

**ANEXA 1****FIȘĂ DE AUTOEVALUARE**

Candidat: Asist. univ. dr. Obadă Daniel-Rareș

Poziția vizată: Lector universitar la Facultatea de Filosofie și Științe Social - Politice, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

Poziția în statul de funcții: 12

Departament: Științe ale Comunicării și Relații Publice

Disciplinele: *Managementul relațiilor publice, Relații publice, Metode de cercetare calitative în științele comunicării, Metode de cercetare cantitative în științele comunicării*

ACTIVITATE DE CERCETARE				
Nr. crt.	Descriptori	Descriere	Punctaj auto-evaluare	Punctaj cumulat
1.	Articole științifice publicate in extenso în reviste indexate Web of Science fără factor de impact (20 puncte / nr. autori)	1. Fârte, G. I, & Obadă, D. R. (2018). Reactive Public Relations Strategies for Managing Fake News in the Online Environment. <i>Postmodern Openings</i> , Vol. 9, Issue 2, pp: 26-44, doi: https://doi.org/10.18662/po/16 .	<i>Calculație: 20 puncte / 2 autori = 10 puncte</i>	80 puncte
		2. 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.	<i>Calculație: 20 puncte / 2 autori = 10 puncte</i>	
		3. Obadă, D. R. (2014). Online Flow Experience and Perceived Quality of a Brand Website: InPascani.ro Case Study. <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> , Vol. 149, pp. 673–679, doi:10.1016/j.sbspro.2014.08.252.	<i>20 puncte</i>	
		4. 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.	<i>20 puncte</i>	
		5. 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.	<i>20 puncte</i>	



2.	Articole științifice publicate în extenso în reviste BDI (15 puncte / nr. autori)	1. Obadă, D. R. (2019). Sharing Fake News About Brands on Social Media: a New Conceptual Model Based on Flow Theory. Argumentum. <i>Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric</i> , Vol. 17, Issue 2, pp. 144-166.	<u>15 puncte</u>	45 puncte
		2. Obadă, D. R. (2018). Methodological Issues Related to Radio Measurement and Ratings in Romania: Solutions and Perspectives. Argumentum. <i>Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric</i> , Vol. 16, Issue 1, pp. 94-119.	<u>15 puncte</u>	
		3. 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.	<u>15 puncte</u>	
3.	Articole științifice publicate în extenso în volumele conferințelor BDI (BDI: 15 puncte / nr. autori; alte categorii: 5 puncte / nr. autori)	1. 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 th EMAC Regional Conference - Marketing Theory Challenges in Emerging Markets (pp. 145 - 152), Katowice, Polonia: University of Economics in Katowice, ISBN: 978-83-7875-210-3.	Calculație: <u>15 puncte / 3 autori = 5 puncte</u>	10 puncte
		2. 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 th International Conference "Inventica 2014" (pp. 331 - 342), Editura Performantica, ISSN: 1844-7880.	<u>5 puncte</u>	
4.	Cărți științifice publicate (doar prima ediție) – edituri academice naționale	1. 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.	Calculație: <u>50 puncte x 300 de pagini = 150 puncte</u>	150 puncte
5.	Contracte de cercetare științifică în instituții academice (universități, institute ale Academiei Române, institute naționale de cercetare, institute de cercetare din străinătate, altele)	1. Membru în proiectul de cercetare internațional derulat de COST Action CA18115 TRANSNATIONAL COLLABORATION ON BULLYING, MIGRATION AND INTEGRATION AT SCHOOL LEVEL (TRIBES) - The European Cooperation in Science and Technology (COST). WG6: E-Technology, Cyberbullying & Online Safety. Buget anual estimativ €130,000 (pentru 25 COST Membri) x 4 ani = € 520,000. 40 de țări membre x 8 membri/țară = 320 membri https://www.cost.eu/actions/CA18115/#tabs Name:overview	<u>0,75 puncte</u>	11,25 puncte



	(Contracte naționale: director: 50 puncte pentru fiecare 500.000 lei și membru: 50 puncte pentru fiecare 500.000 lei / nr. membri)	2. Director proiect de cercetare național - grant Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași pentru tinerii cercetători obținut prin competiție. Cod Proiect GI-UAIC-2018-09. Titlul proiectului de cercetare: „ROLUL STĂRII DE FLUX ÎN DISTRIBUIREA ȘTIRILOR FALSE DESPRE BRANDURI PE REȚELE DE SOCIALIZARE”. Valoarea proiectului: 40.000 de lei. Durata proiectului: 2 ani (2019-2020). Nr. membri: 1. Contract nr. 9 din 03.01.2019.	<i>Calculație:</i> <u>4 puncte</u>	
		3. 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.	<i>Calculație:</i> $\frac{22 \times 50}{168} =$ <u>6,5 puncte</u>	
6.	Citări și recenzii ale lucrărilor științifice Reviste de specialitate din străinătate: (10+20 X factor de impact) / număr de autori, pentru fiecare citare	▪ Lucrarea Fârte, G. I, & Obadă, D. R. (2018). Reactive Public Relations Strategies for Managing Fake News in the Online Environment. <i>Postmodern Openings</i>, Vol. 9, Issue 2, pp: 26-44, doi: https://doi.org/10.18662/po/16 citată de: (1) Przybyla, M., Tran, D., Whelpley, A., & Engels, D. W. (2018). Finding Truth in Fake News: Reverse Plagiarism and other Models of Classification. <i>SMU Data Science Review</i> , 1(4), 13.	<i>Calculație:</i> $\frac{10 \text{ puncte} / 2}{5} =$ <u>5 puncte</u>	691,76 puncte
		▪ Lucrarea 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 citată de: (1) Castro-Lopez, A., & Alonso, J. M. (2019). Modeling Human Perceptions in e-Commerce Applications: A Case Study on Business-to-Consumers Websites in the Textile and Fashion Sector. In <i>Applying Fuzzy Logic for the Digital Economy and Society</i> (pp. 115-134). Springer, Cham.	<u>10 puncte</u>	
		(2) Castro-Lopez, A., Vazquez-Casielles, R., & Puente, J. (2019). How to manage the online experience concerning transactional and experimental customers: case of e-fashion sector. <i>Journal of Business Economics and Management</i> , 20(3), 595-617. <i>Impact Factor Source:</i> https://journals.vgtu.lt/index.php/JBEM	$\frac{10 + 20 \times 1,569 (F.I.)}{41,38} =$ <u>41,38 puncte</u>	



		(3) Casielles, R. (2019). La lealtad del cliente online en el sector de moda. Cómo mejorar las estrategias de éxito en la red. In <i>13th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management</i> . Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.	<u>10 puncte</u>	
		(4) Muhsin, M. (2019). Mapping Awareness of Halal Cosmetics Brands in the Teenagers Segment of Bandung City. <i>International Journal of Nusantara Islam</i> , 7(1), 18-33.	<u>10 puncte</u>	
		(5) Andrade, J. R. C. (2019). Análise das dimensões de qualidade percebidas por clientes nas organizações de varejo online.	<u>10 puncte</u>	
		(6) Groulx-Lavoie, L. I. (2019). L'impact des caractéristiques des services de clavardage en ligne sur les émotions des consommateurs et l'intention de bouche-à-oreille: le cas du secteur bancaire.	<u>10 puncte</u>	
		(7) Mashau, P., & Makhunga, M. (2018). The effects of cost cutting measures to staff performance. <i>African Renaissance</i> , 15(4), 119-137.	<u>10 puncte</u>	
		(8) Castro-Lopez, A., Puente, J., & Vazquez-Casielles, R. (2018). e-Service Quality Model for Spanish Textile and Fashion Sector: Positioning Analysis and B2C Ranking by F-Topsis. <i>International Journal of Information Technology & Decision Making</i> , 17(02), 485-512. Impact Factor Source: https://www.worldscientific.com/worldscinet/ijitdm	$\frac{10 + 20 \times 2.862 (F.I.)}{=}$ <u>67,24 puncte</u>	
		(9) Ataburo, H., Muntaka, A. S., & Quansah, E. K. (2017). Linkages among E-Service Quality, Satisfaction, and Usage of E-Services within Higher Educational Environments. <i>International Journal of Business and Social Research</i> , 7(3), 10-26.	<u>5 puncte</u>	
		(10) Castro-Lopez, A., Puente, J., & Vazquez-Casielles, R. (2017). Fuzzy inference suitability to determine the utilitarian quality of B2C websites. <i>Applied Soft Computing</i> , 57, 132-143.	$\frac{10 + 20 \times 1.216 (F.I.)}{=}$ <u>34,32 puncte</u>	
		(11) Hussein, M. I. (2017). A mixed methods approach to investigate the electronic banking websites service quality: The case of Egypt (Doctoral dissertation, Cardiff Metropolitan University).	<u>5 puncte</u>	
		(12) Patterson, E. A. (2017). Utilizing SysML Viewpoints To Improve Understanding and Communication of Human Mental Models within System Design Teams. The University of Alabama in Huntsville.	<u>5 puncte</u>	
		(13) Dadzie, J. E. (2017). An Evaluation of Customer Satisfaction Dimensions in the Ghanaian Banking Industry.	<u>5 puncte</u>	
		(14) Ernawati, N., & Yuliawati, Y. Dampak Pelayanan terhadap Loyalitas dan Kepercayaan yang Dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen: Kasus Klinik Kesehatan di Kota Bandung. <i>Jurnal Ekubis</i> , Volume 2, No. 1, September 2017, pp. 130-144.	<u>5 puncte</u>	



		(15) Darji, J., & Gangal, V. Customer's Perception and Expectations from Telecom Service Providers in India.	<u>5 puncte</u>	
		(16) César, I. M. C. D. C. (2016). A percepção da qualidade dos serviços no Centro Interpretativo de Santa-Clara-a-Velha (Doctoral dissertation).	<u>5 puncte</u>	
		(17) Anuja, C. (2016). A study of Purchase Intentions of Females towards Online Shopping of Apparels.	<u>5 puncte</u>	
		(18) Zepeda, R. A. B., & Martínez, S. C. (2016). Calidad percibida de los servicios: Una aplicación a los servicios de hospedaje en León de Nicaragua. Revista de análisis turístico, (21), 42-50.	<u>5 puncte</u>	
		(19) 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.	<u>5 puncte</u>	
		▪ Lucrarea: 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 citată de:		
		(1) Areiza-Laverde, H. J., Duarte-Salazar, C. A., Hernández, L., Castro-Ospina, A. E., & Díaz, G. M. (2019, October). Breast Lesion Discrimination Using Saliency Features from MRI Sequences and MKL-Based Classification. In <i>Iberoamerican Congress on Pattern Recognition</i> (pp. 294-305). Springer, Cham.	<u>5 puncte</u>	
		(2) Pulido, R. C., Tobon, J. G., Mihajlovic, E. H., Mariño, J. C., & Quevedo, D. A. R. (2019). Relaciones intersemióticas en la bitácora de diseño como estrategia didáctica en los procesos de enseñanza y aprendizaje: aproximación conceptual. <i>Título: Diseño y Creación</i> , 113.	<u>5 puncte</u>	
		(3) Adekunle, T. O. (2019). <i>Linguistic landscaping in selected South African universities: case studies of University of Cape Town (UCT) and University of the Western Cape (UWC)</i> (Doctoral dissertation).	<u>5 puncte</u>	
		(4) Morales Solana, D. <i>Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea</i> (Doctoral dissertation, Universitat Oberta de Catalunya).	<u>5 puncte</u>	
		(5) He, J., & Shao, B. (2018). Examining the dynamic effects of social network advertising: A semiotic perspective. <i>Telematics and Informatics</i> , 35(2), 504-516. <i>Impact Factor Source:</i> https://www.sciencedirect.com/journal/telematics-and-informatics	$\frac{10 + 20 \times 3,714 (F.I)}{2} = 42,14$ <u>puncte</u>	
		(6) Sari, Y. (2018). Multimodalitas dalam Gambar Iklan Luwak White Koffie Versi Lee Min-Ho". <i>Metalingua: Jurnal Penelitian Bahasa</i> , 15(2), 235-243.	<u>5 puncte</u>	



		(7) Morales-Solana, D., Esteban-Millat, I., & Cotas, A. A. (2018). Flow and Consumer Behavior in an Online Supermarket. In <i>Advances in National Brand and Private Label Marketing</i> (pp. 65-73). Springer, Cham.	<u>5 puncte</u>	
		(8) Kasemsap, Kijpokin. "Role of social media in brand promotion: An international marketing perspective." <i>Managing public relations and brand image through social media</i> . IGI Global, 2016. 62-88.	<u>5 puncte</u>	
		(9) Areiza-Laverde, H. J., Díaz, G. M., & Castro-Ospina, A. E. (2018, October). Feature Group Selection Using MKL Penalized with ℓ_1 -norm and SVM as Base Learner. In <i>International Workshop on Experimental and Efficient Algorithms</i> (pp. 136-147). Springer, Cham.	<u>5 puncte</u>	
		▪ Lucrarea: 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 citată de:		
		(1) Singh, N. (2019). Designing for Optimum Experiences in Online Retail: The Impact of Website Design on Flow in Online Retail Environments.	<u>10 puncte</u>	
		(2) Vega, A. V. R., Gil, C. R., & Gonzalez, A. A. (2019). ¿Cómo se forma el estado de flow entre los internautas compradores de moda? Un estudio comparativo de los sitios web de Zara y H&M. <i>International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)</i> , 6(1), 79-95.	<u>10 puncte</u>	
		(3) Turan, N. (2019). AKIŞ DENEYİMİ ÜZERİNE GENEL BİR LİTERATÜR TARAMASI. <i>Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i> , (37), 181-199.	<u>10 puncte</u>	
		(4) Morales Solana, D. <i>Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea</i> (Doctoral dissertation, Universitat Oberta de Catalunya).	<u>10 puncte</u>	
		(5) Li, B., Hou, F., Guan, Z., & Chong, A. Y. L. (2018). What drives people to purchase virtual gifts in live streaming? The mediating role of flow.	<u>10 puncte</u>	
		(6) Mandelli, A. (2018). <i>Intelligenza artificiale e marketing: Agenti invisibili, esperienza, valore e business</i> . EGEA spa.	<u>10 puncte</u>	
		(7) Morales-Solana, D., Esteban-Millat, I., & Cotas, A. A. (2018). Flow and Consumer Behavior in an Online Supermarket. In <i>Advances in National Brand and Private Label Marketing</i> (pp. 65-73). Springer, Cham.	<u>10 puncte</u>	
		(8) Sanjamsai, S., & Phukao, D. (2018). Flow experience in computer game playing among Thai university students. <i>Kasetsart Journal of Social Sciences</i> , 39(2), 175-182. Impact Factor Source: https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=5100155050&tip=sid	$\frac{10 + 20 \times 0,149 (F.I)}{2} = 12,98$ <u>puncte</u>	



		(9) Chiu, C. C., & Yang, H. E. (2016). The Impact Of Website Design Features On Behavioral Intentions. <i>International Journal of Scientific & Technology Research</i> , 9(5), 71-78. <i>Impact Factor Source: http://sjifactor.com/passport.php?id=18072</i>	$\frac{10 + 20 \times 7.19 (F.I)}{2} = \frac{153.8}{2}$ <u>puncte</u>	
		(10) Limantoro, J. C., & Kusumasondjaja, S. (2016). PENGARUH ONLINE FLOW TERHADAP BRAND TRUST, PURCHASE INTENTION, DAN PERCEIVED WEBSITE QUALITY PADA HOSTEL THE ISLAND BALI. <i>Jurnal Manajemen Airlangga</i> , 4(10).	<u>10 puncte</u>	
		(11) DAVIDAVIČIENĖ, V., & SABAITYTĖ, J. (2014). TYRIMŲ INTERNETINĖS RINKODAROS SRITYJE ANALIZĖ. <i>Business: Theory & Practice</i> , 15(3).	<u>10 puncte</u>	
		(12) Sabaityte, J., & Davidavičienė, V. (2014). <i>The Analysis of Research on Internet Marketing. Business: Theory and Practice</i> , 15, 220. <i>Impact Factor Source: https://www.scinagojr.com/journalsearch.php?q=1000147123&tip=sid</i>	$\frac{10 + 20 \times 0.245 (F.I)}{2} = \frac{14.9}{2}$ <u>puncte</u>	
		(13) Nielsen, K. U., Jensen, M. R., & Krontalis, A. K. An Empirical Analysis of Mobile Commerce Continuance Intention.	<u>10 puncte</u>	
		▪ Lucrarea: Obadă, D. R. (2014). Online Flow Experience and Perceived Quality of a Brand Website: InPascani.ro Case Study. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 149, pp. 673–679, doi:10.1016/j.sbspro.2014.08.252 citată de:		
		(1) Morales-Solana, D., Cotas, A. A., & Esteban-Millat, I. (2019, June). Buying from Online Supermarkets: The Main Factors Influencing the Experience of Flow, Purchase Intent and E-loyalty. In <i>International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing</i> (pp. 175-180). Springer, Cham.	<u>10 puncte</u>	
		(2) Morales Solana, D. <i>Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea</i> (Doctoral dissertation, Universitat Oberta de Catalunya).	<u>10 puncte</u>	
		(3) Morales-Solana, D., Esteban-Millat, I., & Cotas, A. A. (2018). Flow and Consumer Behavior in an Online Supermarket. In <i>Advances in National Brand and Private Label Marketing</i> (pp. 65-73). Springer, Cham.	<u>10 puncte</u>	
		(4) Ardyan, E., Retnawati, B. B., & Farida, N. (2018). E-WOM attractiveness, e-brand community trust, e-brand community experience and brand loyalty: a study on XIAOMI electronic brand community in Indonesia. <i>Journal of Business and Retail Management Research</i> , 12(3), 231-239.	<u>10 puncte</u>	
		(5) Putri, A. M., Shihab, M. R., & Budi, N. F. A. (2018, October). The Role of Risk and Quality in Establishing Perceived Value Affecting the Intention to Book a Tour Package Through an Open Trip Marketplace Site. In <i>2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)</i> (pp. 75-80). IEEE.	<u>10 puncte</u>	



		(6) Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & Hoyos, M. J. M. D. (2018). The state of flow in social commerce: the importance of flow consciousness. <i>International Journal of Electronic Marketing and Retailing</i> , 9(4), 320-343.	<u>10 puncte</u>	
		(7) ÇELİK, Z., & ERDEM, Ş. (2018). Web Sitesi İçeriğinin E-Perakendeciliğin Kullanıcı Kabulüne Etkisi. <i>TURKISH JOURNAL OF MARKETING</i> , 3(2). 108-126.	<u>10 puncte</u>	
7.	Lucrări susținute în calitate de invitat la manifestări științifice în străinătate (25 puncte: conferințe, congrese, simpozioane, seminarii și ateliere de lucru)	1. Susținere seminar științific la Universitatea din Barcelona, Facultatea de Biblioteconomie și Științe ale Informării (University of Barcelona, The Faculty of Library and Information Science, Department of Library Science and Audiovisual Communication). Titlul comunicării: THE ROLE OF FLOW ON SHARING FAKE NEWS ABOUT BRANDS IN SOCIAL MEDIA Data susținerii: 16 mai 2019, 16:00-18:00. Locul susținerii: Melcior de Palau, 140, 08014, Barcelona. Persoană de contact: Ángel Borrego - Director Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual E-mail: borrego@ub.edu	<u>25 puncte</u> X <u>1 activitate</u> $=$ <u>25 puncte</u>	25 puncte
8.	Profesor / cercetător invitat la universități / institute de cercetare din străinătate (25 puncte)	1. Cercetător invitat - stagiul de cercetare la Universitatea din Barcelona, Department of Library Science and Audiovisual Communication, 7 - 19 mai 2019. Persoană de contact: Ángel Borrego - Director Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual. E-mail: borrego@ub.edu	<u>25 puncte</u> X <u>1 activitate</u> $=$ <u>25 puncte</u>	25 puncte
9.	Editor/Membru în Editorial Board & Advisory Board (10 puncte membru)	1. Membru în Consiliul editorial al <i>Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric</i> . Revistă a Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași indexată BDI. https://www.fssp.uaic.ro/argumentum/Editorial%20board.htm .	<u>1 membru</u> X <u>10 puncte</u> $=$ <u>10 puncte</u>	10 puncte
10.	Participări la manifestări științifice internaționale (15 puncte membru comitet de organizare, 15 puncte moderator panel, 10 puncte raportor panel)	1. Participarea, în calitate de autor, cu lucrarea: „MEASURING FLOW IN SOCIAL MEDIA SITES: AN INTEGRATED APPROACH USING EYE-TRACKING” la al 2 ND INTERNATIONAL CONFERENCE „COMMUNICATION IN ACTION: FROM THEORY TO PRACTICE AND BACK”, „ALEXANDRU IOAN CUZA” UNIVERSITY OF IASI, ROMÂNIA, NOVEMBER 7-9, 2019. 2. Membru în comitetul de organizare (secretar științific) al 2 ND INTERNATIONAL CONFERENCE „COMMUNICATION IN ACTION: FROM THEORY TO PRACTICE AND BACK”, „ALEXANDRU IOAN CUZA” UNIVERSITY OF IASI, ROMÂNIA, NOVEMBER 7-9, 2019.	<u>10 puncte</u> <u>15 puncte</u>	335 puncte



		3. Moderator panel Advertising la 2 ND INTERNATIONAL CONFERENCE „COMMUNICATION IN ACTION: FROM THEORY TO PRACTICE AND BACK”, „ALEXANDRU IOAN CUZA” UNIVERSITY OF IASI, ROMÂNIA, NOVEMBER 7-9, 2019.	<u>15 puncte</u>	
		4. Participarea, în calitate de autor, cu lucrarea: „ÎN FLUX! DISTRIBUIREA ȘTIRILOR FALSE DESPRE BRANDURI PE REȚELELE SOCIALE: UN NOU MODEL CONCEPTUAL”, la PERSPECTIVES IN HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES, 6 TH EDITION: INTERDISCIPLINARITY - AN UMBRELLA TERM? (PHSS 2019), INSTITUTE FOR INTERDISCIPLINARY RESEARCH, SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES RESEARCH DEPARTMENT, „ALEXANDRU IOAN CUZA” UNIVERSITY OF IASI, IAȘI, ROMANIA, 17-18 TH MAY 2019.	<u>10 puncte</u>	
		5. Participarea, în calitate de autor, cu lucrarea: „O SCURTĂ ISTORIE A MĂSURĂRII AUDIENȚEI RADIO ÎN ROMÂNIA” la CEL DE-AL XII-LEA CONGRES INTERNAȚIONAL DE ISTORIE A PRESEI - „190 DE ANI DE PRESĂ ÎN SPAȚIUL DE LIMBĂ ROMÂNĂ (1829-2019)”, UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA DIN IAȘI”, IAȘI, ROMÂNIA, 12-13 APRILIE 2019.	<u>10 puncte</u>	
		6. Membru comitet de organizare la cel DE-AL XII-LEA CONGRES INTERNAȚIONAL DE ISTORIE A PRESEI - „190 DE ANI DE PRESĂ ÎN SPAȚIUL DE LIMBĂ ROMÂNĂ (1829-2019)”, UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA DIN IAȘI”, IAȘI, ROMÂNIA, 12-13 APRILIE 2019.	<u>15 puncte</u>	
		7. Moderator panel <i>Proiecte editoriale. Presa audiovizuală</i> la CEL DE-AL XII-LEA CONGRES INTERNAȚIONAL DE ISTORIE A PRESEI - „190 DE ANI DE PRESĂ ÎN SPAȚIUL DE LIMBĂ ROMÂNĂ (1829-2019)”, UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA DIN IAȘI”, IAȘI, ROMÂNIA, 12-13 APRILIE 2019.	<u>15 puncte</u>	
		8. Participarea, în calitate de autor, cu lucrarea: „MĂSURAREA EXPERIENȚELOR EMOȚIONALE ALE CONSUMATORILOR LA MESAJELE PUBLICITARE PRIN METODA AUTO-RAPORTĂRII VERBALE: O RECENZIE CRITICĂ A LITERATURII DE SPECIALITATE” la CONFERINȚA ȘTIINȚIFICĂ INTERNAȚIONALĂ ȘCOALA INTERNAȚIONALĂ DE METODOLOGIE ÎN ȘTIINȚELE SOCIO-UMANE, EDIȚIA A-III-A, CHIȘINĂU, REPUBLICA MOLDOVA, NOVEMBER 15-16, 2018.	<u>10 puncte</u>	



		9. Participarea, în calitate de autor, cu lucrarea: „WHY DO FACEBOOK USERS SPEND SO MUCH TIME ONLINE? USING FLOW THEORY AS THEORETICAL FRAMEWORK FOR A POSSIBLE EXPLANATION” la 1 ST INTERNATIONAL CONFERENCE „COMMUNICATION IN ACTION: FROM THEORY TO PRACTICE AND BACK”, ALEXANDRU IOAN CUZA UNIVERSITY, IASI, ROMÂNIA, NOVEMBER 8-10, 2018.	<u>10 puncte</u>	
		10. Membru în comitetul de organizare (secretar științific) al 1 ST INTERNATIONAL CONFERENCE „COMMUNICATION IN ACTION: FROM THEORY TO PRACTICE AND BACK”, ALEXANDRU IOAN CUZA UNIVERSITY, IASI, ROMÂNIA, NOVEMBER 8-10, 2018.	<u>15 puncte</u>	
		11. Moderator panel <i>Public Relations</i> la 1 ST INTERNATIONAL CONFERENCE „COMMUNICATION IN ACTION: FROM THEORY TO PRACTICE AND BACK”, ALEXANDRU IOAN CUZA UNIVERSITY, IASI, ROMÂNIA, NOVEMBER 8-10, 2018.	<u>15 puncte</u>	
		12. Participarea, în calitate de autor, cu lucrarea: „POTENTIAL SOURCES OF ERROR IN MEASURING ONLINE RADIO AUDIENCE” la HUMANUM la 23 E COLLOQUE FRANCO-ROUMAIN EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION: INFORMATION, COMMUNICATION ET HUMANITÉS NUMÉRIQUES, BABES-BOLYAI UNIVERSITY, CLUJ-NAPOCA, ROMÂNIA, OCTOBER 18-20, 2018.	<u>10 puncte</u>	
		13. Participarea, în calitate de co-autor, cu lucrarea: „CROSS-CULTURAL ADAPTATION OF EMOTIONAL DESCRIPTORS USED IN ADVERTISING TESTING; SPECIFICITIES FOR ROMANIAN CASE” la 9 TH EMAC REGIONAL CONFERENCE „MARKETING CHALLENGES, INNOVATIONS AND TRENDS IN EMERGING MARKETS”, UNIVERSITY OF ECONOMICS IN PRAGUE, CZECH REPUBLIC, SEPTEMBER 12-14, 2018.	<u>10 puncte</u>	
		14. Participarea, în calitate de co-autor, cu lucrarea: „DESIGNING ADVERTISING STIMULI FOR EVOKING CONSUMERS EMOTIONS: A SEMIOTIC APPROACH” la CONFERINȚA INTERNAȚIONALĂ SEMIOSIS IN COMMUNICATION: DIFFERENCES AND SIMILARITIES, NATIONAL UNIVERSITY OF POLITICAL STUDIES AND PUBLIC ADMINISTRATION (SNSPA), BUCHAREST, ROMÂNIA, JUNE 14-16, 2018.	<u>10 puncte</u>	
		15. Participarea, în calitate de co-autor, cu lucrarea: „CONTEMPORARY VALENCES OF THE ROMANIAN ARCHETYPES” la CONFERINȚA INTERNAȚIONALĂ SEMIOSIS IN COMMUNICATION: DIFFERENCES AND SIMILARITIES, NATIONAL UNIVERSITY OF POLITICAL STUDIES AND PUBLIC ADMINISTRATION (SNSPA), BUCHAREST, ROMÂNIA, JUNE 14-16, 2018.	<u>10 puncte</u>	



		16. Participarea cu lucrarea: „IS ANYBODY LISTENING? MEASURING RADIO AUDIENCE IN A DIGITAL ERA” la CONFERINȚA INTERNAȚIONALĂ PERSPECTIVES IN HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES: HINTING AT INTERDISCIPLINARITY 5 TH EDITION: MAPPING DIGITAL FUTURES, IAȘI, ROMÂNIA, MAY 23-24, 2018.	<u>10 puncte</u>	
		17. Participarea, în calitate de co-autor, cu lucrarea: „REACTIVE PUBLIC RELATIONS STRATEGIES FOR MANAGING ‘FAKE NEWS’ IN ONLINE ENVIRONMENT” la 8 TH LUMEN INTERNATIONAL CONFERENCE: RETHINKING SOCIAL ACTION. CORE VALUES IN PRACTICE, SUCEAVA, ROMÂNIA, APRIL 27-28, 2018.	<u>10 puncte</u>	
		17. Moderator panel la 8 TH LUMEN INTERNATIONAL CONFERENCE: RETHINKING SOCIAL ACTION. CORE VALUES IN PRACTICE, SUCEAVA, ROMÂNIA, APRIL 27-28, 2018.	<u>15 puncte</u>	
		18. Participarea, în calitate de co-autor, cu lucrarea: „METHODODOLOGICAL ISSUES IN TRANSLATING EMOTIONAL DESCRIPTORS FOR ADVERTISING TESTING”, la 8 TH EMAC REGIONAL CONFERENCE „BRIDGING THE MARKETING THEORY/PRACTICE GAP AND COMPETITIVENESS OF THE NEW EUROPE”, THE WEST UNIVERSITY OF TIMISOARA, TIMIȘOARA, ROMÂNIA, SEPTEMBER 20-22, 2017.	<u>10 puncte</u>	
		19. Participarea, în calitate de co-autor, cu lucrarea: „GO WITH THE FLOW EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE FLOW STATE AND PERCEIVED QUALITY OF A BRAND WEBSITE A STRUCTURAL MODELING APPROACH” la 6 TH EMAC REGIONAL CONFERENCE „MARKETING THEORY CHALLENGES IN EMERGING MARKETS”, WU VIENNA, AUSTRIA, SEPTEMBER 16-18, 2015.	<u>10 puncte</u>	
		20. 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, ROMÂNIA, 7-10 MAY, 2015.	<u>10 puncte</u>	
		21. Participarea, în calitate de co-autor, cu lucrarea: „EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE FLOW EXPERIENCE AND PERCEIVED QUALITY OF A BRAND WEBSITE: A CONCEPTUAL MODEL” la 5 TH EMAC REGIONAL CONFERENCE - MARKETING THEORY CHALLENGES IN EMERGING MARKETS HOSTED BY THE UNIVERSITY OF ECONOMICS IN KATOWICE - POLAND, SEPTEMBER 24-26, 2014.	<u>10 puncte</u>	



		22. Participarea, în calitate de co-autor, cu lucrarea: „INNOVATION IN MEASURING THE PERCEIVED QUALITY OF E - COMMERCE WEBSITES: A CRITICAL REVIEW OF EXTANT KNOWLEDGE” la THE 18 TH INTERNATIONAL CONFERENCE „INVENTICA 2014”, IAȘI, ROMÂNIA, JULY 2-4, 2014.	<u>10 puncte</u>	
		23. Participare cu lucrarea: „METHODODOLOGICAL 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 SOCIAL DURABILĂ A EUROREGIUNILOR ȘI A ZONELOR TRANSFRONTALIERE ÎN CADRUL FORUMULUI TRANSFRONTALIER AL EUROREGIUNII SIRET-PRUT-NISTRU, EDIȚIA A-II-A, BĂLȚI, REPUBLICA MOLDOVA, 27 Iunie 2014.	<u>10 puncte</u>	
		24. Participare cu lucrarea: „ONLINE FLOW EXPERIENCE AND PERCEIVED QUALITY OF A BRAND WEBSITE: INPASCANIRO CASE STUDY” la INTERNATIONAL CONFERENCE LOGOS UNIVERSALITY MENTALITY EDUCATION NOVELTY, IAȘI, ROMÂNIA, APRIL 10-11, 2014.	<u>10 puncte</u>	
		25. Participarea, în calitate de co-autor, cu lucrarea: „MULTIMODALITY AS A PREMISE FOR INDUCING ONLINE FLOW ON A BRAND WEBSITE: A SOCIAL SEMIOTIC APPROACH” la INTERNATIONAL CONFERENCE LOGOS UNIVERSALITY MENTALITY EDUCATION NOVELTY, IAȘI, ROMÂNIA, APRIL 10-11, 2014.	<u>10 puncte</u>	
		26. 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, TÂRGU MUREȘ, ROMÂNIA, 24-27 OCTOBRIE, 2013.	<u>10 puncte</u>	
		27. Participare cu lucrarea: „FLOW THEORY AND ONLINE MARKETING OUTCOMES: A CRITICAL LITERATURE REVIEW” la 20 TH INTERNATIONAL ECONOMIC CONFERENCE - IECS 2013 „POST CRISIS ECONOMY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES”, SIBIU, ROMÂNIA, 2013.	<u>10 puncte</u>	
		28. 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”, IAȘI, ROMÂNIA, 2013.	<u>10 puncte</u>	
		29. Participare cu lucrarea: „THE IMPACT OF ONLINE FLOW ON A BRAND'S PERCEIVED QUALITY” la 4 TH EMAC (European Marketing Academy) CEE REGIONAL CONFERENCE MARKETING THEORY AND CHALLENGES IN EMERGING SOCIETIES, DOCTORAL COLLOQUIUM – SANKT PETERSBURG, RUSIA, SEPTEMBER 25, 2013.	<u>10 puncte</u>	



	Participări la manifestări științifice naționale <i>(2 puncte raportor pe secțiuni)</i>	1. Participarea cu lucrarea: „CUM MĂSURĂM EMOTIILE CONSUMATORILOR LA STIMULII PUBLICITARI?” la SESIUNEA DE COMUNICĂRI ȘTIINȚIFICE „DISCURSIVITATEA: MODELE, TEHNICI, BUNE PRACTICI ȘI PATOLOGII” - DEPARTAMENTUL DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE DIN CADRUL FACULTĂȚII DE FILOSOFIE ȘI ȘTIINȚE SOCIAL-POLITICE, UNIVERSITATEA „AL. I. CUZA DIN IAȘI”, IAȘI, ROMÂNIA, 27 OCTOMBRIE 2018.	<u>2 puncte</u>	4 puncte
		2. 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” - DEPARTAMENTUL DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE DIN CADRUL FACULTĂȚII DE FILOSOFIE ȘI ȘTIINȚE SOCIAL-POLITICE, UNIVERSITATEA „AL. I. CUZA” DIN IAȘI, IAȘI, ROMÂNIA, 30 OCTOMBRIE 2015.	<u>2 puncte</u>	
		TOTAL PUNCTAJ ACTIVITATE DE CERCETARE		1387,01 puncte