Da
					0,000			
					0,000			
					0,000			
Total A. 1.					17,557		0	0

A.2.	Publicatii la edituri de prestigiu international si la alte edituri nationale
------	---

A.2.1	Capitol în carte publicată la o editură internațională din Anexa 1 (punctaj individual 0,25/N)
--------------	--

	Publicație	N (număr de autori)	Pi	Punctaj final
A.2.2. Carte publicată la o editură națională sau internațională, altele decât în Anexa 1 (punctaj individual 0,2/N)				
	Publicație	N (număr de autori)	Pi	Punctaj final
1	Marketing online și social media. O călătorie în lumea virtuală a marketingului (2019), Editura, CH BECK.	2	0,200	0,100
	DOBRE, C., (2007), Comportamentul consumatorului și practica de marketing, Editura Mirton, ISBN: 973-661-596-0	1	0,200	0,200
	DOBRE, C., (2006)- Publicitatea și promovarea vânzărilor, Editura Mirton, ISBN: (10) 973-661-882-X(13) 978-973-661-882-6	1	0,200	0,200
Total A.2.2.				0,500
Total A.2.2. luat în calcul				0,500
A2.3. Articol în volume ISI Proceedings (punctaj individual 0,1/N)				
	Publicație	N (număr de autori)	Pi	Punctaj final
Total A.2. (maxim posibil)				0,500
TOTAL PUNCTAJ PUBLICATII (P)				18,057

B.	Citări în reviste cotate ISI cu scor de influență absolut (AIS) nenul (maxim 10 citari)
----	---

	Citare	AIS (JCR 2019)	Cuartila(Q)	Cj Punctaj citare
	<i>Dobre, C., Dragomir, A., Preda, G., (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach, Revista de Management și Marketing, nr. 2, vol. 4. citat în:</i>			
1	Agnieszka Malecka Maciej Mitreğa Barbara Mróz-Gorgoń Gregor Pfajfär Adoption of collaborative consumption as sustainable social innovation: Sociability and novelty seeking perspective, Journal of Business Research Volume 144, May 2022, Pages 163-179 https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.062	1,428	2	0,75
2	Ouyang et al. (2021), Understanding preferences for and consumer behavior toward cheese among a cohort of young, educated, internationally mobile Chinese consumers, Journal of Dairy Science Volume 104, Issue 12, December 2021, Pages 12415-12426	0,645	1,000	1,000

	<i>Dobre, C., Bezzaouia, M., Milovan, A., Rusan (Joantă, R.), J. (2016), Cultural differences and motivations for the purchase and consumption of luxury brands, Romanian Journal of Marketing, 1,</i>			
3	citat în: Nedra Bahri-Ammari, Daouda Coulibaly, Mohamed Slim Ben MimounThe bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self concept, Journal of Retailing and Consumer ServicesVolume 52, January 2020, 101903	1,049	2,000	0,750
	<i>Articolul: Maria Petrescu, Costinel Dobre, Anca-Maria Milovan-Ciuta Social bonds and millennial consumers' activity in social networks. International Journal of Internet Marketing and Advertising</i>			
4	citat în: Fernandes, T. and Inverneiro, I. (2021), "From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media?", Journal of Product & Brand Management, Vol. 30 No. 2, pp. 320-334. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262	0,754	3,000	0,500
5	citat în: Gabriele Baima, Gabriele Santoro, Anna Claudia Pellicelli, Maciej Mitrega Testing the antecedents of customer knowledge sharing on social media: a quantitative analysis on Italian consumers, March 2022, International Marketing Review, DOI: 10.1108/IMR-03-2021-0122.	1,039	2,000	0,750
.	<i>Dobre, C. , Dragomir, A.C. and Milovan-Ciuta, A. (2013), "A marketing perspective on the influences of waiting time and servicescape on perceived value", Management & Marketing , Vol. 8 No. 4, in:</i>			
6	Abraham Pizam, Asli D.A.Tasci (2019) Experiencescape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach , International Journal of Hospitality Management	0,924	1,000	1,000
7	Asli D.A. Tasci, Abraham Pizam (2020) An expanded nomological network of experiencescape, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 32, Number 3, 2019, pp. 999-1040(42) DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2018-0988	1,065	2,000	0,750
	<i>Articolul:Dobre, C., and Milovan-Ciuta, A.-M. (2015). Personality influences on online stores customers behavior. Ecoforum J. 4:9., citat în:</i>			
8	Citation: Khatri J, Marín-Morales J, Moghaddasi M, Guixeres J, Giglioli IAC and Alcañiz M (2022) Recognizing Personality Traits Using Consumer Behavior Patterns in a Virtual Retail Store. Front. Psychol. 13:752073. doi: 10.3389/fpsyg.2022.752073	1,055	2,000	0,750
	<i>Articolul Petrescu, Maria; Kitchen, Philip; Dobre, Costinel; Ben Mrad, Selima; Milovan Ciuta, Anca; Goldring, Deborah; Fiedler, Anne, Innocent until proven guilty: suspicion of deception in online reviews" în European Journal of Marketing, Vol. 56 No. 4, pp. 1184-1209. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0776</i>			
9	Maria Petrescu, Haya Ajjanb Dana, L.Harrisonc, Man vs machine – Detecting deception in online reviews, Journal of Business Research Volume 154, January 2023, 113346, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113346 .	1,660	2,000	0,750
10	Ziqiong Zhang, Yuanshuo Li, Hengyun Li, Zili Zhang, Restaurants' motivations to solicit fake reviews: A competition perspective, International Journal of Hospitality Management, Volume 107, 2022,103337, ISSN 0278-4319, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103337	1,601	1,000	1,000
TOTAL PUNCTAJ CITARI (C)				8,000
<p><i>Notă:</i> AIS și Q disponibile https://uefiscdi.gov.ro/scientometrie-baze-de-date Journal Citation Reports 2019 - JCR 2019 (ediția iunie 2020)</p>				

Îndeplinirea condițiilor minime pentru profesor		
	Punctaj minim pentru profesor	Punctaj obținut
Punctaj publicații (P)	$P \geq 2$	18,057
Punctaj citări (C)	$C \geq 1,2$	8,000
Punctaj final (S)	$S \geq 4$	26,057
Număr articole ISI cu AIS > 0,15	2	2
Număr articole ISI publicate în Core Economic & Infoeconomics	2	2
Pentru profesor universitar, cercetător științific I și abilitare, trebuie îndeplinită una din următoarele condiții:	a) din cele maximum 10 articole, candidatul trebuie să fie autor sau coautor a cel puțin două articole publicate în reviste cotate ISI cu scor absolut de influență (AIS) mai mare decât 0,15; b) să fi câștigat în competiții naționale sau internaționale cel puțin 2 proiecte/granturi de cercetare, cu excepția proiectelor finanțate prin programe operaționale de tip POSDRU, POS-CEE sau similare, dintre care unul în calitate de director de proiect sau responsabil partener c) un articol de la punctul a) și un grant de la punctul b) în calitate de director.	
Condiții îndeplinite: Criteriul a)- ÎNDEPLINIT;		
Criteriul b)-îndeplinit; b) să fi câștigat în competiții naționale sau internaționale cel puțin 2 proiecte/granturi de cercetare, cu excepția proiectelor finanțate prin programe operaționale de tip POSDRU, POS-CEE sau similare, dintre care unul în calitate de director de proiect sau responsabil partener 1. Proiectul nr.3289 - Responsabil din partea UVT al proiectului, Programul 4,Parteneriate în domeniile prioritare-Centrul Național de Management Programme, Direcția de cercetare -9; Cercetări privind realizarea unui sistem integrat complex de diseminare a rezultatelor cercetării științifice la nivel național pentru promovarea și susținerea educației privind respectarea drepturilor de proprietate intelectuală; 2. Proiectul nr. 91-066 - parteneriate în domeniile prioritare,direcția de cercetare 9 – CNMP; Membru al echipei de proiect Cercetări privind dezvoltarea unui sistem integrat, complex și interactiv de informații pentru asistarea deciziilor de marketing ale organizațiilor românești în vederea creșterii competitivității 3. Contract GRANT 32944/22.06.2004 CNCISIS Tema 8 cod 934 – Membru al echipei de proiect, Universitatea de Vest Timișoara, Metodologie de implementare a unui model de marketing antreprenorial. Aplicație pe piața sistemelor ERP colaborative (Enterprise Resource Planning).		
Criteriul c) -îndeplinit - un articol de la punctul a) și un grant de la punctul b) în calitate de director sau responsabil partener.		

