

APROBAT IN CSD-SE
ÎN DATA DE 15.05.2025

DIRECTOR SD-SE,
Prof. univ. dr. habil. Neculiță Mihaela

TEMATICI și BIBLIOGRAFIE - ADMITERE 2025

**DOMENIUL DOCTORAT: ECONOMIE
FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR**

[Prof.univ.dr.Ancuța Daniela Sarpe daniela.ancuta.sarpe@gmail.com](mailto:daniela.ancuta.sarpe@gmail.com)

[Prof. univ. dr. habil. Mihaela Neculiță - mihaela.neculita@ugal.ro](mailto:mihaela.neculita@ugal.ro)

[Prof. univ. dr. habil. Dragoș Sebastian Cristea - ragos.cristea@ugal.ro](mailto:ragos.cristea@ugal.ro)

[Prof. univ. dr. habil. Mihaela Carmen Muntean – mihaela.muntean@ugal.ro](mailto:mihaela.muntean@ugal.ro)

[Prof. univ. dr. Emilia Doina Herman – emilia.herman@ea.upm.ro:](mailto:emilia.herman@ea.upm.ro)

emilia_herman@yahoo.com

Arii de interes:

- Politici macroeconomice de stabilizare și/sau ajustare – riscuri sistemice, analiză critică, modelarea factorilor de influență
- Creșterea economică în România – analiză critică, factori de influență și perspective
- Analiza multicriterială a riscului în economie și modele de alocare de resurse
- Economia educației și creșterea economică - capitalul intelectual ca sursă a avantajului competitiv
- Disparități regionale și politici de creștere economică în Europa – studii comparative
- Relațiile economice internaționale și impactul lor asupra dezvoltării economice la nivel regional
- Politici de dezvoltare durabilă în turism

Teme de doctorat

1. Contribuții la analiza impactului procesului integrării europene asupra dezvoltării socio-economice, prin politici de dezvoltare regională și coeziune
2. Mecanisme de cooperare intercomunitară – impactul asocierilor și al investițiilor teritoriale integrate asupra dezvoltării locale și regionale durabile
3. Oportunități de creștere a performanței economice în domeniul hotelier
4. Oportunități de creștere a performanței economice în domeniul IMM-urilor prin intermediere bancară
5. Abordări ale performanței teritoriale în contextul dezvoltării durabile
6. Perspectivele Uniunii Europene pe scena internațională.

7. Noi oportunități și provocări în relațiile dintre UE și Anglia
8. Fondurile europene – oportunități și provocări pentru țările central și est europene
9. Analiza și predicția comportamentelor umane în diverse situații și contexte
10. Analiza impactului politicii de coeziune asupra creșterii și dezvoltării economice a regiunilor de dezvoltare din România
11. Analiza factorilor de influență ai dezvoltării economice în regiunea de Sud-Est a României
12. Blue economy – analiza impactului asupra dezvoltării durabile

Bibliografie

1. Cornel Ban, Gabriela Gabor, Recalibrarea înțelepciunii convenționale: o analiză aprofundată a relațiilor dintre România și FMI
http://www.fes.ro/media/2015_news/Binder_raport_FES_FMI_ro.pdf
2. Angelica Bacescu-Carbunaru, Marius Bacescu – Macroeconomie și politici macroeconomice, Editura C.H. Beck, 1998
3. Daniela Antonescu - Politica de dezvoltare regională a României în etapa postaderare, Studii Economice – Institutul National de Cercetari Economice, Academia Romana, 2013, ISSN: 2285, 7036 INCE
4. P. Aghion, L. Boustan, C. Hoxby, J. Vandenbussche - The causal impact of education on economic growth: Evidence from the U.S.,
http://scholar.harvard.edu/files/aghion/files/causal_impact_of_education.pdf
5. Daniela Antonescu - Identificarea disparităților și convergenței economice regionale în
6. Uniunea Europeana și în Romania, Studii Economice – Institutul National de Cercetari Economice, Academia Romana, 2012, ISSN: 2285
7. Petrescu, C., coord., Economia socială în contextul dezvoltării locale, Institutul de cercetare a calității vieții, Ed. Polirom, Iași, 2013;
8. Amaratunga, D., Baldrey, D., Sarshar, M., “Process improvement through performance
9. measurement: the balanced scorecard methodology”, Work Study 50 (4/5), 2001
10. Audrouing .F., “La décision stratégique”, Ed. Economica, Paris, 2000
11. anin Rivolin U., “Cohesion and subsidiarity: towards good territorial governance in Europe”,
12. Town Planning Review 76(1), 2005
13. Acemoglu, D., Naidu, S., Restrepo, P., & Robinson, . Democracy,” Redistribution and Inequality”. Working Paper Series, 19746(19746), 2013.
14. Alesina, A., Rodrik, D., „Distributive Politics and Economic Growth”, The Quarterly
15. Journal of Economics, Volume 109, Issue 2, 1 May 1994, Pages 465–490.
16. Valentin Neculiță, Mihaela Neculiță (2014) Integrarea regională și fondurile europene în țările Central și Est Europene, Editura Didactică și Pedagogică, București, ISBN 978-973-30-3760-6
17. Mihaela Neculiță (2013) Integrare Europeană Editura Didactică și Pedagogică, București, ISBN
18. 978-973-30-3522-0
19. Daniela Antonescu (2012) Identificarea disparităților și convergenței economice regionale în Uniunea Europeana și în Romania, Studii Economice – Institutul National de Cercetari Economice, Academia Romana, ISSN: 2285
20. Botezatu, M., Andrei J. (2012): Implications of the Environmental Factors on the Economic Efficiency of Capital Investments. A Romanian Perspective in Terms of a Sustainable Economy, Journal of Environmental Protection and Ecology, Vol. 13, No1
21. Constantin, D.L., Bodea, C.N., Păuna, C.B., Goschin, Z., Drăgușin, M., Stancu, I. și
22. Popescu, O. (2010). Can Cluster Policies and Foreign Direct Investment Offer Viable Solutions to Underdeveloped Regions? Lessons that can be learnt by Romania’s Eastern border regions from successful experiences of other transition countries.

23. Constantin D.L. (2010), Economie Regională. Teorii, modele, politici. Ed. ASE, București
24. Herbert Gintis (2009) The Bounds of Reason: Game Theory and the Unification of the Behavioral Sciences Hardcover
25. Constantin, D.L. și Dimian G. C. (2007) Competitivitatea regiunilor din România în contextual
26. integrării în Uniunea Europeană, urnalul Economic, nr. 24
27. Camerer, C. (2003) Behavioral game theory. Princeton University Press
28. Dorruci, E., S. Firpo, M. Fratzscher, F.P. Monelli (2002). European Integration: What Lessons for other Regions? The Case of Latin America. ECB Working Paper 185. Frankfurt: European Central Bank.
29. Czamanski S. (1964) A model of urban growth, Papers of the Regional Science Association 13, pg. 177

Prof. univ. dr. habil. Valentin-Marian Antohi – valentin_antohi@yahoo.com

Direcții de cercetare:

1. Evaluarea impactului reformelor fiscale asupra sustenabilității financiare a pensiilor publice și private.
2. Digitalizarea și eficientizarea administrării serviciilor de sănătate prin integrarea inteligenței artificiale și a Big Data.
3. Legătura dintre reformele politice și dinamica indicatorilor de sănătate publică în context post-pandemic.
4. Eficacitatea măsurilor din Planul BEPS în limitarea evaziunii fiscale și optimizării agresive.
5. Impactul BEPS asupra atractivității investiționale a României și modificarea fluxurilor de investiții străine directe.
6. Reziliența orașelor inteligente în fața schimbărilor climatice, crizelor energetice și riscurilor geopolitice.
7. Evaluarea impactului economic al implementării tehnologiilor IoT și AI în gestionarea sustenabilă a resurselor urbane.
8. Impactul investițiilor în infrastructura SMART asupra creșterii economice urbane sustenabile.
9. Modelarea econometrică a sustenabilității în orașele inteligente.
10. Integrarea tehnologiilor inteligente în planificarea și guvernanta urbană pentru maximizarea eficienței și transparenței.
11. Economia circulară în context urban: impactul reciclării inteligente și al economiei de partajare.
12. Evaluarea eficienței fiscale a digitalizării ANAF și a contribuției sale la creșterea gradului de colectare a veniturilor.
13. Transformarea digitală a sectorului public și implicațiile sale economice asupra eficienței administrative.
14. Analiza strategiilor fiscale verzi și impactul acestora asupra competitivității economice regionale.
15. Sustenabilitatea finanțării politicilor publice în contextul Pactului Verde European.

Recomandări generale

1. Să se adopte o abordare multidisciplinară, integrând perspective economice, fiscale, digitale și de sustenabilitate.
2. Cercetările să se bazeze pe modele econometrice riguroase și pe date relevante la nivel național și european.
3. Să se utilizeze studii de caz, comparări internaționale și indicatori de politici publice pentru validarea ipotezelor.

4. Să se valorifice instrumente moderne precum analiza big data, sistemele GIS, platformele digitale de analiză fiscală, sau bazele de date de tip OECD, Eurostat, IMF, World Bank.
5. Să se analizeze implicațiile practice pentru politicile publice, dezvoltarea regională și reformele structurale.

Scopul parcurgerii bibliografiei recomandate :

1. Înțelegerea și evaluarea sustenabilității sistemelor de asigurări sociale și pensii:
2. -Analiza și compararea diferitelor modele europene de asigurări sociale și pensii prezentate în lucrările de la OECD și Comisia Europeană.
3. -Evaluarea impactului demografic și economic asupra sustenabilității sistemelor de pensii și asigurări sociale, utilizând studii de caz și proiecții din rapoarte ale Comisiei Europene și OECD.
4. -Analiza modelelor din Europa Centrală și de Est.
5. -Studierea reformelor parametrice și structurale în contextul presiunii demografice și a deficitului public.
6. -Înțelegerea abordărilor comparative privind echitatea intergenerațională și sustenabilitatea bugetară.
7. -Explorarea presiunilor demografice și a tendințelor de îmbătrânire a populației asupra echilibrelor fiscale.
8. Explorarea viitorului politicilor economice pentru sistemul de sănătate:
9. -Studiul tendințelor actuale și viitoare în politicile de sănătate, folosind rapoarte și indicatori de sănătate de la OECD, OMS și Comisia Europeană.
10. -Analiza integrării tehnologiilor emergente în managementul sănătății publice și implicarea acestora în eficientizarea sistemelor de sănătate.
11. -Evaluarea modelelor de finanțare și a reformelor privind digitalizarea serviciilor de sănătate.
12. -Identificarea rolului AI și al tehnologiilor de tip blockchain în optimizarea gestionării serviciilor de sănătate publică.
13. -Identificarea reformelor structurale implementate în UE și la nivel global pentru eficientizarea cheltuielilor publice în sănătate.
14. -Investigarea rolului transformării digitale în reducerea ineficiențelor și în creșterea calității serviciilor.
15. -Evaluarea rezilienței sistemelor de sănătate în fața șocurilor sanitare și crizelor globale (ex. post-pandemie).
16. Analiza implicațiilor Planului BEPS în România și în UE:
17. -Analiza efectelor implementării planului BEPS în contextul legislației fiscale românești și compararea cu alte state membre ale UE.
18. -Studiul impactului raportărilor țară cu țară și efectul acestora asupra transparenței corporative și fiscale.
19. -Analiza efectelor asupra comportamentului firmelor multinaționale și asupra încasărilor fiscale.
20. -Evaluarea implicațiilor pentru competitivitatea fiscală și atragerea investițiilor.
21. -Înțelegerea mecanismelor BEPS și a strategiilor de evitare a dublei impuneri și a erodării bazei fiscale.
22. -Explorarea modificărilor legislative din România și din alte state membre ale UE în urma implementării Pilonului I și II.
23. -Evaluarea impactului asupra competitivității fiscale și a gradului de conformare a companiilor multinaționale.
24. Determinarea impactului economic al orașelor inteligente și tehnologiilor emergente:
25. -Reducerea costurilor operaționale, creșterea eficienței resurselor și îmbunătățirea serviciilor urbane, precum și implicațiile acestora pentru sustenabilitatea economică pe termen lung.
26. -Estimarea efectelor asupra eficienței energetice, mobilității, ocupării forței de muncă și calității vieții urbane.
27. -Analiza cost-beneficiu a investițiilor SMART și a modelelor de guvernare urbană digitală.

28. -Investigarea potențialului de creștere economică prin investiții în infrastructură digitală, IoT și AI.
29. -Estimarea contribuției dezvoltării urbane SMART la reducerea inegalităților regionale și la eficiența utilizării resurselor.
30. -Înțelegerea corelației dintre transformarea digitală urbană și indicatorii de sustenabilitate (mediu, social, economic).
31. Explorarea posibilităților de finanțare și a modelelor economice pentru orașele inteligente:
32. -Identificarea strategiilor de investiții și finanțare prin analiza lucrărilor despre economia orașelor inteligente și modelele lor de dezvoltare.
33. -Studierea parteneriatelor public-private, a fondurilor UE și a modelelor de business sustenabile pentru orașe inteligente.
34. -Studierea mecanismelor de atragere a investițiilor private și fondurilor europene pentru proiecte SMART.
35. -Înțelegerea rolului parteneriatelor public-private (PPP) în dezvoltarea urbană sustenabilă.
36. -Evaluarea eficienței politicilor publice locale în atragerea și implementarea soluțiilor digitale.

Teme de doctorat:

1. Perspective privind sustenabilitatea sistemului de asigurări sociale și de pensii în România
2. Viitorul politicilor economice în sistemul de sănătate din România: reforme, digitalizare și eficiență
3. Efectele implementării Planului BEPS în România în condiții de transparență fiscală și competitivitate investițională
4. Evaluarea economică a dezvoltării urbane SMART în contextul schimbărilor climatice și geopolitice
5. Digitalizarea administrației fiscale și impactul asupra conformării voluntare în România
6. Modelarea relației dintre investițiile în infrastructură verde și creșterea economică în orașele inteligente
7. Economia circulară și fiscalitatea verde ca instrumente pentru dezvoltarea urbană sustenabilă
8. Inteligența artificială în administrația publică între oportunități, riscuri și impact economic în România

Bibliografie:

1. *Understanding Smart Cities: a tool for Smart Government or an Industrial Trick?* Leonidas G. Anthopoulos, InPress, Public Administration and Information Technology Series, Springer Science+Business Media: New York, (<https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-57015-0>);
2. *From Internet of Things to Smart Cities: Enabling Technologies* (1st ed.), Sun, H., Wang, C., & Ahmad, B.I. (Eds.), 2017, Chapman and Hall/CRC, <https://doi.org/10.1201/9781315154503>;
3. *Smart Cities Development and Governance Frameworks*, Zaigham Mahmood, 2018, ISBN 978-3-319-76668-3, ISBN 978-3-319-76669-0 (eBook) <https://doi.org/10.1007/978-3-319-76669-0> Springer International Publishing AG;
4. *Smart Economy in Smart Cities*, T.M. Vinod Kumar, 2017, ISBN 978-981-10-1608-0, ISBN 978-981-10-1610-3 (eBook), <https://doi.org/10.1007/978-981-10-1610-3>; Springer NatureSingapore Pte Ltd.;
5. Employment and social developments in Europe 2021, *Towards a strong social Europe in the aftermath of the COVID-19 crisis: reducing disparities and addressing distributional impacts: Annual review*, European Commission, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2021, European Union, 2021, doi:10.2767/049867; <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e823d46f-e518-11eb-a1a5-01aa75ed71a1/language-en>;
6. Employment and Social Developments in Europe 2020, *Leaving no one behind and striving for more: Fairness and solidarity in the European social market economy*, Annual

- review, European Commission, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2020, European Union, 2020, doi: 10.2767/117922, <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=8342&furtherPubs=yes>;
7. European Commission (2024), *2024 Ageing Report. Economic and Budgetary Projections for the EU Member States (2022-2070)*, https://economy-finance.ec.europa.eu/publications/2024-ageing-report-economic-and-budgetary-projections-eu-member-states-2022-2070_en;
8. European Commission (2024), *State of Health in the EU – Country Health Profiles*, https://health.ec.europa.eu/state-health-eu/country-health-profiles_en;
9. International Monetary Fund (2024), *Fiscal Monitor*, <https://www.imf.org/en/Publications/FM>;
10. International Monetary Fund (2025), *World Economic Outlook - All Issues*, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>;
11. International Monetary Fund (2024), *Global Financial Stability Report*, <https://www.imf.org/en/Publications/GFSR>;
12. World Bank (2024), *Making cities engines of growth and economic inclusion*, <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099021725123022739/pdf/P1800691a467450351832e16beb83b5ed05.pdf>;
13. World Economic Forum (2024), *Global Risks Report 2024*, <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>;
14. Romania-Country fiche on pension projections prepared for the Economic Policy Committee, https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/economy-finance/ro_-_ar_2021_final_pension_iche.pdf, 2021;
15. The state of application of the provisions for social security of the international treaties on social rights: ILO Technical Note: Romania/International Labour Office. – Geneva: ILO, 2016; https://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/social-security/WCMS_497567/lang--en/index.htm;
16. OECD (2021), *Health at a Glance 2021: OECD Indicators*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/ae3016b9-en>;
17. OECD (2024), *Tax Challenges Arising from the Digitalisation of the Economy – Consolidated Commentary to the Global Anti-Base Erosion Model Rules*, https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/04/tax-challenges-arising-from-the-digitalisation-of-the-economy-consolidated-commentary-to-the-global-anti-base-erosion-model-rules-2023_68ae5d21/b849f926-en.pdf;
18. OECD/European Union (2020), *Health at a Glance: Europe 2020: State of Health in the EU Cycle*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/82129230-en>;
19. OECD/European Observatory on Health Systems and Policies (2021), *Romania: Country Health Profile 2021, State of Health in the EU*, OECD Publishing, Paris/European Observatory on Health Systems and Policies, Brussels, ISB 9789264810259, <https://eurohealthobservatory.who.int/publications/m/romania-country-health-profile-2021>;
20. OECD (2021), *Country-by-Country Reporting – Compilation of 2021 Peer Review Reports: Inclusive Framework on BEPS: Action 13*, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/73dc97a6-en>.
21. OECD (2013), *Action Plan on Base Erosion and Profit Shifting*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264202719-en>.
22. OECD (2024), *Pensions Outlook 2024: Improving Asset-backed Pensions for Better Retirement Outcomes and More Resilient Pension Systems*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/51510909-en>.
23. United Nations (2024), *Digital Economy Report 2024*, https://indico.un.org/event/1005808/attachments/19144/54692/der2024_en.pdf
24. *New European Union between New Challenges. To a Common Better Future?*, Romeo Victor Ionescu, Valentin Marian Antohi, Monica Laura Zlati, LAP Lambert Academic Publishing, 2019, 192 pagini, ISBN-13: 978-620-0-00896-1, ISBN-10:

6200008965, EAN: 9786200008961, <https://www.lap-publishing.com/catalog/details/store/ru/book/978-620-0-00896-1/new-european-union-between-new-challenges-to-a-common-better-future?search=ANTOHI>;

25. *Redefinirea Uniunii Europene vs. redefinirea politicilor publice. Spre o nouă construcție europeană*, Romeo Victor Ionescu, Valentin Marian Antohi, Monica Laura Zlati, Editura Economică, 392 pagini, ISBN 978 – 973 – 709 – 918 - 1, 2019.

**DOMENIUL DOCTORAT: MANAGEMENT
FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR**

Prof. univ. dr. habil. Liliana Mihaela Moga – liliana.moga@ugal.ro

Temă de doctorat

1. Eficiența sistemului de management al resurselor electorale

Bibliografie

1. Appleton, A., Ward, D., Party Response to Environmental Change: A model of Organizational Innovation, SageJournals, 1997, disponibil la: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354068897003003004?journalCode=ppqa>, accesat la data de 15.02.2019;
2. Barbaros, C., Marketingul politic. Repere teoretice și strategii de acțiune, Iași, Editura Adenium, 2014;
3. Boboc, I., Management politic. Știința și arta conducerii în politică (Ediția a II-a, revăzută și adăugită), Editura Pro Universitaria, București, 2007;
4. Lijphart, Arend. 1999. Patterns of Democracy: Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries. New Haven and London, Yale University Press
5. Michels, R., Political Parties: A sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy, Dover Publications Inc, New York, 1959;
6. Powell, G. Bingham, Jr. 1982. Contemporary Democracies: Participation, Stability and Violence. Cambridge, Massachusetts, and London, Harvard University Press.
7. Putnam, Robert D., with Robert Leonardi and Raffaella Y Nanetti. 1993. Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton, NJ: Princeton University Press.
8. Roller, Edeltraud. 2005. The Performance of Democracies: Political Institutions and Public Policy. Oxford and New York, Oxford University Press.
9. Tămaș, S., Management politic. Elaborarea politicilor și guvernarea, Editura Universitară, București, 2006;
10. <http://aceproject.org/>
11. <https://www.ifes.org/>
12. <https://www.idea.int/>
13. <https://aceeeo.org/en/>

Prof. univ. dr. habil. Nicoleta Cristache – nicoleta.cristache@ugal.ro

Teme de doctorat

1. Responsabilitate socială corporatistă transnațională: o abordare tridimensională a cercetării internaționale în domeniul responsabilității sociale corporatiste
2. Etică și responsabilitate socială corporatistă – noi orientări pentru managementul

organizațiilor

3. Integrarea responsabilității sociale corporatiste în sistemele de management ale organizației
4. Modalități de creștere a performanțelor organizationale prin perfectionarea procesului de comunicare
5. Avantajul competitiv la nivelul organizațiilor românești și managementul responsabilității sociale corporatiste
6. Integrarea dimensiunilor sociale în cercetarea și practica managementului organizațiilor românești
7. Management strategic durabil - noi oportunități pentru politica de management a organizațiilor
8. Performanța organizațiilor - provocări pentru mediul de afaceri
9. Impactul binomului cultură organizațională – responsabilitate socială asupra performanțelor organizației
10. Cultura organizațională și leadership – elemente de predicție pentru managementul responsabilității sociale corporatiste
11. Responsabilitatea socială corporatistă și angajamentul angajaților
12. Implicațiile strategice ale responsabilității sociale corporatiste la nivelul IMM-urilor

Bibliografie

1. Cristache Nicoleta – Responsabilitatea sociala corporatista, Editura Galati University Press, 2010
2. Paraschiv Vagu, Ion Stegăroiu - „Tratat de management general , vol. I – Școlile de management” Editura Bibliotheca, Târgoviște, 2014
3. Paraschiv Vagu, Ion Stegăroiu - „Tratat de management general , vol. II – Planificarea strategică” Editura Bibliotheca, Târgoviște, 2014
4. Paraschiv Vagu, Ion Stegăroiu - „Strategii manageriale”, Editura Pro Universitaria, Bucuresti, 2014
5. Nicolescu Ovidiu, Verboncu Ion - „Fundamentele managementului organizației”, Editura Tribuna Economică, București, 2008
6. Zorlențan, T., Burduș E., Căprărescu, G., “Managementul organizației”, Editura Holding Reporter, București, 1996
7. Stegăroiu Ion, Cucui, I. C. Dima, M. Petrescu - „Cercetări operaționale aplicate în management”, Ed. AGIR, București, 2007
8. Stegăroiu Ion, I.C. Dima, M. Petrescu, I. Cucui, N. Năbârjoiu - „Econometrie managerială” Ed.Universității de Apărare „Carol I”, București, 2007.
9. Stegăroiu Ion, Paraschiv Vagu - „Lideriatul – de la teorie la practică”, Ed. Bibliotheca, Târgoviște, 2006.
10. Hofstede, G. „Managementul structurilor multiculturale”, Editura Economică, București, 1996.
11. Iacob D., Cismaru D. „Managementul organizațiilor”, București, 2004.
12. Geert Hofstede, „Managementul structurilor multiculturale, Software-ul gândirii”, Ed. Economică, 1996. Partea a II- a - „Culturi naționale”; partea a III –a – „Culturi organizaționale”.
13. Hofstede Geert, Hofstede Gert an, Minkov Michael „Cultures and Organizations: Software of the Mind”, Third Edition, McGraw-Hill, 2010.
14. Hofstede Geert, „Managementul structurilor multiculturale”, București, Ed. Economică, 1996.

Teme de doctorat

1. Abordări comparative ale managementului reputației instituțiilor de învățământ superior
2. Implicațiile transformării digitale asupra creșterii performanțelor în afaceri
3. Abordări inovative ale managementului transferului de cunoștințe
4. Analize multicriteriale a performanțelor în afaceri prin analize de Big Data
5. Proiectarea și implementarea unor sisteme de avertizare timpurie bazate pe algoritmi de învățare profundă
6. Impactul realității virtuale și augmentate asupra valorificării sistemului identitar în mediul online
7. Oportunități de dezvoltare a unui ecosistem de start-up-uri prin implicarea în hub-uri de inovare

Bibliografie

1. Capatina, A., & Rancati, E. (Eds.). (2017). *Key challenges and opportunities in web entrepreneurship*. IGI Global.
2. Burger-Helmchen, T. (Ed.). (2012). *Entrepreneurship: Creativity and Innovative Business Models*. BoD–Books on Demand.
3. Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Information Technology for Management: On-demand Strategies for Performance, Growth and Sustainability*. John Wiley & Sons.
4. Jung, T., & tom Dieck, M. C. (2018). *Augmented Reality and Virtual Reality. Empowering Human, Place and Business*. Cham: Springer International Publishing.
5. Ghavami, P. (2019). *Big Data Analytics Methods: Analytics Techniques in Data Mining, Deep Learning and Natural Language Processing*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

Teme de cercetare

1. Strategii manageriale destinate îmbunătățirii calității și accesibilității serviciilor medicale.
2. Implicațiile integrării inteligenței artificiale în managementul organizațiilor din sectorul public.

Bibliografie

1. Ansoff, H. I., Kipley, D., Lewis, A. O., Helm-Stevens, R., & Ansoff, R. (2018). *Implanting strategic management*. Springer.
2. Burlea-Schiopoiu, A., & Ferhati, K. (2020). *The managerial implications of the key performance indicators in healthcare sector: A cluster analysis*. In Healthcare (Vol. 9, No. 1, p. 19).
3. Lips, M. (2019). *Digital Government Managing Public Sector Reform in the Digital Era*, Routledge, Taylor and Francis Group.
4. Rothaermel, F. T. (2019). *Strategic management*. McGraw-Hill.
5. Van Dooren, W., Bouckaert, G., Halligan, J. (2015). *Performance Management in the Public Sector*, Routledge, Taylor and Francis Group.
6. Vrontis, D., El Chaarani, H., El Abiad, Z., El Namar, S. and Yassine Haddad, A. (2022). *Managerial innovative capabilities, competitive advantage and performance of healthcare sector during Covid-19 pandemic period*, Foresight, Vol. 24.
7. White, C. (2017). *Strategic management*. Bloomsbury Publishing.

Teme de cercetare

1. Dinamica măsurării performanței în sistemele judiciare: provocări și inovații
2. Sustenabilitatea modelelor manageriale în sistemele penitenciare: analiză comparativă între România și alte state europene
3. Rolul managementului performanței în transformarea administrației publice: o analiză comparativă

Bibliografie

1. Hansen, M. B., Steen, T., & Jong, M. D. (2013). New Public Management, Public Service Bargains and the challenges of interdepartmental coordination: a comparative analysis of top civil servants in state administration. *International Review of Administrative Sciences*, 79(1), 29-48.
2. Lee, H. W. (2023). Perception of Performance Management Practice: A Sectoral Comparison. In *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance* (pp. 9232-9239). Cham: Springer International Publishing.
3. Pekkanen, P., & Pirttilä, T. (2022). Output measurement in professional public organizations: insights from European justice systems. *International Journal of Productivity and Performance Management*, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPPM-05-2021-0279/full/pdf>
4. Vecchi, G. (2018). Performance management uses, outcome measures and mechanisms-based explanations. The case of the judicial sector. *Outcome-Based Performance Management in the Public Sector*, 331-348
5. McGuinn, S. C. (2014). *Prison management, prison workers, and prison theory: Alienation and power*. Lexington Books.

Teme de doctorat

1. Impactul inteligenței artificiale și al automatizării asupra deciziilor de management financiar
2. Managementul riscului în contexte de incertitudine geopolitică și economică
3. Integrarea criteriilor ESG (Environmental, Social, Governance) în managementul financiar
4. Transformarea digitală a managementului performanței organizaționale
5. Leadership agil în managementul echipelor hibride și impactul asupra performanței financiare

Bibliografie

1. Carter, W., & Wynne, K. T. (2024). *Integrating artificial intelligence into team decision-making: Toward a theory of AI-human team effectiveness*. *European Management Review*.
2. Ozili, P. K. (2025). *Artificial Intelligence Application and Research in Accounting, Finance, Economics, Business, and Management*. În P. R. Chelliah, P. K. Dutta, A. Kumar, E. D. R. S. Gonzalez, M. Mittal, & S. Gupta (Ed.), *Generative Artificial Intelligence in Finance* (1 ed., pp. 1-19). Wiley.
3. Dunis, C. L., Middleton, P. W., Karathanasopolous, A., & Theofilatos, K. (Ed.). (2016). *Artificial Intelligence in Financial Markets: Cutting Edge Applications for Risk Management, Portfolio Optimization and Economics*. Palgrave Macmillan UK.
4. Cubric, M. (2020). *Drivers, barriers and social considerations for AI adoption in business and management: A tertiary study*. *Technology in Society*, 62, 101-257.
5. Elliott, W. B. (2023). *A European perspective on climate change and political tensions and*

- conflicts*. Journal of Financial Research, 46(S1).
6. Lawrence, J. (2025). *Impact of Environmental, Social, and Governance (ESG) and the Circular Economy (CE) on Financial Decision-Making*. În E. D. R. S. Gonzalez, V. Kandpal, P. K. Ozili, & P. Chatterjee (Ed.), *Fintech for ESG and the Circular Economy* (1 ed., pp. 119–148). Wiley.
 7. Parmentier, G. (Ed.). (2024). *Organizational creative capabilities: Management factors, processes and devices*. ISTE Ltd.

Conf. univ. dr. habil. Sofia David – sofia.david@ugal.ro

Teme de cercetare

1. Transformarea practicilor de resurse umane în era digitală: o abordare exploratorie asupra integrării tehnologiilor emergente
2. Transformarea leadershipului în era digitală: efecte asupra angajamentului și performanței organizaționale
3. Echitate socială și incluziune în orașele inteligente: provocări și direcții de dezvoltare sustenabilă

Bibliografie

1. Jiang, H. (2021) Smart urban governance in the “smart” era: Why is it urgently needed? *Cities*, Article 103004, 10.1016/j.cities.2020.103004
2. Pincus, J. D. (2023). Employee Engagement as Human Motivation: Implications for theory, methods, and practice. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 57(4), 1223-1255.
3. Porkodi, S., & Tabash, B. K. H. (2022). Reforming the activities of leaders for professional level employee engagement: A blue ocean leadership approach. *Journal of Information & Knowledge Management*, 21(Supp02), Article 2240025. <https://doi.org/10.1142/S0219649222400251>
4. Taheri, R. H., Miah, M. S., & Kamaruzzaman, M. (2020). Impact of working environment on job satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 1–5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.643>
5. Tigre, F. B., Curado, C., & Henriques, P. L. (2023). Digital leadership: A bibliometric analysis. *Journal of leadership & organizational studies*, 30(1), 40-70.
6. Turyadi, I., Zulkifli, Z., Tawil, M.R., Ali, H. and Sadikin, A., (2023). The Role Of Digital Leadership In Organizations To Improve Employee Performance And Business Success. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1671-1677
7. Urien, B. (2023). Teleworkability, preferences for telework, and well-being: a systematic review. *Sustainability*, 15(13), 10631.
8. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
9. Zhou, Y., Cheng, Y., Zou, Y., & Liu, G. (2022). e-HRM: A meta-analysis of the antecedents, consequences, and cross-national moderators. *Human resource management review*, 32(4), 100862.

10. Wiles, J. (2022). 9 questions that should be in every employee engagement survey. Gartner.
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/the-9-questions-that-should-be-in-every-employee-engagementsurvey>

DOMENIUL DOCTORAT: MARKETING
FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Prof. univ. dr. habil. Adrian Micu - mkdradrianmicu@yahoo.com

Teme de cercetare

1. Dezvoltarea strategiei de marketing online cu ajutorul instrumentelor de inteligență artificială
2. Studiul tendințelor tehnologice și sociale ce influențează deciziile consumatorilor
3. Studiul impactului aplicațiilor de social media în strategiile POE (Paid, Owned, Earned)
4. Rolul strategiilor de marketing multi-canal asupra retenției clienților
5. Reputația companiei, satisfacția clienților și loialitatea clienților – sensuri posibile ale legăturilor cauzale

Bibliografie

1. Sterne, J. (2017). Artificial intelligence for marketing: practical applications. John Wiley & Sons.
2. Thaichon, P. and Quach, S. (2022). Artificial Intelligence for Marketing Management, Routledge Studies in Marketing
3. Reyes, M. (Ed.). (2020). Consumer behavior and marketing. BoD–Books on Demand.
4. Frost, R. D., & Strauss, J. (2016). E-marketing. Routledge.
5. Balmer, J., & Greyser, S. (2003). Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate level marketing. Routledge.

Prof. univ. dr. habil. Gianita Bleoju- gianita.bleoju@ugal.ro

Teme de cercetare

1. Consolidarea expertizei de marketing prin opțiuni strategice de partajare a cunoștințelor
2. Abordarea procesuală a transformării modelelor B2B prin valorificarea oportunităților de diferențiere ale social media marketing
3. Dimensiuni de modelare a rolului marketingului axat pe valorificarea tiparelor de dialog incluziv în comunitățile de expertiză
4. Modele experimentale de cuplare a precursorilor de detectare și capturare a experienței clienților prin instrumente dedicate de marketing
5. Platforme de valorificare a AI colaborativa in marketing

Bibliografie

1. Aarikka-Stenroos, A. & Ritala, P. (2017). Network management in the era of ecosystems: systematic review and management framework. *Industrial Marketing Management*, 67, 23-36.
2. Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.
3. Crook, T. R., & Combs, J. G. (2007). Sources and consequences of bargaining power in supply chains. *Journal of operations management*, 25(2), 546-555.
4. Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard Business Review*, 28(1), 2015.
5. Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
6. Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., & Callaghan, M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*. 27(6), 638-655.
7. Haleem, Abid, et al. "Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study." *International Journal of Intelligent Networks* 3 (2022).
8. Harvey, J., Smith, A., Goulding, J., & Illodo, I. B. (2019). Food sharing, redistribution, and waste reduction via mobile applications: A social network analysis. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.019>
9. Hein, A., Weking, J., Schreieck, M., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2019). Value co-creation practices in business-to-business platform ecosystems. *Electronic Markets*, 29(3), 503-518.
10. Ming-Hui Huang, Roland T. Rust, A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing, *Journal of Retailing*, Volume 98, Issue 2, 2022, Pages 209-223, ISSN 0022-4359, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001>.
11. Key, T. M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27-38.
12. Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.
13. Laaksonen, T., Pajunen, K., & Kulmala, H. I. (2008). Co-evolution of trust and dependence in customer-supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(8), 910-920.
14. Lashgari, M., Sutton-Brady, C., Söilen, K. S., & Ulfvengren, P. (2018). Adoption strategies of social media in B2B firms: a multiple case study approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 33(5), 730-743.
15. McGrath, H., Medlin, C., & O'Toole, T. (2019). A process-based model of network capability by a start-up firm. *Industrial Marketing Management*, 84 (4), 214-227.
16. Möller, K., Nenonen, S., & Storbacka, K. (2020). Networks, ecosystems, fields, market systems? Making sense of the business environment. *Industrial Marketing Management*, 90, 380-399.
17. Nordin, F., Raval, A., Möller, K., & Mohr, J.J. (2018). Network management in emergent high-tech contexts: critical capabilities and activities. *Industrial Marketing Management*, 74, 89-101.
18. Prior, D. D., & Keränen, J. (2020). Revisiting contemporary issues in B2B marketing: It's not just about artificial intelligence. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(2), 83-89.
19. Panda, S., Srivastava, S., & Pandey, S.C. (2020). Nature and evolution of trust in Business-to-Business settings: insights from VC-entrepreneur relationships. *Industrial Marketing Management*, 91, 246-256.
20. de Ruyter, K., Keeling, D.I., Plangger, K. et al. Reimagining marketing strategy: driving the debate on grand challenges. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 50, 13–21 (2022). <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00806-x>
21. Solberg Söilen, Klaus.(2024). "Digital Marketing," Springer Texts in Business and Economics, Springer, number 978-3-031-69518-6, December.
22. Täuscher, K., & Kietzmann, J. (2017). Learning from failures in the sharing economy. *Science*

Technology, 67(9), 2047-2059.

23. Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*. 31(1), 48-62.

24. Gianita Bleoju, Alexandru Capatina, 2019: Enhancing competitive response to market challenges with a Strategic Intelligence maturity model, *Journal of Intelligence Studies in Business* Vol 1 Nr 1 2019, p17-27.

25. Bleoju, G., Capatina, A., Vairinhos, V., Nistor, R., Lesca, N. (2019). Empirical evidence from a connectivist Competitive Intelligence Massive Open Online Course (CI cMOOC) proof of concept *Journal of Intelligence Studies in Business*, 9 (3) 7-23.

26. Alexandru Capatina, Bleoju Gianita, Adrian Micu, Bogdan George Dragan, 2019, Book Title "Intellectual Capital Management as a Driver of Sustainability: For Organizations and Society"; Capitolul Eco-knowledge hubs of leveraging Intellectual Capital green governance, Springer Publishing House; Editor Florinda Matos, ICCA Portugal. DOI 10.1007/978-3-319-79051-0. Hardcover, eBook ISBN 978-3-319-79051-0, pag 157-175

27. Capatina, A., Bleoju, G., Rancati, E., & Hoareau, E. (2018). Tracking precursors of learning analytics over serious game team performance ranking. *Behaviour & Information Technology*, 37(10-11), 1008-1020

28. Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E., & Lesca, N. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound-outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research*, 69(11), 5524-5528

29. Capatina, A., Bleoju, G., Kalisz, D. (2024). Falling in love with strategic foresight, not only with technology: European deep-tech startups' roadmap to success, . *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol 9, Issue 3, July- September 2024, Print ISSN: 2530-7614, Online ISSN: 2444-569X

**Prof. univ. dr. habil. Costel Negricea- costel.negricea@profesor.rau.ro
(conducător de doctorat asociat)**

Tema de cercetare

1. Modelarea comportamentului de cumpărare a articolelor vestimentare în cadrul generației Y. Un studiu comparativ centrat pe motivație, selectarea magazinelor și loialitatea față de marcă / Modelling intra-Generation Y fashion clothing buying behaviour. A comparative study centered on motivation, store selection and brand loyalty.

Bibliografie

1. Arnold, M.J., Reynolds, K.E. (2003), "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, pp.77-95.
2. Arnold, S.J., Ma, S., Tigert, D.J. (1978), "A Comparative Analysis of Determinant Attributes in Retail Store Selection", *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, No. 1, pp.663-667.
3. Babin, B.J., Darden, W.R., Griffen, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp.644-656.
4. Lewis, A., Moital, M. (2016), „Young professionals' conspicuous consumption of clothing”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20, No. 2, pp.138-156.
5. Miller, N.J., Yan, R.N.T., Jankovska, D., Hensely, C. (2017), "Exploring US Millennial consumers' consumption values in relation to traditional and social cause apparel product attributes and purchase intentions", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp.54-68.

Tema de cercetare

2. Modelarea comportamentului consumatorului din generația Y în funcție de brandul articolelor vestimentare. O comparație între două țări / Brand-centred fashion clothing behaviour modelling within Generation Y. A two-country comparison

Bibliografie

1. Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 82-103.
2. Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of business research*, 53(2), 75-84.
3. Park, H., & Cho, H. (2012). Social network online communities: information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400-411.
4. Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106
5. Kinley, T. R., Josiam, B. M., & Lockett, F. (2010). Shopping behavior and the involvement construct. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(4), 562-575

Tema de cercetare

3. Modelarea comportamentului consumatorului în context comerțului on-line. Studiarea carnavalurilor on-line de cumpărare / Modelling e-commerce customer reactions. Exploring Online Shopping Carnivals

Bibliografie

1. Bayol, M. P., de la Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS path modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(3), 361-375.
2. Cha, S. S., & Seo, B. K. (2019). The effect of brand trust of home meal replacement on repurchasing in online shopping. *The Journal of Business, Economics, and Environmental Studies*, 9(3), 21-26
3. Xu, Y., Chong, T. W., Krilavicius, T., & Man, K. L. (2015). Perceived benefits, risks and trust on Online Shopping Festival. In *International Conference on Information and Software Technologies* (pp. 225-235). Springer, Cham
4. Yang, S., Li, L., & Zhang, J. (2018). Understanding Consumers' Sustainable Consumption Intention at China's Double-11 Online Shopping Festival: An Extended Theory of Planned Behavior Model. *Sustainability*, 10(6), 1801.
5. Zeng, M., Cao, H., Chen, M., & Li, Y. (2019). User behaviour modeling, recommendations, and purchase prediction during shopping festivals. *Electronic Markets*, 29(2), 263-274.

Tema de cercetare

4. Cercetare impactului conținutului platformelor de conținut social on-line asupra comportamentelor de cumpărare și relaționare în cadrul generației Y / Research on the Influence of Online Shopping Platform Social Commerce Content on Generation Y Consumers' Purchase and Participation Behavior.

Bibliografie

1. Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on facebook brand pages. *Social Network Analysis&Mining*.
2. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.

3. Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Lee, V. H. (2019). The age of mobile social commerce: An Artificial Neural Network analysis on its resistances. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 311-324.
4. Hong, H., Cao, M., & Wang, G. A. (2017). The effects of network externalities and herding on user satisfaction with mobile social apps. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1), 18.
5. Horng, S. M., & Wu, C. L. (2019). How behaviors on social network sites and online social capital influence social commerce intentions. *Information & Management*, 57(2), 103176.

Tema de cercetare

6. Studiu privind influența valorilor culturale asupra comportamentului de cumpărare al generației Y pentru produsele verzi/ A study on the influence of cultural values on Generation Y consumers' Green Purchase Intention

Bibliografie

1. Jacobs, K., Petersen, L., Hoerisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? an empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203(P1-1216), 1155-1169.
2. Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *international journal of hospitality management*, 30(4), 0-811.
3. Jansson, J., Nordlund, A., & Westin, K. (2017). Examining drivers of sustainable consumption: the influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in sweden. *Journal of Cleaner Production*, 154, 176-187.
4. Kai, C., & Haokai, L. (2016). Factors affecting consumers' green commuting. *Eurasia Journal of Mathematics Science & Technology Education*, 12, 527-538.
5. Kang, J., Jun, J., & Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: using the value-attitude-behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 12-21.

Conf. univ. dr. habil. Daniel Adrian Gârdan (conducător de doctorat asociat)
danielgardan@gmail.com

Teme de cercetare

1. Analiză integrată a percepțiilor consumatorilor români privind adoptarea tehnologiilor biometrice de plată în retail
2. Îmbunătățirea experienței de consum în contextul destinațiilor turistice "inteligente" valorificate prin crearea de conținut generat de către consumatori
3. Explorarea potențialului realității virtuale și augmentate în transformarea experiențelor turistice
4. Utilizarea metodelor analitice privind impactul social media și a recenziilor online în cazul unităților hoteliere
5. Măsurarea dimensiunilor senzoriale ale experiențelor de consum în turism: metode și aplicații
6. Atitudinea consumatorilor față de energia regenerabilă în contextul crizei energetice
7. Comportamentul alimentar al consumatorului modern influențat de mesajele nutriționale, valorile brandurilor și designul ambalajului
8. Gestionarea fidelizării clienților prin transferul valoric al fidelizării angajaților în cadrul procesului de co-creare a valorii pentru firmele prestatoare de servicii
9. Fundamentarea strategiilor de fidelizare în contextul unei noi orientări către client a

organizațiilor sportive

10. Realitatea augmentată și potențialul utilizării acesteia în modelarea percepției fanilor față de un eveniment sportiv

Bibliografie

1. Blokdijk, G. (2019). *Augmented Reality In Marketing. A Complete Guide* - 2020 Edition, Brisbane: The Art of Service.
2. Dadwal, S. S., & Hassan, A. (2016). The augmented reality marketing: A merger of marketing and technology in tourism. In *Mobile computing and wireless networks: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 63-80). IGI Global.
3. Dargan, S., & Kumar, M. (2020). A comprehensive survey on the biometric recognition systems based on physiological and behavioral modalities. *Expert Systems with Applications*, 143, 113114.
4. Dumitru, I., Gârdan, D. A., Paștiu, C. A., Muntean, A. C., & Gârdan, I. P. (2021). On the mechanism of the label perception: how does labeling change food products customer behavior?. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 55(2).
5. Gajdzik, B., Wolniak, R., Nagaj, R., Žuromskaitė-Nagaj, B., & Grebski, W. W. (2024). The influence of the global energy crisis on energy efficiency: A comprehensive analysis. *Energies*, 17(4), 947.
6. Gârdan, D.A. (2016). *Marketing în sport*, București: Editura Universitară.
7. Gârdan, D.A., State, O., Gârdan, I.P., Baicu, C.G., Hristea, A.M., Moise, D. (2024), Acceptance of Biometric Payment Security Technology among Romanian Consumers, *Transformations in Business & Economics*, Vol. 23, No 2 (62), 510-532.
8. Gârdan, I. P., Micu, A., Paștiu, C. A., Micu, A. E., & Gârdan, D. A. (2023). Consumers' attitude towards renewable energy in the context of the energy crisis. *Energies*, 16(2), 676.
9. Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.
10. Horner, S., Swarbrooke, J. (2020). *Consumer Behaviour in Tourism* 4th Edition, Abingdon, and New York: Routledge.
11. Jauhari, V. (Ed.). (2017). *Hospitality marketing and consumer behavior: Creating memorable experiences*. New Jersey: Apple Academic Press, and New Jersey: CRC Press/Taylor & Francis.
12. Jingen Liang, L., & Elliot, S. (2021). A systematic review of augmented reality tourism research: What is now and what is next?. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 15-30.
13. Kanak, A., & Sogukpinar, I. (2017). BioTAM: a technology acceptance model for biometric authentication systems. *IET Biometrics*, 6(6), 457-467.
14. Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons.
15. Kotler, Ph., Bowen, J.T., Baloglu, S. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 8th Edition, Hoboken, New Jersey: Pearson Education.
16. Loureiro, S. M. C. (2020). Virtual reality, augmented reality and tourism experience. *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing*, 439-452.
17. Majer, J. M., Henschler, H. A., Reuber, P., Fischer-Kreer, D., & Fischer, D. (2022). The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: A systematic review of the empirical literature. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 1-14.
18. Mariani, M.M., Buhalis, D., Czakon, W., Vitouladiti, O. (2016). *Tourism Management, Marketing, and Development: Performance, Strategies, and Sustainability*, Hampshire, and New York: Palgrave Macmillan.
19. Maxim, A., Jijie, D. T., & Roman, T. (2022). Why are households willing to pay for renewable energy? Lessons from Romania. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 921152.
20. Menegaki, A. N. (2012). A social marketing mix for renewable energy in Europe based on consumer stated preference surveys. *Renewable energy*, 39(1), 30-39.

21. Miltgen, C. L., Popovič, A., & Oliveira, T. (2013). Determinants of end-user acceptance of biometrics: Integrating the “Big 3” of technology acceptance with privacy context. *Decision support systems*, 56, 103-114.
22. Moriuchi, E. (2021). An empirical study of consumers' intention to use biometric facial recognition as a payment method. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1741-1765.
23. Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A., Stern, D.J. (2014). *Sport Marketing Fourth Edition*, Champaign: Human Kinetics.
24. Shareef, M.A., Dwivedi, Y.K., Kumar, V. (2016). *Mobile Marketing Channel: Online Consumer Behavior*, Berlin: Springer.
25. Skaczkowski, G., Durkin, S., Kashima, Y., & Wakefield, M. (2016). The effect of packaging, branding and labeling on the experience of unhealthy food and drink: A review. *Appetite*, 99, 219-234.
26. Solomon, M.R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being 13th Edition*, Hoboken, New Jersey: Pearson Education.
27. Wirtz J., Lovelock, Ch. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (Eighth Edition) 8th Edition*, New Jersey: World Scientific Publishing Co. Inc.
28. Yovcheva, Z., Buhalis, D., & Gatzidis, C. (2012). Smartphone augmented reality applications for tourism. *E-review of tourism research*, 10(2), 63-66.
29. Zeithaml, V., Bitner, A., Gremler, M. J., Dwayne D. (2017). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, 7th Edition, New York: McGraw-Hill Higher Education
30. Zhang, L., Chen, L., Wu, Z., Zhang, S., & Song, H. (2018). Investigating young consumers' purchasing intention of green housing in China. *Sustainability*, 10(4), 1044.

Prof. univ. dr. habil. Irina Olimpia SUSANU irina.susanu@ugal.ro

Teme de cercetare

1. Mediul online și social media provocări actuale pentru valorile brandului
2. Relația dintre brand și strategiile din social media
3. Social Media în educația nonformală
4. Meta-analiză asupra cercetărilor privind eficacitatea rețelelor sociale
5. Analiza relației dintre conținutul rețelelor sociale și caracteristicile contextului
6. Evidențierea relației potențiale dintre social media și managementul reputației
7. Model de analiză a performanței în social media și eficacitatea strategiei de branding
8. Impactul eficienței rețelelor sociale în funcție de țară
9. Model de analiză a impactului conținutului creat de brand și cel al influencerilor
10. Adaptarea abordării conceptului de data mining privind îmbunătățirea proceselor și a strategiilor social media
11. Impactul realității virtuale și argumentate asupra experiențelor turistice
12. Dezvoltarea strategiilor de brand bazate pe instrumentele de inteligență artificială

Bibliografie

1. Akpınar, Ezgi and Jonah Berger (2017), “Valuable Virality,” *Journal of Marketing Research*, 54 (2), 318–30

2. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. (2023). The future of Social Media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 79-95
https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1?error=cookies_not_support
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*, Pearson, 2019, SUA
4. Chi, Hsu H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 44-61
<https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
5. Choi, Y., Thoenig, A. (2016). Social Media: Is this the new organizational stepchild? *European Business Review*, 28 (1), 21-38 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-05-2015-0048/full/html>
6. Cristache, N., Susanu, I. O., *Comunicarea de marketing în activitatea organizației*, Editura Didactică și Pedagogică, 2005, București
7. Datta, Hannes, Harald J. van Heerde, Marnik G. Dekimpe, and Jan Benedict E.M. Steenkamp (2022), “Cross-National Differences in Market Response: Line-Length, Price, and Distribution Elasticities in 14 Indo-Pacific Rim Economies,” *Journal of Marketing Research*, 59 (2), 251–7
8. De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2012.01.003?journalCode=jnma>
9. Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., & Gupta, P. (2021). Forty years of the International Journal of Information Management: A bibliometric analysis. *International Journal of Information Management*, 57, Article 102307
10. Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021a). Research constituents, intellectual structure, and collaboration patterns in *Journal of International Marketing*: An analytical retrospective. *Journal of International Marketing*. Available at doi: 10.1177/1069031X211004234 (in press)
11. Edeling, Alexander and Marc Fischer (2016), “Marketing’s Impact on Firm Value: Generalizations from a Meta-Analysis,” *Journal of Marketing Research*, 53 (4), 515–34
12. Fangfang, L., Jorma, L., Leonidas C., L. (2023). Social Media Marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70 <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>
13. Felix, R., Rauschnabel, P., Hinsch, C. (2017). Elements of strategic Social Media Marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 118-126
14. Fossen, B., Schweidel, D. (2022). Social TV, advertising, and sales: Are social shows good for advertisers *Marketing Science*, 38(2), 274-295
<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.2018.1139>
15. Gordon, B., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., Chapsky, D. (2022). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook (Meta). *Marketing Science*, 38(2), 193-225
<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.2018.1135>
16. Homburg, Christian, Laura Ehm, and Martin Artz (2015), “Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment,” *Journal of Marketing Research*, 52 (5), 629–41
17. Jenkins, A., *Social Media Marketing for Business*, Editura Kogan Page, 2022
18. Lee, Dokyun, Kartik Hosanagar, and Harikesh S. Nair (2018), “Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook (Meta),” *Management Science*, 64 (11), 5105–31
19. Leung, Fine F., Flora F. Gu, Yiwei Li, Jonathan Z. Zhang, and Robert W. Palmatier (2022), “Influencer Marketing Effectiveness,” *Journal of Marketing*, 86 (6), 93–115

20. Liadeli, G., Sotgiu, F., Verlegh, P.W.J., A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales, *Journal of Marketing*, Volume 87, Issue 3, May 2023, Pages 406-427, <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
21. Meire, Matthijs, Kelly Hewett, Michel Ballings, V. Kumar, and Dirk Van den Poel (2019), "The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing," *Journal of Marketing*, 83 (6), 21–42
22. Micu, A., Micu, A., Geru, M., & Lixandroi, R. (2017). Analyzing user sentiment in Social Media: Implications for online marketing strategy. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1094-1100 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21049>
23. Micu, A, Susanu, I.O., *Marketing*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2009
24. Womack, LaKesha (2017), "Is Your (Lack of) Social Media Strategy Killing Your Business?" *Forbes* (October 6), <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/%202017/10/06/is-your-lack-of-social-media-strategy-killing-your-business/>
25. Tubis, Nick (2018), "Starting from Scratch: The Simple Guide to Social Media and SEO Success," *Forbes* (March 27), <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/03/27/starting-from-scratch-the-simple-guide-to-social-media-and-seo-success/>