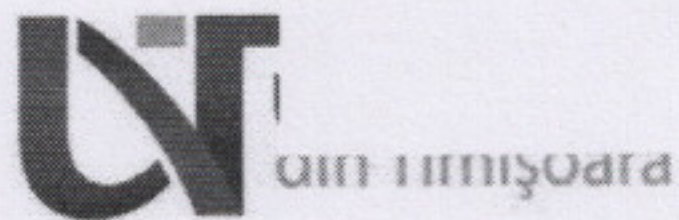




73949.2023.10.12



FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI DE ADMINISTRARE A AFACERILOR

Universitatea de Vest din Timișoara

Nr. de înregistrare_____

Dosar de candidatură

pentru

funcția de director al

**Departamentului de Marketing și Relații Economice
Internaționale**

2023-2028

Prof. univ. dr. Costinel Dobre

**Timișoara
2023**



FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI DE ADMINISTRARE A AFACERILOR

Universitatea de Vest din Timișoara

Nr. de înregistrare _____

Plan managerial

**pentru susținerea candidaturii la
funcția de director al**

**Departamentului de Marketing și Relații Economice
Internaționale**

2023-2028

Prof. univ. dr. Costinel Dobre

Respect, echitate, implicare și performanțe

**Timișoara
2023**

Principiile pe care se articulează acest plan managerial sunt:

1. Transparență, echitate și respect colegial;
2. Centrarea activității pe relația cu studenții;
3. Conectarea mai bună la fluxul activităților de cercetare și la diseminarea rezultatelor activității de cercetare;
4. Consolidarea muncii în echipă și valorificarea optimă a resurselor și oportunităților de dezvoltare;
5. Stimularea unui climat de muncă integrativ;
6. Conectarea la comunitate și societate.

1. ARGUMENTE ÎN FAVOAREA CANDIDATURII

Planul managerial pe care îl supun atenției dumneavoastră se bazează pe convingerea că atât profilul meu moral, format prin educația primită în familie și în școală, cât și *experiența mea profesională, acumulată în cei 33 de ani* de învățământ universitar, vor contribui la îndeplinirea cu succes a obiectivelor strategice propuse. La acestea se adaugă calitățile dobândite prin pregătirea profesională și coordonarea unei specializări academice din domeniul Marketing (programul de master Publicitate și Promovarea Vânzărilor). Experiența mea profesională este completată de calitatea de conducător de doctorat în domeniul Marketing, între anii 2009-2023 coordonând și finalizând elaborarea a 13 teze de doctorat, trei teze fiind elaborate de doctoranzi străini în limba franceză. De asemenea, sunt membru în board-ul editorial al Journal of Marketing Analytics, jurnal indexat ESCI. Am avut și am calitatea de recenzor la mai multe jurnale din domeniul businessului și economiei: European Journal of Marketing, Scientific Annals of Economics and Business (Indexed: Clarivate Analytics (formerly Thomson Reuters) Web of Science – Emerging Sources Citation Index, Scopus, ERIH PLUS), Sage Open, Journal of Marketing Analytics, Revista de Management & Marketing, membru în board-ul editorial al Revistei Române de Marketing (a cărei apariție s-a întrerupt).

De asemenea, în ultimii 20 ani am dobândit o consistentă experiență managerială prin funcțiile ocupate și prin calitatea de membru în structurile de conducere ale facultății:

- ✓ Între anii 2004-2008 am făcut parte din Consiliul Facultății de Economie și de Administrare a Afacerilor;
- ✓ Între anii 2008-2012 am fost numit prodecan responsabil cu activitatea de Relații Internaționale al Facultății de Economie și de Administrare a Afacerilor. În această perioadă am contribuit la crearea specializărilor în limba franceză și în limba engleză. De asemenea, în perioada mandatului de prodecan am contribuit la dezvoltarea dimensiunii internaționale a FEAA, în primul rând prin implicarea facultății în numeroase parteneriate cu facultăți de profil din lume etc. ;
- ✓ În perioada 2012-2016 am fost ales director al Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale, perioadă în care programul de licență Marketing a fost supus evaluării în vederea reacreditării;
- ✓ În 2016 am fost numit prodecan responsabil cu activitatea de cercetare științifică a FEAA. În perioada de aproximativ un an în care am ocupat funcția de prodecan m-am ocupat de organizarea International Conference "Current Economic Trends in Emerging and Developing Countries" (TIMTED – 2017). Conferința s-a bucurat de un real succes, la aceasta participând peste 100 de cercetători din universități din alte țări și din România. De asemenea, am inițiat reorganizarea ECREB, în cadrul căruia s-au desfășurat evenimente științifice care au avut succes (workshop-uri, seminarii, prelegeri), beneficiind de aportul unor cercetători de la universități din țară (UBB Cluj-Napoca) și din străinătate (Universitatea din Bordeaux,, Nova Southeastern University, Florida, SUA, Universitatea din Lille, Universitatea din Belgrad).
- ✓ Între anii 2019- 2023 am îndeplinit funcția de director de departament ca urmare a votului exprimat de cadrele didactice din Departamentul MREI la alegerile din 2019.

Propunerea mea privind managementul departamentului în următorii patru ani se fundamentează pe idea că performanțele academice și științifice ale întregului departament pornesc de la respectarea de către fiecare membru a următoarelor principii: respectul acordat colegilor și studenților, corectitudinea în aprecierea comportamentelor și a rezultatelor membrilor departamentului și ale studenților, implicarea în activitățile didactice și în relațiile cu studenții, în activitatea de cercetare și în alte activități ale departamentului.

Importante sunt, în opinia mea, și comunicarea onestă și transparența în adoptarea deciziilor în cadrul departamentului. Consider că respectarea acestor principii va conduce la obținerea performanțelor așteptate la nivelul departamentului. De asemenea, prin programul meu managerial propun cadrul care să asigure egalitatea de șanse în obținerea recompenselor, dezvoltarea carierelor, exprimarea liberă a opiniilor pe baza argumentelor. .

Am încrederea, demonstrată în numeroase situații până acum, că departamentul are resursele umane necesare pentru a obține performanțele presupuse de un învățământ universitar modern.

2.CONTEXTUL

Învățământul superior din România trece prin schimbări radicale de concepție, de structură și de finanțare. Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor, Universitatea de Vest din Timișoara, se aliniază acestor transformări care se produc în învățământul superior din România, iar departamentul de Marketing și Relații Economice Internaționale este și va fi parte integrantă a acestor transformări.

Departamentul de Marketing și Relații Internaționale cuprinde trei colective cu preocupări care trebuie, pe cât posibil, armonizate: colectivul de Marketing, Colectivul de Economie și Afaceri Economice Internaționale și colectivul de Limbi Moderne. Oferta educațională a departamentului MREI cuprinde două domenii de studiu cu două programe de licență Marketing și Economie și Afaceri Internaționale și patru programe de master: Marketing și managementul vânzărilor, Marketing strategic și marketing digital, Publicitate și Promovarea Vânzărilor, Management și Integrare Europeană.

În cazul colectivului de Limbi Moderne, situația este diferită, cadrele activități didactice la toate specializările de licență și de masterat unde sunt prevăzute disciplinele de limbi străine. Toate cele trei colective au incluse în portofoliul lor activități de cercetare, de diseminare a rezultatelor cercetării, dar și activități suport pentru primele două.

În prezent departamentul, asemenea altor departamente din FEAA și UVT, se confruntă cu mai multe situații de risc: rata mare de abandon sau raportul dintre numărul absolvenților/studentilor înmatriculați în anul I; neparticiparea studenților la examenele de finalizare a studiilor.; numărul mare al studenților care se angajează în diverse firme încă din primii ani ai ciclului de licență; oferirea unor cursuri alternative pe piața formării profesionale de către diverse firme

Evoluția numărului de studenți de la programele de licență ale departamentului este prezentată mai jos.

Se constată variații, de la un la altul, în ceea ce privește numărul studenților înmatriculați în programele de licență. La programul de licență Marketing se poate constata o creștere a numărului de studenți înmatriculați în anul 1 de la 105 în la 125, în timp ce la programul de licență EAI se poate observa o creștere a numărului de studenți în perioada 2021-2023 față de perioada 2017-2019 (60 în 2019 și 76 în 2023), iar în perioada 2021-2023 numărul studenților înmatriculați a fost relativ constant. Este îngrijorătoare rata de abandon mare înregistrată la ambele programe de licență gestionate de către departamentul MREI. În timp ce la programul de Marketing rata de abandon crește de la un an la altul, la programul EAI rata de abandon este pe de o parte mai redusă, iar pe de altă parte abandonul scade de la un an la altul.

Tabelul 1. Evoluția numărului de studenți la programele de licență gestionate de către departamentul MREI (2017-2019)

Anul	Marketing		EAI	
	Studenți înmatriculați	Absolvenți cu licență	Studenți înmatriculați	Absolvenți cu licență
2017	81	36	72	27
2018	102	34	77	33
2019	99	29	60	44

Tabelul 2. Evoluția numărului de studenți la programele de licență gestionate de către departamentul MREI (2021-2023)

Anul	Marketing		EAI	
	Studenți înmatriculați	Absolvenți cu licență	Studenți înmatriculați	Absolvenți cu licență
2021	105	49	79	39
2022	108	45	79	38
2023	125	47	76	41

În ceea ce privește rezultatele cercetării se observă o creștere a numărului de articole publicate în jurnale indexate WOS cu factor de impact, de la 4 articole publicate în jurnale din zona roșie în anul 2017-2021 la 8 articole în anul 2018-2022, de la 8 articole publicate

în cuartila a –II-a în perioada 2017-2021 la 26 articole în perioada 2018-2022. Au fost publicate de asemenea 5 articole în cuartila a 3-a față de 4 în perioada de comparație., o creștere considerabilă înregistrându-se și în cazul articolelor publicate în jurnale ERIH+, de la 12 la 20. numărul articolelor publicate în jurnale ERIH+ (de la 1 articol la 6 articole).

Tabelul 3. Dinamica activității de cercetare științifică

Perioada	Articole în jurnale WOS-Clarivate Analytics (ISI) în prima cuartilă (zona roșie)	Articole în jurnale Clarivate Analytics - WOS (ISI) în a doua cuartilă (zona galbenă)	Articole Clarivate Analytics - WOS (ISI) în a treia cuartilă (zona albă)	Articole în jurnale (ISI) Emerging Sources Citation Index	ERIH +	Indice Hirsch Google Scholars Indice mediu/ Departament raportat	Indice Hirsch ISI Web of Science	Indice Hirsch Scopus
2015-2018	1	5	8	1	6			
2017-2021	4	8	4	3	12			
2018--2022	8	26	5	8	20			

Dinamica posturilor

În statul de funcții și de personal didactic pentru anul 2023-2024, colectivul departamentului MREI este format din 23 de cadre didactice titulare, structura pe grade didactice fiind următoarea:

- 4 profesori;
- 6 conferențieri;
- 10 lectori;
- 3 asistenți de cercetare.
- 26 de posturi de lector sunt vacante;

3 posturi sunt scoase la concurs (1 post de asistent universitar) sau examen de promovare (2 posturi de conferențiar)

În următorii 4 ani nu se vor pensiona cadre didactice pentru limită de vârstă.

În următorii 4 ani se va avea în vedere organizarea de concursuri de intrare în învățământul superior pentru 2 absolvenți care să adauge valoare în departament.

3. MISIUNEA DEPARTAMENTULUI

Misiunea Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale are trei componente:

1. Să reprezinte un centru de excelență academică în domeniul marketingului, afacerilor economice internaționale, limbilor moderne în afaceri, cu o bună notorietate și o imagine favorabilă pe plan național și internațional la sfârșitul anului 2024;
2. Să constituie un pol cu o identitate bine conturată în lumea cercetării științifice din domeniile componente;
3. Să se constituie, prin programele specifice, o prezență activă în mediul de business, economic și social din zonă, să contribuie la creșterea vitalității zonei.

4. OBIECTIVELE STRATEGICE sunt în concordanță cu Planul Strategic al FEAA, Statutul Personalului Didactic, Legea Educației Naționale, Carta Universitară și se situează pe următoarele paliere:

- Ridicarea la un nivel calitativ ridicat a activității de cercetare pe care o realizează cadrele didactice din cadrul Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale;
- Îmbunătățirea procesului didactic prin adoptarea standardelor occidentale de educație academică, ca fundament al formării de profesioniști în domeniile lor de activitate, recunoscuți la național și internațional;
- Integrarea educației cu cercetarea științifică, ca premisă a dezvoltării unui corp profesoral de elită;
- Creșterea atractivității specializărilor coordonate de către Departamentul de Marketing și Relații Economice Internaționale;
- Consolidarea imaginii departamentului, a relațiilor interdepartamentale și a celor interuniversitare;
- Crearea unei culturi organizaționale la nivelul departamentului și promovarea în rândurile acestuia a sentimentului apartenenței la acesta și a responsabilității pentru valorile sale;
- Dezvoltarea relațiilor de parteneriat cu mediul de business, local și național;
- Creșterea motivării membrilor departamentului în așa fel încât aceștia să fie convinși că aparțin unei familii educaționale care promovează libertatea academică, participarea la

procesul decizional, asigurarea calității, valorizarea performanței individuale și a parteneriatului.

Obiectivele enunțate mai sus se regăsesc, cu acțiuni și soluții propuse, în cele trei dimensiuni pe care le-am precizat mai jos în structura secțiunii V prin literele A, B, C, D și E.

5. OPTIUNI STRATEGICE ȘI OPERAȚIONALE

A. ACTIVITATEA DE CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ

1. Organizarea cercetării comunității academice a departamentului în forme instituționalizate în funcție de strategia FEAA, fiind posibile următoarele variante care nu se exclud:

a. integrarea membrilor departamentului în activitățile ECREB, centrul de cercetări interdisciplinar de la nivelul FEAA;

b. gruparea membrilor departamentului în colective de cercetare constituite în jurul celor patru conducători de doctorat actuali și a potențialilor conducătorilor de doctorat;

2. Instituirea sistemului de seminarii departamentale în care vor fi supuse dezbaterii produsele științifice ale colectivelor de cercetare formate din doctoranzii și cadrele didactice ale departamentului. Frecvența propusă este o dată la trei luni, în funcție de opțiunile colectivelor departamentului.

3. Instituirea unui sistem de identificare de surse de finanțare proprii prin activități de inteligență strategică. În fiecare lună, un colectiv desemnat de către directorul departamentului va prezenta rezultatele eforturilor de identificare a unor surse de finanțare a cercetării;

4. Crearea unor posibile sinergii între colectivele departamentului și în interiorul colectivelor și, în acest scop, rezolvarea următoarelor aspecte: alegerea temelor de cercetare prioritare ale colectivelor constituite (se vor putea stabili și teme interdisciplinare). Se va elabora, pentru fiecare colectiv, un plan de cercetare, se va monitoriza respectarea planului de cercetare, se vor efectua demersuri pentru obținerea unor surse de finanțare în vederea premierii lucrărilor valoroase ale colectivelor de cercetare;

5. Reluarea și stimularea participării membrilor departamentului la conferințele internaționale din țară și din străinătate. Participarea la conferințe va permite, pe de o parte, identificarea oportunităților de creare a unor parteneriate cu universități și

cercetători din țară și din străinătate, iar, pe de altă parte, ținerea membrilor departamentului la curent cu realizările de vârf în cercetarea temelor care îi preocupă. De asemenea, participarea la conferințe va spori șansele membrilor colectivului de a publica în jurnale reputate din domeniile științifice ale departamentului. Participarea membrilor departamentului la conferințe prestigioase, în primul rând internaționale, le va permite și obținerea unui feedback referitor la calitatea cercetării efectuate. Ar fi recomandat ca cel puțin o dată la doi ani fiecare membru al departamentului să participe la o conferință prestigioasă în străinătate;

6. Dezvoltarea unor relații formale și informale între colectivele de cercetare ale departamentului și colectivele de cercetare de la facultăți și specializări de profil prestigioase. Îmi propun să facilitez realizarea acestui obiectiv prin numeroasele relații profesionale și administrative pe care le-am stabilit în calitate de prodecan al FEAA, prin relațiile cu cercetători din Franța, SUA, Anglia, Germania, Canada, Tunisia etc. ;

7. Sprijinirea colectivelor de cercetare, care se vor forma în cadrul departamentului, să publice articolele realizate în jurnale prestigioase cu factor de impact;

8. Stimularea participării cadrelor didactice din departament la cursuri de Econometrie, Analiza datelor calitative și cantitative sau la cursuri utile din domeniul Limbilor moderne care conducă la creșterea șanselor de a realiza cercetări de calitate și de a publica în publicații prestigioase;

8. Antrenarea entităților economice în sponsorizarea de activități la nivel de facultate și departament (premii speciale pentru cercetare, susținerea financiară a unor manifestări științifice naționale și internaționale și a dotării laboratoarelor).

9. stimularea și sprijinirea tinerelor cadre didactice pentru a obține abilitarea și dreptul de a conduce teze de doctorat (minimum 4 cadre didactice din domeniile Marketing și EAI în următorii 4 ani);

10. Stimularea participării la proiecte de cercetare internaționale și naționale popularizate de către UEFISCDI (Proiecte de cercetare exploratorie; Proiecte de cercetare pentru stimularea tinerelor echipe independente) sau PNRR (Relansarea apelului de investiții pentru atragerea resurselor umane înalt specializate din străinătate, în activități de cercetare)

B. ACTIVITATEA DIDACTICĂ

1. Reducerea abandonului școlar prin promovarea inițiativei de redistribuire a disciplinelor din planul de învățământ pe parcursul ciclului de 3 ani, prin adaptarea metodelor de învățare la profilul studenților actuali, consilierea studenților din primul an de licență;
2. Analiza și revizuirea planurilor de învățământ, acolo unde este nevoie, în vederea evitării suprapunerilor la ciclul de licență și de master;
3. Creșterea participării studenților din ciclul de licență în prima sesiune de finalizare a studiilor prin consilierea mai atentă și personalizată a studenților din anul terminal;
4. Proiectarea planurilor de carieră/ 5 ani ale membrilor departamentului (pregătire profesională, competențe, așteptări, proiecții pe baza îndeplinirii indicatorilor din fișa cu standardele minimale de ocupare a postului);
5. Încurajarea și susținerea publicării de cărți și manuale în edituri naționale și internaționale recunoscute UEFISCDI.
4. Corelarea curriculelor universitare cu cerințele pieței de muncă, cu nevoia orientării spre studenți și cu tendințele identificate în universitățile cu un de prestigiu recunoscut în lumea academică;
5. Încurajarea participării cadrelor didactice la cursuri de formare de calitate ridicată, în care să-și actualizeze cunoștințele cu privire la metodele de predare și de învățare utilizate în învățământul superior;
6. Utilizarea în predare și în derularea activităților practice a unor noi metode de învățare, atractive și interactive;
7. Crearea unor legături mai bune cu departamentele omoloage ale celorlalte universități din țară (Academia de Studii Economice din București, Universitatea Al. Ioan Cuza din Iași, Universitatea Babeș Bolyai din Cluj Napoca, Universitatea din București) pentru a identifica preocupările academice și de cercetare comune și pentru a crea echipe care să elaboreze și să finalizeze proiecte de cercetare sau academice comune.
8. Stimularea și sprijinirea înscrierii cadrelor didactice din departament în asociații profesionale specifice fiecărui domeniu, membrii departamentului având astfel posibilitatea de a se ține la curent cu cele mai noi apariții, cercetări efectuate în domeniu, participării la acțiuni ale acestor asociații;

9. Invitarea informală de specialiști practicieni care să prezinte diverse teme unor formații de studenți, în primul rând de la ciclul de masterat (specialiști în marketing, specialiști în marketing online, afaceri internaționale, vânzări);

10. Realizarea de lobby pentru includerea disciplinelor predate de colectivele departamentului la mai multe programe de licență și de masterat.

C. ATRACTIVITATEA SPECIALIZĂRILOR ȘI RELAȚIILE CU STUDENȚII

1. Îmbunătățirea comunicării cu studenții specializărilor coordonate, prin elaborarea unui sistem coerent de comunicare, impulsionarea activităților tutorilor de an și activităților de consiliere;

2. Reluarea inițiativei referitoare la crearea „Clubului de Marketing” (astfel de inițiative pot veni și de la celelalte colective ale departamentului) și a derulării unor activități care să stimuleze implicarea creativă și emoțională a studenților, să le creeze atașamentul față de domeniile de studii gestionate de către departament;

3. Elaborarea și diseminarea unor liste cu inserția profesională a absolvenților din mai multe promoții;

4. Îmbunătățirea modului de desfășurare a practicii de specialitate, la nivel de masterat și de licență, în cele două domenii de studiu coordonate de către departament;

5. Promovarea masteratelor din cele două domenii în alte facultăți ale UVT și în facultăți din alte universități din Timișoara și din alte centre universitare.

D. INTEGRAREA ÎN CADRUL MEDIULUI DE BUSINESS LOCAL ȘI NAȚIONAL

1. Stabilirea de conexiuni cu reprezentanți din mediul economic (de afaceri) local, regional și național, cu scopul de a identifica cerințele pe piața muncii și de a crește gradul de inserție a absolvenților specializărilor de Marketing și Economie și Afaceri Economice Internaționale în posturi specifice specializărilor absolvite;

2. Dezvoltarea de proiecte comune de cercetare, studiul pieței, analize economice și de marketing cu organizații private, proiecte în care să fie integrați cât mai mulți membri ai departamentului;

3. Crearea unei oferte a departamentului pentru oferirea de cursuri de formare de scurtă și de lungă durată, care prezintă interes pentru potențialii clienți;

4. Participarea mai multor membri ai departamentului la proiecte finanțate din fonduri europene;
5. Crearea și organizarea de evenimente împreună cu fundația facultății, cu scopul de a crește vizibilitatea departamentului în mediul academic și de afaceri.

E. RESURSE

Resursele umane:

1.În primul rând, voi face demersurile necesare pentru ca membrii departamentului să se implice cât mai puțin în activități administrative, pentru a aloca timpul astfel economisit cercetării științifice și pregătirii lor pentru activități didactice;

2.În al doilea rând, în cadrul departamentului se vor realiza planuri ale carierei pentru fiecare cadru didactic care să asigure stabilitatea liniilor de pregătire academică și de cercetare;

Resursele informaționale, materiale, financiare: unele dintre propuneri au fost prezentate mai sus.

Se referă la bănci de informații, manuale universitare, cărți, reviste, studii de caz, simulări și jocuri, abonamente la diverse baze de date pe internet sau clasice, softuri specializate etc. Astfel, voi iniția demersuri de achiziționare a unor softuri specifice celor două domenii de studiu și colectivului de Limbi moderne: Nvivo, Tosmana, LWIC, softuri de planificare și de simulare în afaceri și în marketing. În funcție de posibilitățile UVT, dar și de identificarea unor oportunități de finanțare prin fonduri europene vom încerca să inițiem un demers de înființare a unui laborator de cercetări calitative și cantitative de marketing online și offline.

6. AVANTAJUL COMPETITIV

Avantajul competitiv al Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale îl reprezintă, în primul rând, potențialul membrilor săi, care nu a fost valorificat, din diverse motive, într-o măsură suficientă, **diferențierea și calitatea** axată pe excelență și profesionalism în toate activitățile pe care le desfășoară.

Având în vedere convingerea mea fermă în fezabilitatea punerii în practică a acestui plan managerial îmi depun candidatura în vederea ocupării funcției de director al Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale din cadrul facultății de

Economie și de Administrare a Afacerilor, Universitatea de Vest din Timișoara și vă solicit
sprijinul și încrederea pentru realizarea obiectivelor propuse.

*Acțiunile propuse pot fi duse cu succes la îndeplinire într-un climat de muncă flexibil,
motivant și armonios.*

Timișoara,

10.10.2023

Prof.univ.dr. Costinel DOBRE

CURRICULUM VITAE



Informatii personale

Nume/Prenume	DOBRE COSTINEL
Adresa	[REDACTED]
Telefon	(00-40.256.59 2.5 65 [REDACTED])
Fax	(00-40)256.59 25. 00
E-mail	costinel.dobre@e-uvt.ro

Cetatenia	româna
-----------	--------

Data nasterii	20 mai 1964
---------------	-------------

Sex	Masculin
-----	----------

Locul de munca vizat / Aria ocupationala

Experienta profesionala

Perioda	2003-prezent
Funcția sau postul ocupat	Profesor univ. dr.
Principalele activitati si responsabilitati	- activități didactice la ciclurile de doctorat, masterat și licență. Disciplinele predate: Marketing, Comportamentul consumatorului, Branding, Marketing online, Consumatorul și comunicarea integrată de marketing.
Numele si adresa angajatorului	Universitatea de Vest din Timișoara, Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor, Departamentul de Marketing și Relații Economice Internaționale
Tipul activității sau sectorul de activitate	Institutie de învățământ superior

Perioda	2009
Functia sau postul ocupat	Conducător de doctorat în domeniul Marketing.
Principalele activitati si responsabilitati	-Coordonarea elaborării tezelor de doctorat în domeniul Marketing. - Coordonarea a 18 teze de doctorat, din care 12 teze au fost finalizate. Coordonarea a trei teze de doctorat în limba franceză ale studenților doctoranzi din Algeria, Tunisia. Membru în 19 comisii de susținere publică a tezelor de doctorat la Academia de Studii Economice din București, Universitatea Babeș Bolyai din Cluj-Napoca, Universitatea Alexandru Ioan Cuza din Iași, Universitatea de Vest din Timișoara.
Numele si adresa angajatorului	Universitatea de Vest din Timișoara, Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor, Departamentul de Marketing și Relații Economice Internaționale.
Educatie si formare	
Perioda	2009-prezent-conducere de doctorat în Marketing 1990-1998
Calificarea / diploma obtinuta	Doctor în domeniul fundamental Economie (specializarea Economie Agrară)
Domenii principale studiate / competente dobindite	
Numele si tipul institutiei de invatamint / furnizorului de formare	Universitatea de Vest din Timișoara, Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor
Perioda	Ianuarie –Iunie, 1994
Calificarea / diploma obtinuta	Stagiu de documentare
Domenii principale studiate / competente dobindite	Comportamentul consumatorului Cercetări de marketing Marketing
Numele si tipul institutiei de invatamint / furnizorului de formare	"Ecole Supérieure Universitaire de Tourisme et Hôtellerie", Angers, Franța.
Perioda	Ianuarie-Iunie, 1996
Calificarea / diploma obtinuta	Stagiu de documentare
Domenii principale studiate / competente dobindite	Comportamentul consumatorului Comunicarea integrată de marketing Marketing
Numele si tipul institutiei de invatamint / furnizorului de formare	UNIVERSITE DES SCIENCES SOCIALES TOULOUSE I Ecole Supérieure Universitaire de Gestion, Franța.

Aptitudini si competente personale

Limba materna

Română

Limbi straine cunoscut

Autoevaluare

Nivel european ()*

<i>Comprehensiune</i>		Vorbit		Scris
Abilitati de ascultare	Abilitati de citire	Interactiune	Exprimare	

Engleză

Franceză

B1	B1	B1	B1	B1
C2	C2	C1	C1	C1

(*) *Cadrului european de referință pentru limbi*

Competente si abilitati sociale

- Comunicare interumana excelenta
- Abilitati de lucru in echipa dezvoltate

Competente manageriale

- Capacitate de coordonare si organizare
- Respectarea termenelor limita (experienta in redactarea de rapoarte)

Competente si cunostinte de utilizare a calculatorului

- Competente avansate de utilizare a MicrosoftOffice (Word, Excel, Power Point)
- Windows 98/2000/Me/Xp
- Internet Explorer, limbaj HTML, Outlook Express
- SPSS

Permis de conducere

Nu

Articole publicate în reviste AIS, recunoscute de CNCSIS sau altele de prestigiu din țară și/sau străinătate (cele mai relevante):

1. Petrescu, M., Kitchen, P., **Dobre, C.**, Ben Mrad, S., Milovan-Ciuta, A., Goldring, D. and Fiedler, A. (2022), "Innocent until proven guilty: suspicion of deception in online reviews", European Journal of Marketing, Vol. 56 No. 4, pp. 1184-1209. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0776> (AIS=1,172);
2. Fine, M., Girona, J., Petrescu, M., **Dobre, C.**, ., The Oscars: friends and foes for millennials, Journal of Consumer Behaviour, 2022, Article DOI: 10.1002/cb.2103. (AIS=0,775)
3. Costinel Dobre *, Anca-Maria Milovan, Cristian Duțu, Gheorghe Preda and Amadea Agapie, The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective, în J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 2021, 16(7), 2532-2553; <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>. (AIS=0,640)
4. Dobre, C., Milovan, A.-M., Preda, G. and Naghi, R. (2023), "Post-purchase behaviour triggers in branded mobile shopping apps", Marketing Intelligence & Planning, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2022-0357> (AIS=0,699).

5. Dobre, C., Preda, G., Milovan, A., Naghi, R.I. & Prada, S.I. (2021). The Perceived Value of Higher Education and University Competitiveness - The Rubik Cube Metaphor. *Review of Innovation and Competitiveness*, 7 (1), 33-59. <https://doi.org/10.32728/ric.2021.71/2> (ERIH+)
6. GHACHEM, LASSAAD; **DOBRE, COSTINEL**; ETEMAD-SAJADI, REZA; MILOVAN-CIUTA, ANCA (2019), THE IMPACT OF CULTURAL DIMENSIONS ON THE PERCEIVED RISK OF ONLINE SHOPPING, **Published by:** Studia Universitatis Babes-Bolyai. (ERIH+)
7. Maria Petrescu, **Costinel Dobre**, Anca-Maria Milovan-Ciuta (2018), *Social bonds and millennial consumers' activity in social networks*, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Volume 12, Issue 3. (ESCI)
- 8.. Petrescu M., Dobre C., Mrad S.B. (2017) Assessing Consumer Confidence from Online Sources: An Abstract. In: Rossi P. (eds) *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
9. Dobre, C., Bezzaouia, M., Milovan-Ciuta, A., M., Joantă (Rusan), R., Cultural differences and motivations for the purchase and consumption of luxury brands, *Romanian Journal of Marketing*, nr. 1/2016.
10. Dobre, C., Milovan, A., M., Determinants of online store customer satisfaction, *Romanian Journal of Marketing*, Nr. 4, 2015.
11. Dobre, C., Milovan-Ciuta, A.M. (2014), Personality Influences On Online Stores Customers Behavior, *Ecoforum Journal* 4 (1), 9, ISSN: 2344 – 2174 (ERIH+).
12. Dobre, C., Dragomir A.C., Milovan, A., (2013), A marketing perspective on the influences of waiting time and servicescape on perceived value, *Management & Marketing*, 8(4).
13. Dobre, C., Constantin, A., Bogdan, C., (2011): *Perception And Consumer Attitude Towards Advertising, Proceedings European Marketing Academy, 2nd Regional Conference*, ISBN: 978-973-640-681-2
14. Dobre, C., Dragomir, A., Isac, F. L., (2011), Duality, asymmetry and the placebo effect of the sale price. The relationship between the perceived prices and perceived value of products in the marketing literature, *Romanian Journal of Marketing*, vol. 4, 2011, ISSN: 1842-2454; EISSN: 1844-6523.

Cărți și capitole în cărți

1. **DOBRE, C., MILOVAN, A.**, *Marketing online și social media. Călătorie în lumea virtuală a marketingului*, Editura C.H. BECK, 2019.
2. **DOBRE, C.**, (2007), *Marketing*, Editura Mirton, ISBN: 978-973-52-0246-0 (coautor).
3. **DOBRE, C.**, (2006), *Publicitatea și promovarea vânzărilor*, Editura Mirton, ISBN: (10) 973-661-882-X(13) 978-973-661-882-6.
4. **DOBRE, C.**, (2005), *Comportamentul consumatorului și practica de marketing*, Editura Mirton, ISBN: 973-661-596-0

5. **DOBRE, C.**, (1997, *Marketing. Politici. Strategii. Tactici*. Editura Intergraf, Reșița .S.B.N. 973-97258-15, 1997 (coautor).

6. **DOBRE, C.**, (1995), *Marketing*, Editura Amphora, Timișoara, ISBN 973 956 94-6-3, 1995 (coautor).

Capitole în cărți publicate la edituri internaționale

1. **Dobre C., Calonfirescu, L., Cristea, B.** (2013), *Perspectives of Marketing Theory and Practice upon Corporate Brand Image Education*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, United Kingdom.

Capitole în cărți (edituri naționale)

1. **DOBRE, C.** (2002), *Managementul organizațiilor publice . Capitolul „Comunicarea de marketing”*. Editată cu sprijinul Comisiei Europene prin Programul Tempus Phare JEP I4302/1999, 362 pagini, din care contribuția proprie 15 pagini, Editura CECMA PARTNER, ISBN 973-9345-60-3.

Alte date

Membru al board-ului științific al *Journal of Marketing Analytics*, Palgrave Macmillan.

Recenzor al *European Journal of Marketing*, Emerald.

Recenzor al European Marketing Academy, Annual Conference, Valencia, Spain, 2014.

Recenzor al SAGE Open Journals.

Membru în comitetul științific a trei conferințe internaționale (Avignon, Franța-2008, Cluj –Napoca-2005 și Timișoara -2008).

Referent al revistei "Revista de Management-Marketing".

Referent al revistei Logistique Management, editată de Business School Bordeaux.

Referent al Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi. Economic Sciences.

Moderator a trei conferințe internaționale și a trei conferințe naționale.

Membru în C.N.A.T.D.C.U. (Comisia Națională de Acordare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare), 2010-2016.

Prodecan al Facultății de Economie și de Administrare a Afacerilor, Universitatea de Vest din Timișoara, 2008-2012.

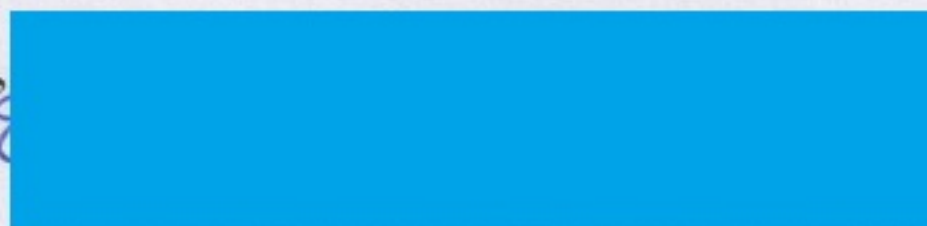
Director al Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale, Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor, Universitatea de Vest din Timișoara, 2012-2016, 2020- până în prezent. .

Prodecan al Facultății de Economie și de Administrare a Afacerilor, Universitatea de Vest din Timișoara, 2016-2017.

Responsabil al programului de master Publicitate și Promovarea Vânzărilor.

Timișoara, 10.10. 2023

Semnătura,

A solid blue rectangular box used to redact the signature of the author.

Declarație,

Subsemnatul, Dobre Costinel, profesor universitar dr. la Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor din cadrul Universității de Vest din Timișoara, declar pe propria răspundere că nu am fost lucrător sau colaborator al securității.

Data,

09.10.2023

Semnătura,

