

**ANEXA 1****FIȘĂ DE AUTOEVALUARE**

**Candidat:** Obadă Daniel Rareș

**Poziția vizată:** Asistent universitar la Facultatea de Filosofie și Științe Social Politice din cadrul Universității „Alexandru Ioan Cuza ” din Iași

**Poziția în statul de funcții:** 19

**Departament:** Științe ale Comunicării și Relații Publice

**Disciplinele:** Managementul relațiilor publice; Practica de specialitate; Comunicare politică; Fundamente ale relațiilor publice; Relații publice la nivelul ONG-urilor; Relații publice prin Internet; Scriitură în PR și publicitate; Îndrumare lucrare licență.

Nr. crt.	Descriptori	Descriere	Punctaj auto-evaluare	Punctaj evaluare
<b>ACTIVITATE DE CERCETARE</b>				
1.	Cărți științifice publicate (doar prima ediție) – edituri academice naționale	Obadă, D. R. (2015). <i>Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand</i> . Pro Universitaria, București, ISBN 978-606-26-0418-9	50 puncte x 300 de pagini = 150	
2.	Articole științifice publicate în extenso în reviste Indexate Web of Science fără factor de impact	Obadă, D. R. (2013). Flow Theory and Online Marketing Outcomes: A Critical Literature Review. <i>Procedia Economics and Finance</i> , Vol. 6, pp. 550-561, doi:10.1016/S2212-5671(13)00173-1	20	
		Obadă, D. R. (2014). Measuring Perceived Service Quality Offline vs. Online: A New PeSQ Conceptual Model. <i>Procedia Economics and Finance</i> , Vol. 15, pp. 538–551, doi:10.1016/S2212-5671(14)00505-X	20	



		Culache, O., & Obadă, D. R. (2014). Multimodality as a Premise for Inducing Online Flow on a Brand Website: A Social Semiotic Approach. <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> , Vol. 149, pp. 261–268, doi:10.1016/j.sbspro.2014.08.227	<b>20/2 = 10</b>	
		Obadă, D. R. (2014). Online Flow Experience and Perceived Quality of a Brand Website: InPascani.ro Case Study. <i>Procedia - Social and Sciences</i> , Vol. 149, pp. 673-679, doi:10.1016/j.sbspro.2014.08.252	<b>20</b>	
<b>3.</b>	<b>Articole științifice publicate în extenso în reviste indexate BDI</b>	Obadă, D. R. (2014). Exploring the Mediating Role of Perceived Quality Between Online Flow and Customer's Online Purchase Intention on a Restaurant E-Commerce Website. <i>The Yearbook of The "Gh. Zane" Institute of Economic Researches</i> , Vol. 23, Issue 1, pp. 35-44	<b>15</b>	
<b>4.</b>	<b>Articole științifice publicate în extenso în volumele conferințelor</b>	Obadă, D. R., Ceobanu C., Munteanu, C. (2014). Exploring the relationship between online flow experience and perceived quality of a brand website: a conceptual model. In M. Szymura-Tyc (ed.), 5 <sup>th</sup> EMAC Regional Conference - Marketing Theory Challenges in Emerging Markets (pp. 145 - 152), Katowice, Polonia: University of Economics Katowice, ISBN: 978-83-7875-210-3	<b>5/3=1,6</b>	
		Obadă, D. R. (2014). Innovation in Measuring the Perceived Quality of E-Commerce Websites: A Critical Review of Extant Knowledge. In B. Plahteanu (ed.), The 18 <sup>th</sup> International Conference "Inventica 2014" (pp. 331 - 342), Editura PERFORMANTICA, ISSN: 1844-7880	<b>5</b>	
<b>5.</b>	<b>Contracte de cercetare științifică în instituții academice (universități, institute ale Academiei Române, institute naționale de cercetare etc.)</b>	Contract de bursă doctorală nr. 18 din data de 22.05.2014, perioada mai – septembrie 2014, între Academia Română, Filiala Iași, Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași și Obadă Daniel Rareș (doctorand anul III), în cadrul proiectului „Inovare și dezvoltare în structurarea și reprezentarea cunoașterii prin burse doctorale și postdoctorale” POSDRU/159/1.5/S/133675, valoare proiect 11.076.383,15 lei, contract național, număr membri grupe de cercetare: 12 membri X 14 grupe = 168 membri.	<b>Calculație = 22 X 50/168= 6,5</b>	



6.	Citări și recenzii ale lucrărilor științifice	Obadă, D. R. (2013). Flow Theory and Online Marketing Outcomes: A Critical Literature Review. <i>Procedia Economics and Finance</i> , Vol. 6, pp. 550-561, doi:10.1016/S2212-5671(13)00173-1, citat în: DAVIDAVIČIENĖ, V. & SABAITYTĖ, J. (2014). The analysis of research on internet marketing. <i>Business: Theory and Practice</i> , 15(3), pp. 220–233, ISSN 1648-0627. Revistă indexată în: SCOPUS; Citări și ICONDA(The International CONstruction recenzii ale DAtabase); Google Scholar; CSA (Cambridge 10 lucrărilor Scientific Abstracts): Advanced Polymers Abstracts, științifice Aerospace & High Technology Database, Aluminum Industry Abstracts, CSA Civil Engineering Abstracts, CSA Engineering Research Database, CSA High Technology Research Database with Aerospace, CSA Materials Research Database with METADEX, CSA Mechanical & Transportation Engineering Abstracts, CSA Technology Research Database, Ceramic Abstracts/World Ceramic Abstracts, Composites Industry Abstracts, Computer and Information Systems Abstracts Journal, Corrosion Abstracts, Earthquake Engineering Abstracts, Electronics and Communications Abstracts Journal, Engineered Materials Abstracts, International Aerospace Abstracts, Materials Business File, METADEX, Solid State and Superconductivity Abstracts; Gale®: Academic One File, Business & Company ProFile ASAP, Business & Company Resource Center, Business ASAP, Business ASAP International, General Business File ASAP, InfoTrac Custom; ProQuest:Ulrichsweb™, Summon™; EBSCOhost: Business Source Complete, Business Source Corporate, Current Abstracts, TOC Premier; ERIH PLUS; C.E.E.O.L (Central and Eastern European Online Library); DOAJ (Directory of Open Access Journals); IndexCopernicus international databases.	10	
		Obadă, D. R. (2013). Flow Theory and Online Marketing Outcomes: A Critical Literature Review. <i>Procedia Economics and Finance</i> , Vol. 6, pp. 550-561, doi:10.1016/S2212-5671(13)00173-1, citat în: Limantoro, J. C, Kusumasondjaja, S. P. (2016). Online Flow Terhadap Brand Trust, Purchase Intention, Dan Perceived Website Quality Pada Hostel The Island Bali. <i>Jurnal Manajemen Airlangga</i> , Vol. 4, No. 10	10	



		Obadă, D. R. (2014). Online Flow Experience and Perceived Quality of a Brand Website: InPascani.ro Case Study. <i>Procedia - Social and Sciences</i> , Vol. 149, pp. doi:10.1016/j.sbspro.2014.08.252, citat în: Shahrami, P., Maleki, M., Hossein, Najafi, H., Mohsen T. (2016). Investigating the Effectiveness of Relationship Marketing Strategies in Sepah Bank Case Study: Tehran Branches. <i>The Caspian Sea Journal Volume 10, Issue 1, Supplement 1</i> , pp. 40-45, ISSN: 1578-7899. Revistă indexată în: Google Scholar, Abroad education, Web stats domain and getCited.	10	
		Obadă, D. R. (2014). Online Flow Experience and Perceived Quality of a Brand Website: InPascani.ro Case Study. <i>Procedia - Social and Sciences</i> , Vol. 149, pp. doi:10.1016/j.sbspro.2014.08.252, citat în: Ahmed, S., & Ghouri, A. M. (2016). <i>Impact of online consumer experience and uncertainty Avoidance towards consumer perception in virtual shopping: An empirical study in Karachi, Pakistan</i> . Paper presented at the National Research Conference on Business Management (NRCBM).	10	
		Culache, O., & Obadă, D. R. (2014). Multimodality as a Premise for Inducing Online Flow on a Brand Website: A Social Semiotic Approach. <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> , Vol. 149, pp. 261– 268, doi:10.1016/j.sbspro.2014.08.227, citat în: Singh, A., & Duhan, P. (2016). <i>Managing Public Relations and Brand Image through Social Media</i> . Business Science References, ISBN 9781522503330.	5	
		Obadă, D. R. (2014). Measuring Perceived Service Quality Offline vs. Online: A New PeSQ Conceptual Model. <i>Procedia Economics and Finance</i> , Vol. 15, pp. 538–551, doi:10.1016/S2212-5671(14)00505-X, citat în: Ha Trinh Thi Phuong Long (2015). Exploring the Factors Affecting the Customer Satisfaction of the Securities Brokerage Service in Danang City. Indexat în: CEPS CEPS (Chinese Electronic Journals Database), CETD Chinese Electronic Dissertations.	10	
7.	Participări la manifestări științifice internaționale	Participarea cu lucrarea realizată în co-autorat: "METHODOLOGICAL ISSUES IN TRANSLATING EMOTIONAL DESCRIPTORS FOR ADVERTISING TESTING", ce a fost acceptată pentru a fi prezentat la 8 <sup>TH</sup> EMAC REGIONAL CONFERENCE "BRIDGING	10	



		THE MARKETING THEORY/PRACTICE GAP AND COMPETITIVENESS OF THE NEW EUROPE", THE WEST UNIVERSITY OF TIMISOARA, TIMISOARA, ROMANIA, SEPTEMBER 20-22, 2017		
		Participarea cu lucrarea realizată în co-autorat: "GO WITH THE FLOW EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE FLOW STATE AND PERCEIVED QUALITY OF A BRAND WEBSITE A STRUCTURAL MODELING APPROACH" la 6 <sup>TH</sup> EMAC REGIONAL CONFERENCE "MARKETING THEORY CHALLENGES IN EMERGING MARKETS", WU VIENNA, AUSTRIA, SEPTEMBER 16-18, 2015	10	
		Participarea cu lucrarea "EXPLORING USER'S FLOW-PROPENSITY WHILE BROWSING ON A BRAND WEBSITE: USING THE BIG FIVE MODEL TO ASSES AUTOTELIC PERSONALITY" la CONFERINȚA INTERNAȚIONALĂ: "HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES TODAY. CLASSICAL AND CONTEMPORARY ISSUES", ACADEMIA ROMÂNĂ, FILIALA IAȘI, 7-10 May 2015, ROMÂNIA	10	
		Participarea cu lucrarea realizată în co-autorat: "EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE FLOW EXPERIENCE AND PERCEIVED QUALITY OF A BRAND WEBSITE: A CONCEPTUAL MODEL" la 5 <sup>TH</sup> EMAC REGIONAL CONFERENCE - MARKETING THEORY CHALLENGES IN EMERGING MARKETS HOSTED BY THE UNIVERSITY OF ECONOMICS IN KATOWICE - POLAND, 24-26 SEPTEMBER, 2014	10	
		Participare cu lucrarea "INNOVATION IN MEASURING THE PERCEIVED QUALITY OF E-COMMERCE WEBSITES: A CRITICAL REVIEW OF EXTANT KNOWLEDGE" la THE 18 <sup>th</sup> INTERNATIONAL CONFERENCE "INVENTICA 2014", (July 2 <sup>nd</sup> - 4 <sup>th</sup> , 2014), IAȘI, ROMÂNIA	10	
		Participare cu lucrarea "METHODOLOGICAL CHALLENGES AND INNOVATIONS IN STUDYING ONLINE FLOW INFLUENCE ON PERCEIVED QUALITY OF A E-COMMERCE WEBSITE" la "CONFERINȚA ȘTIINȚIFICĂ INTERNAȚIONALĂ EDIȚIA a - X - a - DEZVOLTARE ECONOMICĂ	10	



	SOCIAL DURABILĂ A EUROREGIUNILOR ȘI A ZONELOR TRANSFRONTALIERE ÎN CADRUL FORUMULUI TRANSFRONTALIER AL EUROREGIUNII SIRET-PRUT-NISTRU, EDIȚIA A-II-A, 27 Iunie 2014, BĂLȚI, R. MOLDOVA		
	Participare cu lucrarea: "ONLINE FLOW EXPERIENCE AND PERCEIVED QUALITY OF A BRAND WEBSITE: INPASCANI.RO CASE STUDY" la INTERNATIONAL CONFERENCE LOGOS UNIVERSALITY MENTALITY EDUCATION NOVELTY (LUMEN 2014), IAȘI, ROMÂNIA	10	
	Participare cu lucrarea realizată în co-autorat: "MULTIMODALITY AS A PREMISE FOR INDUCING ONLINE FLOW ON A BRAND WEBSITE: A SOCIAL SEMIOTIC APPROACH" la INTERNATIONAL CONFERENCE LOGOS UNIVERSALITY MENTALITY EDUCATION NOVELTY (LUMEN 2014), IAȘI, ROMÂNIA	10	
	Participare cu lucrarea "MEASURING PERCEIVED SERVICE QUALITY OFFLINE VS. ONLINE: A NEW PESQ CONCEPTUAL MODEL" la INTERNATIONAL CONFERENCE EMERGING MARKETS QUERIES IN FINANCE AND BUSINESS, 24-27 OCTOMBRIE 2013, TÂRGU MUREȘ, ROMÂNIA	10	
	Participare cu lucrarea "FLOW THEORY AND ONLINE MARKETING OUTCOMES: A CRITICAL LITERATURE REVIEW" la 20 <sup>th</sup> INTERNATIONAL ECONOMIC CONFERENCE - IECS 2013 „POST CRISIS ECONOMY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES” SIBIU, ROMÂNIA	10	
	Participare cu lucrarea "MEASURING THE PERCEIVED QUALITY OF A COMMERCIAL WEB SITE: A CRITICAL LITERATURE REVIEW" la "DOCTORAL SCHOOL OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION INTERNATIONAL CONFERENCE" 2013, IAȘI, ROMÂNIA	10	
	Participare cu lucrarea "THE IMPACT OF ONLINE FLOW ON A BRAND'S PERCEIVED QUALITY" la 4th EMAC (European Marketing Academy) CEE REGIONAL CONFERENCE MARKETING THEORY AND CHALLENGES IN EMERGING SOCIETIES, DOCTORAL COLLOQUIUM, 25 SEPTEMBRIE, 2013 – SANKT PETERSBURG, RUSIA	10	





8.	<b>Participări la manifestări științifice naționale</b>	Participarea cu lucrarea "MĂSURAREA AUDIENȚEI RADIO ÎN ROMÂNIA POSTDECEMBRISTĂ: PROVOCĂRI METODOLOGICE ȘI NOI PERSPECTIVE ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII NOILOR TEHNOLOGII INFORMAȚIONALE" la SESIUNEA DE COMUNICĂRI ȘTIINȚIFICE "EVOLUȚII ALE COMUNICĂRII DE MASĂ ÎN ROMÂNIA POSTDECEMBRISTĂ" ORGANIZATĂ DE DEPARTAMENTUL DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE DIN CADRUL FACULTĂȚII DE FILOSOFIE ȘI ȘTIINȚE SOCIAL-POLITICE, UNIVERSITATEA "AL. I. CUZA DIN IAȘI", 30 OCTOMBRIE 2015, IAȘI, ROMÂNIA	2	
<b>TOTAL PUNCTAJ ACTIVITATE DE CERCETARE</b>			<b>425.1</b>	

		<b>ACTIVITATEA DIDACTICĂ</b>		
1.	<b>Organizare de aplicații și practică de specialitate</b>	Organizarea practicii de specialitate în cadrul rețelei radio Viva FM pentru studenții specializării <i>Comunicare și Relații Publice</i> din cadrul Facultății de Filosofie și Științe Social-Politice, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, în anul universitar 2016-2017.	<b>5x1=5</b>	
		Organizarea practicii de specialitate în cadrul rețelei radio Impact FM pentru studenții specializării <i>Comunicare și Relații Publice</i> din cadrul Facultății de Filosofie și Științe Social-Politice, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, în anii universitari: 2011/2012, 2012/2013, 2013/2014.	<b>5x3=15</b>	
		Organizarea de aplicații aferente capitolului „Cercetarea de marketing” din cadrul seminarului „Comunicare integrată de marketing” susținut la specializarea <i>Comunicare și Relații Publice</i> din cadrul Facultății de Filosofie și Științe Social-Politice, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” - studii de piață privind audiența radio din municipiul Iași, derulate în anii 2010, respectiv 2011.	<b>5x2=10</b>	
<b>TOTAL PUNCTAJ ACTIVITATE DIDACTICĂ</b>			<b>30</b>	
<b>I. ACTIVITATE DE CERCETARE=425.1 pct.</b>				
<b>II. ACTIVITATE DIDACTICĂ=30 pct.</b>				
<b>TOTAL=0.7*425.1+0.3*30=296.07 pct.</b>			<b>306.57</b>	