

INFORMAȚII PERSONALE



Obadă Daniel-Rareș

📍 Iași, str. Strămoșilor, nr. 63, bl DA17, et. 1, ap. 4

☎ 0733.450.394

✉ daniel.obada@uaic.ro / rares.obada@gmail.com

🌐 <https://www.fssp.uaic.ro/rares-obada>

Sexul Masculin | Data nașterii 27/09/1987 | Naționalitatea Română

LOCUL DE MUNCA PENTRU
CARE SE CANDIDEAZĂ
POZIȚIA

Lector univ. dr. la Departamentul de Științe ale Comunicării și Relații Publice din cadrul Facultății de Filosofie și Științe Social – Politice, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

EXPERIENȚA PROFESIONALĂ

2017 – până în prezent

Asistent univ. doctor

Departamentul de Științe ale Comunicării și Relații Publice din cadrul Facultății de Filosofie și Științe Social – Politice, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, Bd. Carol I, nr. 11.

- Susținerea seminariilor la disciplinele: *Managementul relațiilor publice, Fundamente ale relațiilor publice, Relații publice la nivelul ONG-urilor, Comunicare politică, Scriitură în publicitate și PR, Comunicare integrată de marketing;*
- Susținerea cursului la disciplina *Relații publice la nivelul ONG-urilor;*
- Teme predilecte de cercetare: strategii de relații publice pentru gestionarea știrilor false diseminate în mediul on-line, măsurarea audienței radio, măsurarea calității percepute a unui site web, teoria fluxului și implicații în sfera comunicării integrate de marketing;

Tipul sau sectorul de activitate Activitate didactică și de cercetare, sectorul educațional;

2013 – 2018

Cadru didactic asociat

Departamentul de Management, Marketing și Administrarea Afacerilor din cadrul Facultății de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, Bd. Carol I, nr. 11.

- Susținerea seminariilor la disciplina *Marketing;*

Tipul sau sectorul de activitate Activitate didactică și de cercetare, sectorul educațional;

2016 – 2017

Director de marketing

Rețeaua radio regională VIVA FM - S.C. STIL MEDIA S.R.L., Iași, Str. Sf. Andrei, nr. 16 A.

- Conceperea și implementarea planului anual de comunicare integrată de marketing. Realizarea de studii de audiență radio pentru stabilirea profilului ascultătorilor și a comportamentelor de consum (cercetări cantitative și calitative);

Tipul sau sectorul de activitate Comunicare, Mass-media, Publicitate;

2009 – 2016

Director de marketing

Rețeaua radio regională IMPACT FM - S.C. IMPACT MEDIA S.R.L., Iași, Bd-ul. Carol I, nr. 4, et. 3.

- Conceperea și implementarea planului anual de comunicare integrată de marketing al rețelei radio regionale Impact FM;
- Realizarea studiilor de audiență radio și manager de proiect Impact FM Dance Tour;

Tipul sau sectorul de activitate Comunicare, Mass-media, Publicitate;

EDUCAȚIE ȘI FORMARE

2011-2014 Doctor în domeniul „Marketing”

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași.

- La data de 31 octombrie 2014, am susținut public teza de doctorat cu titlul „Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand”, sub coordonarea domnului Prof. univ. dr. Corneliu Munteanu;
- Disciplinele principale studiate: *Metode de cercetare avansate în Marketing, Statistică, Epistemologie;*

2009 - 2011 Master în domeniul „Științe ale Comunicării”. Programul de studii: „Publicitate și Relații Publice”

Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași.

- Disciplinele principale studiate: *Studii de caz în PR, Metode de cercetare în relații publice și publicitate, Branding, Organizarea evenimentelor, New media, Studii de caz în publicitate, Comunicare corporativă.*

2006-2009 Licențiat în domeniul „Științe ale Comunicării”. Programul de studii: „Comunicare și Relații Publice”

Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași.

- Disciplinele principale studiate: *Fundamente ale relațiilor publice, Managementul relațiilor publice, Relații publice la nivelul ONG, Metode de cercetare în științele comunicării, Construcția mesajului publicitar, Cunoaștere și comunicare, Elaborarea produselor de PR și publicitate.*

2011-2014 Absolvent al modului psihopedagogic, nivelul I și nivelul II

Departamentul pentru Pregătirea Personalului Didactic din cadrul Facultății de Psihologie și Științe ale Educației, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași.

- Disciplinele principale studiate: *Psihologia educației, Pedagogie, Didactica specialității, Managementul clasei de elevi.*

Mai 2011 Curs de Marketing Manager - CREA, mai 2011

Curs intensiv de specializare pentru manageri „Coaching managerial”, ediția a XXVI-a, organizat de Mentor Training Iași – 13 septembrie 2011.

- Disciplinele principale studiate: *Managementul marketingului, Studii de caz în marketing.*

COMPETENȚE PERSONALE

Limba(i) maternă(e)

Română

Alte limbi străine cunoscute

	ÎNȚELEGERE		VORBIRE		SCRIERE
	Ascultare	Citire	Participare la conversație	Discurs oral	
Engleză	Excelent	Excelent	Excelent	Excelent	Excelent
	Utilizator experimentat				
Spaniolă	Bine	Bine	Bine	Bine	Bine
	Utilizator independent				

Niveluri: A1/A2: Utilizator elementar - B1/B2: Utilizator independent - C1/C2: Utilizator experimentat
 Cadru european comun de referință pentru limbi străine

Competențe și aptitudini de comunicare / cercetare / organizare

- În timpul studiilor doctorale mi-am dezvoltat următoarele competențe: *capacitatea de asimilare a cunoștințelor, capacitatea de sinteză, capacitatea de diseminare a rezultatelor cercetării; cunoașterea și utilizarea adecvată a instrumentelor și metodelor de cercetare științifică; rigurozitate în elaborarea materialelor științifice; respectarea termenelor limită impuse pentru susținerea proiectelor științifice și îndeplinirea obiectivelor stabilite într-un proiect de cercetare.*
- În perioada 2015-2019 am coordonat licențe ale studenților de la specializarea *Comunicare și Relații Publice*, la disciplinele *Comunicare integrată de marketing* și *Relații publice*. Competențe și aptitudini dezvoltate: *capacitatea de a îndruma studenți, precum și managementul proiectelor de cercetare.*
- O parte din activitatea de cercetare derulată a fost realizată în colaborare cu alți colegi mai tineri sau cu profesori renumiți. Competențe și aptitudini dezvoltate: *capacitatea de a lucra în echipe de cercetare.*
- Prin participarea la evenimentele științifice naționale și internaționale (conferințe, colocvii, workshop-uri) mi-am dezvoltat *competențele de comunicare în sfera științifică, în limba română, precum și în limba engleză.*
- Membru în colectivul de organizare al Conferinței *Internațional Communication in Action: From Theory to Practice and Back (2018 și 2019)* - Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași. Competențe și aptitudini dezvoltate: *organizatorice.*

Competențe sociale/organizaționale/manageriale

- *Spirit de echipă, capacitatea de adaptare la medii multiculturale* - obținute prin participarea la evenimente științifice în străinătate.
- *Leadership* - în activitatea profesională am coordonat echipe de vânzări.
- *Managementul proiectului* - planificarea și derularea studiilor de audiență radio; organizare de evenimente comerciale și științifice.
- *Bune competențe și aptitudini organizatorice* - capacitatea de a coordona și antrena oameni, de a administra proiecte și bugete în timpul activităților profesionale - aptitudini dezvoltate prin organizarea de evenimente științifice în sfera academică: colocvii naționali, conferință internațională.

Competențe dobândite la locul de muncă

- *O bună cunoaștere a proceselor de evaluare și a îndeplinirii indicatorilor de performanță în domeniul comunicării integrate de marketing.*

Competențe digitale

AUTOEVALUARE				
Procesarea informației	Comunicare	Creare de conținut	Securitate	Rezolvarea de probleme
Utilizator experimentat	Utilizator experimentat	Utilizator experimentat	Utilizator independent	Utilizator experimentat

Niveluri: Utilizator elementar - Utilizator independent - Utilizator experimentat

Competențele digitale - Grilă de auto-evaluare

Utilizator experimentat

Alte competențele informatice:

- Microsoft Office™
- Excel™
- PowerPoint™
- Corel Draw™
- Photoshop™
- SPSS™
- AMOS SPSS™
- Gazepoint Analysis Professional software package™

STAGII DE CERCETARE ÎN STRĂINĂTATE

- Cercetător invitat - stagiul de cercetare la Universitatea din Barcelona, Department of Library Science and Audiovisual Communication, 7 - 19 mai 2019.

DIRECTOR PROIECT DE CERCETARE OBTINUT PRIN COMPETIȚIE

- Director proiect de cercetare - grant UAIC obținut prin competiție. Titlul proiectului de cercetare: „ROLUL STĂRII DE FLUX ÎN DISTRIBUIREA ȘTIRILOR FALSE DESPRE BRANDURI PE REȚELE DE SOCIALIZARE”. Cod Proiect GI-UAIC-2018-09.
- Valoarea proiectului: 40.000 de lei.
- Durata proiectului: 2 ani (2019-2020).

MEMBRU ÎN PROIECTE DE CERCETARE OBTINUT PRIN COMPETIȚIE

- Membru proiect de cercetare: „Instrumente moderne de creștere a performanței unei companii în mediul online: rolul stării de flux în crearea unui site Web de comerț electronic” - în cadrul proiectului POSDRU/159/1.5/S/133675, “Inovare și dezvoltare în structurarea și reprezentarea cunoașterii prin burse doctorale și postdoctorale (IDSRC - doc postdoc)”, derulat de Academia Română, Filiala Iași. Perioada mai 2014 - septembrie 2014.

MEMBRU ÎN PROIECTE DE CERCETARE INTERNAȚIONALE

- 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) - <https://www.cost.eu/actions/CA18115/#tabs|Name:overview>. WG6: E-Technology, Cyberbullying & Online Safety. Buget anual estimativ €130,000 (pentru 25 COST Membri) x 4 ani = € 520,000.

MEMBRU ÎN COLECTIVELE DE REDACȚIE / RECENZOR

- Membru în Consiliul editorial - Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric (<https://www.fssp.uaic.ro/argumentum/Editorial%20board.htm>).

MEMBRU ÎN ACADEMII, ORGANIZAȚII, ASOCIAȚII

- Membru al Academiei Europene de Marketing (The European Marketing Academy - EMAC).
- Membru al Asociației Române de Istorie a Presei (ARIP).

REZULTATE ALE ACTIVITĂȚII DE CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ

Participarea la conferințe internaționale

- Participarea, în calitate de autor, cu lucrarea: „MEASURING FLOW IN SOCIAL MEDIA SITES: AN INTEGRATED APPROACH USING EYE-TRACKING” la 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE „COMMUNICATION IN ACTION: FROM THEORY TO PRACTICE AND BACK”, ALEXANDRU IOAN CUZA UNIVERSITY, IASI, ROMÂNIA, NOVEMBER 7-9, 2019.
- 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, 6TH 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, 17-18TH MAY 2019.
- 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.
- Participarea, în calitate de autor, cu lucrarea: „MĂSURAREA EXPERIENȚELOR EMOȚIONALE ALE CONSUMATORILOR LA MESAJELE PUBLICITARE PRIN METODA AUTO-RAPORTĂRIILOR 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.
- 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 1ST INTERNATIONAL CONFERENCE „COMMUNICATION IN ACTION: FROM THEORY TO PRACTICE AND BACK”, „ALEXANDRU IOAN CUZA” UNIVERSITY OF IASI, IAȘI, ROMÂNIA, NOVEMBER 8-10, 2018.

- 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.
- Participarea, în calitate de co-autor, cu lucrarea: „CROSS-CULTURAL ADAPTATION OF EMOTIONAL DESCRIPTORS USED IN ADVERTISING TESTING; SPECIFICITIES FOR ROMANIAN CASE” la 9TH EMAC REGIONAL CONFERENCE „MARKETING CHALLENGES, INNOVATIONS AND TRENDS IN EMERGING MARKETS”, UNIVERSITY OF ECONOMICS IN PRAGUE, CZECH REPUBLIC, SEPTEMBER 12-14, 2018.
- 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.
- 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.
- 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 5TH EDITION: MAPPING DIGITAL FUTURES, „ALEXANDRU IOAN CUZA” UNIVERSITY OF IASI, ROMÂNIA, MAY 23-24, 2018.
- Participarea, în calitate de co-autor, cu lucrarea: „REACTIVE PUBLIC RELATIONS STRATEGIES FOR MANAGING ‘FAKE NEWS’ IN ONLINE ENVIRONMENT” la 8TH LUMEN INTERNATIONAL CONFERENCE: RETHINKING SOCIAL ACTION. CORE VALUES IN PRACTICE, SUCEAVA, ROMÂNIA, APRIL 27-28, 2018.
- Participarea, în calitate de co-autor, cu lucrarea: „METHODOLOGICAL ISSUES IN TRANSLATING EMOTIONAL DESCRIPTORS FOR ADVERTISING TESTING” la 8TH 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.
- 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 6TH EMAC REGIONAL CONFERENCE "MARKETING THEORY CHALLENGES IN EMERGING MARKETS", WU VIENNA, AUSTRIA, SEPTEMBER 16-18, 2015.
- 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.
- 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 5TH EMAC REGIONAL CONFERENCE - MARKETING THEORY CHALLENGES IN EMERGING MARKETS HOSTED BY THE UNIVERSITY OF ECONOMICS IN KATOWICE, POLAND, SEPTEMBER 24-26, 2014.
- 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 18TH INTERNATIONAL CONFERENCE „INVENTICA 2014”, IAȘI, ROMÂNIA, JULY 2-4, 2014.

- 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.
- 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, IAȘI, ROMÂNIA, APRIL 10-11, 2014.
- 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.
- 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 OCTOMBRIE, 2013.
- Participare cu lucrarea: „FLOW THEORY AND ONLINE MARKETING OUTCOMES: A CRITICAL LITERATURE REVIEW” la 20TH INTERNATIONAL ECONOMIC CONFERENCE - IECS 2013 „POST CRISIS ECONOMY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES”, SIBIU, ROMÂNIA, 2013.
- 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.
- 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 – SANKT PETERSBURG, RUSSIA, SEPTEMBER 25, 2013.

Participarea la conferințe / colocvii naționale

- Participarea cu lucrarea: „CUM MĂSURĂM EMOȚIILE CONSUMATORILOR LA STIMULII PUBLICITARI?” la SESIUNEA DE COMUNICĂRI ȘTIINȚIFICE "DISCURSIVITATEA: MODELE, TEHNICI, BUNE PRACTICI ȘI PATOLOGII", DEPARTAMENTUL DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE, UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA” DIN IAȘI, ROMÂNIA, 27 OCTOMBRIE 2018.
- 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, UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA” DIN IAȘI, ROMÂNIA, 30 OCTOMBRIE 2015.

Articole științifice publicate în extenso în reviste indexate Web of Science (fără factor de impact)

- Fârte, G. I, & Obadă, D. R. (2018). Reactive Public Relations Strategies for Managing Fake News in the Online Environment. *Postmodern Openings*, Vol. 9, Issue 2, pp: 26-44, doi: <https://doi.org/10.18662/po/16>.
- Culache, O., & Obadă, D. R. (2014). Multimodality as a Premise for Inducing Online Flow on a Brand Website: A Social Semiotic Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 149, pp. 261–268, doi:10.1016/j.sbspro.2014.08.227.
- 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.
- Obadă, D. R. (2014). Measuring Perceived Service Quality Offline vs. Online: A New PeSQ Conceptual Model. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 15, pp. 538–551, doi:10.1016/S2212-5671(14)00505-X.
- Obadă, D. R. (2013). Flow Theory and Online Marketing Outcomes: A Critical Literature Review. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 6, pp. 550-561, doi:10.1016/S2212-5671(13)00173-1.

Articole științifice / recenzii
publicate în extenso în reviste
indexate BDI

- Obadă, D. R. (2019). Sharing Fake News About Brands on Social Media: a New Conceptual Model Based on Flow Theory. *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, Vol. 17, Issue 2, pp. 144-166.
- Obadă, D. R. (2018). Methodological Issues Related to Radio Measurement and Ratings in Romania: Solutions and Perspectives. *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, Vol. 16, Issue 1, pp. 94-119.
- 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. *The Yearbook of The "Gh. Zane" Institute of Economic Researches*, Vol. 23, Issue 1, pp. 35-44.
- Obadă, D. R. (2018). Measuring "Consumers' Hearts". *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, Vol. 16, Issue 1, pp. 123-129.
- 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.), 5th 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.
- 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 18th International Conference "Inventica 2014" (pp. 331 - 342), Editura Performantica, ISSN: 1844-7880.

Citări ale lucrărilor științifice

- Lucrarea Fârte, G. I. & Obadă, D. R. (2018). Reactive Public Relations Strategies for Managing Fake News in the Online Environment. *Postmodern Openings*, 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. *SMU Data Science Review*, 1(4), 13.
- Lucrarea Obadă, D. R. (2014). Measuring Perceived Service Quality Offline vs. Online: A New PeSQ Conceptual Model. *Procedia Economics and Finance*, 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 *Applying Fuzzy Logic for the Digital Economy and Society* (pp. 115-134). Springer, Cham.
 - (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. *Journal of Business Economics and Management*, 20(3), 595-617.
 - (3) Castro López, A., Puente García, F. J., & Vázquez Casielles, R. (2019). La lealtad del cliente online en el sector de moda. Cómo mejorar las estrategias de éxito en la red. In *13th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
 - (4) Muhsin, M. (2019). Mapping Awareness of Halal Cosmetics Brands in the Teenagers Segment of Bandung City. *International Journal of Nusantara Islam*, 7(1), 18-33.
 - (5) Andrade, J. R. C. (2019). Análise das dimensões de qualidade percebidas por clientes nas organizações de varejo online.
 - (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.
 - (7) Mashau, P., & Makhunga, M. (2018). The effects of cost cutting measures to staff performance. *African Renaissance*, 15(4), 119-137.
 - (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. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 17(02), 485-512.
 - (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. *International Journal of Business and Social Research*, 7(3), 10-26.
 - (10) Castro-Lopez, A., Puente, J., & Vazquez-Casielles, R. (2017). Fuzzy inference suitability to determine the utilitarian quality of B2C websites. *Applied Soft Computing*, 57, 132-143.
 - (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).
 - (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.

- (13) Dadzie, J. E. (2017). An Evaluation of Customer Satisfaction Dimensions in the Ghanaian Banking Industry.
- (14) Ernawati, N., & Yuliawati, Y. Dampak Pelayanan terhadap Loyalitas dan Kepercayaan yang Dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen: Kasus Klinik Kesehatan di Kota Bandung. *Jurnal Ekubis*, Volume 2, No. 1, September 2017, ISSN: 2541-1950, pp. 130-144.
- (15) Darji, J., & Gangal, V. Customer's Perception and Expectations from Telecom Service Providers in India.
- (16) César, I. M. C. D. C. (2016). A percepção da qualidade dos serviços no Centro Interpretativo de Santa-Clara-a-Velha (Doctoral dissertation).
- (17) Anuja, C. (2016). A study of Purchase Intentions of Females towards Online Shopping of Apparels.
- (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.
- (19) Ha Trinh Thi Phuong Long (2015). Exploring the Factors Affecting the Customer Satisfaction of the Securities Brokerage Service in Danang City. Indexat in: CEPS CEPS (Chinese Electronic Journals Database), CETD Chinese Electronic Dissertations.

- Lucrarea: Culache, O., & Obadă, D. R. (2014). Multimodality as a Premise for Inducing Online Flow on a Brand Website: A Social Semiotic Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 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 *Iberoamerican Congress on Pattern Recognition* (pp. 294-305). Springer, Cham.
 - (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. *Título: Diseño y Creación*, 113.
 - (3) Adekunle, T. O. (2019). *Linguistic landscaping in selected South African universities: case studies of University of Cape Town (UCT) and University of the Western Cape (UWC)* (Doctoral dissertation).
 - (4) Morales Solana, D. *Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea* (Doctoral dissertation, Universitat Oberta de Catalunya).
 - (5) He, J., & Shao, B. (2018). Examining the dynamic effects of social network advertising: A semiotic perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 504-516.
 - (6) Sari, Y. (2018). Multimodalitas dalam Gambar Iklan Luwak White Koffie Versi Lee Min-Ho. *Metalingua: Jurnal Penelitian Bahasa*, 15(2), 235-243.
 - (7) Morales-Solana, D., Esteban-Millat, I., & Cotas, A. A. (2018). Flow and Consumer Behavior in an Online Supermarket. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 65-73). Springer, Cham.
 - (8) Kasemsap, Kijpokin. Role of social media in brand promotion: An international marketing perspective. *Managing public relations and brand image through social media*. IGI Global, 2016. 62-88.
 - (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 *International Workshop on Experimental and Efficient Algorithms* (pp. 136-147). Springer, Cham.
- Lucrarea: Obadă, D. R. (2013). Flow Theory and Online Marketing Outcomes: A Critical Literature Review. *Procedia Economics and Finance*, 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.
 - (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. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 6(1), 79-95.
 - (3) Turan, N. (2019). AKIŞ DENEYİMİ ÜZERİNE GENEL BİR LİTERATÜR TARAMASI. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 181-199.
 - (4) Morales Solana, D. *Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea* (Doctoral dissertation, Universitat Oberta de Catalunya).
 - (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.
 - (6) Mandelli, A. (2018). *Intelligenza artificiale e marketing: Agenti invisibili, esperienza, valore e business*. EGEA spa.
 - (7) Morales-Solana, D., Esteban-Millat, I., & Cotas, A. A. (2018). Flow and Consumer Behavior in an Online Supermarket. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 65-73). Springer, Cham.

- (8) Sanjamsai, S., & Phukao, D. (2018). Flow experience in computer game playing among Thai university students. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 175-182.
- (9) Chiu, C. C., & Yang, H. E. (2016). The Impact Of Website Design Features On Behavioral Intentions. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(5), 71-78.
- (10) Limantoro, J. C., & Kusumasondjaja, S. (2016). PENGARUH ONLINE FLOW TERHADAP BRAND TRUST, PURCHASE INTENTION, DAN PERCEIVED WEBSITE QUALITY PADA HOSTEL THE ISLAND BALI. *Jurnal Manajemen Airlangga*, 4(10).
- (11) DAVIDAVIČIENĖ, V., & SABAITYTĖ, J. (2014). TYRIMŲ INTERNETINĖS RINKODAROS SRITYJE ANALIZĖ. *Business: Theory & Practice*, 15(3).
- (12) Sabaityte, J., & Davidavičienė, V. (2014). *The Analysis of Research on Internet Marketing. Business: Theory and Practice*, 15, 220-233.
- (13) Nielsen, K. U., Jensen, M. R., & Krøntalis, A. K. An Empirical Analysis of Mobile Commerce Continuance Intention.

▪ 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 *International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 175-180). Springer, Cham.
- (2) Morales Solana, D. *Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea* (Doctoral dissertation, Universitat Oberta de Catalunya).
- (3) Morales-Solana, D., Esteban-Millat, I., & Cotas, A. A. (2018). Flow and Consumer Behavior in an Online Supermarket. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 65-73). Springer, Cham.
- (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. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 231-239.
- (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 *2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 75-80). IEEE.
- (6) Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & Hoyos, M. J. M. D. (2018). The state of flow in social commerce: the importance of flow consciousness. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(4), 320-343.
- (7) ÇELİK, Z., & ERDEM, Ş. (2018). Web Sitesi İçeriğinin E-Perakendeciliğin Kullanıcı Kabulüne Etkisi. *TURKISH JOURNAL OF MARKETING*, 3(2). 108-126.

ANEXE

- Copii ale diplomelor și certificatelor de studii și de calificare (la cerere).
- Publicații sau articole (la cerere).