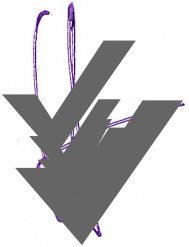


Fișa de punctaj conform grilei CNATDCU (COMISIA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR)
pentru conferirea calității de conducător de doctorat și a atestatului de abilitare
Candidat: CONF. UNIV. DR. MILOVAN-CIU TA ANCA-MARIA

Publicații								
A.1. Articole în reviste cotate ISI cu Scor de Influență Absolut (AIS) nenul (maxim 10 articole)								
Nr. crt.	Publicație	M (coeficient de multiplicare)	N (număr de autori cu afiliere în România)	AIS (Scor de Influenta Absolut)	Pi Punctaj	Web of Science Category/ Index/Cuarțila(Q) (AIS)	Core economics	AIS > 0,15
1	Dobre, C., Milovan, A. M., Preda, G., Naghi, R. (2023). Post-purchase behaviour triggers in branded mobile shopping apps. Marketing Intelligence & Planning, ISSN 0263-4503, Vol. 41, Issue 3, pp. 344-359, https://doi.org/10.1108/MIP-08-2022-0357 , WOS:000933174300001 Published APR 13 2023, Indexed 2023-03-02 Web of Science Categories BUSINESS- SSCI, https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000933174300001 Categoria de încadrare (Index JCR): Core Economics (Business)	10	4	0.656	4.592	BUSINESS/ SSCI / Q2	1	1
2	Dobre, C., Milovan, A. M., Duțu, C., Preda, G., Agapie, A. (2021). The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, ISSN 0718-1876, Vol. 16, Issue 7, pp. 2532-2553, https://doi.org/10.3390/jtaer16070139 , WOS: 000737562900001, Published DEC 2021 Indexed 2022-01-09 https://www.mdpi.com/0718-1876/16/7/139 https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000737562900001 Categoria de încadrare (Index JCR): Core Economics (Business)	10	5	0.685	4.110	BUSINESS/ SSCI / Q2	1	1
3	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 , WOS:000782134700001 ISSN 0309-0566 eISSN 1758-7123 Published APR 26 2022 Indexed 2022-04-21 https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000782134700001 Categoria de încadrare (Index JCR): Core Economics (Business)	10	2	1.166	10.494	BUSINESS/ SSCI / Q1	1	1
4	Zeqiri, J., Koku, P.S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V.V. and Paientko, T. (2025), "The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 43 No. 1, pp. 28-49. ISSN 0263-4503 https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248 WOS:001268352500001 Published JAN 17 2025 Indexed 2024-07-22 https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:001268352500001	10	2	0.656	5.904	BUSINESS/ SSCI / Q2	1	1
5	Petrescu, M.; Siqueira, J. R.; Dobre, C.; Mrad, S. B.; Milovan, A. M.; Kara, A. (2025). Social comparison and self-determination in luxury consumption motivations, Psychology & Marketing, vol. 42 (2), pp. 292-310. ISSN 0742-6046 eISSN 1520-6793 https://doi.org/10.1002/mar.22126 WOS:001326578800001 Published FEB 2025 Indexed 2024-10-11 https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:001326578800001	10	2	1.702	15.318	BUSINESS/ SSCI / Q1	1	1
6	Milovan, A.M.; Dobre, C.; Moisescu, O. (2025). Boosting brand behavioral intentions via integrated explicit product placements in podcasts, Journal of Business Research, vol. 189, 115129 ISSN 0148-2963 eISSN 1873-7978 https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115129 WOS:001394936700001 Published FEB 2025 Indexed 2025-01-19 https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:001394936700001	10	3	2.099	16.792	BUSINESS/ SSCI / Q1	1	1
Total A.1.					57.210		6	6
* calcul Punctaj final = M x [1 - (N-1) x 0,1] x AIS								
A.2. Publicații la edituri de prestigiu internațional și la alte edituri naționale								
A.2.1. Capitol în carte publicată la o editură internațională din Anexa 1 (punctaj individual 0,25/N)								
	Publicație	N (număr de autori)	Pi	Punctaj final				
Total A.2.1.								
Total A.2.1. luat în calcul								
A.2.2. Carte publicată la o editură națională sau internațională, altele decât în Anexa 1 (punctaj individual 0,2/N)								



	Publicație	N (număr de autori)	Pi	Punctaj final
	Dobre, C., Milovan, A. (2019), Marketing online și social media. Călătorie în lumea virtuală a marketingului. Editura CH. Beck, București, ISBN: 978-606-18-0842-7	2	0.200	0.100
	Total A.2.2.			
	Total A.2.2. luat în calcul			0.100
A2.3.	Articol în volume ISI Proceedings (punctaj individual 0,1/N)			
	Publicație	N (număr de autori)	Pi	Punctaj final
				0.000
	Total A.2.3.			
	Total A.2.3. luat în calcul			
	Total A.2. (maxim posibil)			0.100
	TOTAL PUNCTAJ PUBLICAȚII (P)			57.310
B.	Citări în reviste cotate ISI cu scor de influență absolut (AIS) nenul (maxim 10 citări)			
	Citare	AIS	Cuarta (Q)	Ci
1	Lucrare citată: 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 , WOS:000782134700001, citat în: Sahut, J.M., Laroche, M., Braune, E. (2024) Antecedents and consequences of fake reviews in a marketing approach: An overview and synthesis. Journal of Business Research, Vol. 175. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114572 https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324000766?via%3Dihub WOS:001218571600001	Q1 in 2023 (JCR 2024) (BUSINESS – SSCI)	AIS 2.099 (JCR 2024)	1
2	Lucrare citată: 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 , WOS:000782134700001, citat în: Shin, S., & Xiang, Z. (2023). Effect of online review comment recency on information processing: interaction between overall and recently posted individual ratings, Journal of Hospitality Marketing & Management, https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2279166 WOS:001105653000001	Q1 in 2023 (JCR 2024) (HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM – SSCI)	AIS 2.070 (JCR 2024)	1
3	Lucrare citată: 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 , WOS:000782134700001, citat în: Zhang, Z., Li, Y., Li, H., Zhang, Z. (2022). Restaurants' motivations to solicit fake reviews: A competition perspective, International Journal of Hospitality Management, Vol. 107. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103337 WOS:000886053500014	Q1 in 2023 (JCR 2024) (HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM – SSCI)	AIS 1.840 (JCR 2024)	1
4	Lucrare citată: 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 , WOS:000782134700001, citat în: Welch, E.G. & Galvan, J.M. (2024). Fifty years of deceptive marketing research: A systematic review and future research agenda. Psychology & Marketing. https://doi.org/10.1002/mar.22085 WOS:001276398300001	Q1 in 2023 (JCR 2024) (BUSINESS – SSCI)	AIS 1.702 (JCR 2024)	1
5	Lucrare citată: 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 , WOS:000782134700001, citat în: Amos, C. & Zhang, L. (2024). Consumer reactions to perceived undisclosed generative AI usage in an online review context. Telematics and Informatics. https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102163 WOS:001279644200001	Q1 in 2023 (JCR 2024) (INFORMATION SCIENCE & LIBRARY SCIENCE – SSCI)	AIS 1.626 (JCR 2024)	1
6	Lucrare citată: Dobre, C., Milovan, A. M., Preda, G., Naghi, R. (2023). Post-purchase behaviour triggers in branded mobile shopping apps. Marketing Intelligence & Planning, ISSN 0263-4503, Vol. 41, Issue 3, pp. 344-359, https://doi.org/10.1108/MIP-08-2022-0357 , WOS:000933174300001, citat în: Huang, T. (2023). Using SOR framework to explore the driving factors of older adults smartphone use behavior. Humanities and Social Sciences Communications, 10(1), 1-16. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02221-9 WOS:001083962700009	Q1 in 2023 (JCR 2024) (SOCIAL SCIENCES, INTERDISCIPLINARY – SSCI)	AIS 1.084 (JCR 2024)	1

7	Lucrare citată: Dobre, C., Milovan, A. M., Duțu, C., Preda, G., Agapie, A. (2021). The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, ISSN 0718-1876, Vol. 16, Issue 7, pp. 2532-2553, https://doi.org/10.3390/jtaer16070139 , WOS: 000737562900001, https://www.mdpi.com/0718-1876/16/7/139 , citat în: Lee, C. and Lee, E. H. (2024) Evaluation of urban nightlife attractiveness for Millennials and Generation Z. Cities, Vol. 149, p. 104934. https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.104934 WOS:001222430500001	Q1 in 2023 (JCR 2024) (URBAN STUDIES – SSCI)	AIS 1,355 (JCR 2024)	1
8	Lucrare citată: Petrescu, M.; Siqueira, J. R.; Dobre, C.; Mrad, S. B.; Milovan, A. M.; Kara, A. (2025). Social comparison and self-determination in luxury consumption motivations, Psychology & Marketing, vol. 42 (2), pp. 292-310. https://doi.org/10.1002/mar.22126 WOS:001326578800001, citat în: Essiz, O., Senyuz, A. and Yurteri, S. (2025), The Dark Side of a Big Smile: Detrimental Effects of Smile Intensity on Luxury Brand Advertising Effectiveness. Psychology & Marketing. https://doi.org/10.1002/mar.22189 WOS:001419106800001	Q1 in 2023 (JCR 2024) (BUSINESS– SSCI)	AIS 1.702 (JCR 2024)	1
9	Lucrare citată: Dobre, C., Milovan, A. M., Duțu, C., Preda, G., Agapie, A. (2021). The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, ISSN 0718-1876, Vol. 16, Issue 7, pp. 2532-2553, https://doi.org/10.3390/jtaer16070139 , WOS: 000737562900001, https://www.mdpi.com/0718-1876/16/7/139 , citat în: Teerakapibal, S. and Thongmak, M. (2025), "How to attract image-conscious consumers? Brand names vs new collections", European Journal of Marketing, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2023-0673 WOS:001446688500001	Q1 in 2023 (JCR 2024) (BUSINESS – SSCI)	AIS 1.166 (JCR 2024)	1
10	Lucrare citată: 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 , WOS:000782134700001, citat în: Borghi, M. & Ratcharak, P. (2025). Deceptive Minds in Digital Spaces: The Influence of the Dark Triad on Posting Fake Online Reviews. Psychology & Marketing, https://doi.org/10.1002/mar.22212 , WOS:001451487700001	Q1 in 2023 (JCR 2024) (BUSINESS– SSCI)	AIS 1.702 (JCR 2024)	1
TOTAL PUNCTAJ CITĂRI (C)				10.000
<p><i>Notă:</i> AIS și Q disponibile https://ucfiscdi.gov.ro/scientometrie-baze-de-date Journal Citation Reports 2023 - JCR 2023 (data unie 2024)</p>				

Indeplinirea condițiilor minime pentru abilitare		
	Punctaj minim	Punctaj obținut
Punctaj publicații (P)	P ≥ 2	57.310
Punctaj citări (C)	C ≥ 1.2	10.000
Punctaj final (S)	S ≥ 4	67.310
Număr articole ISI cu AIS nenul	4	6
Număr articole ISI cu AIS > 0,15	2	6
Număr articole ISI publicate în Core Economics & Infoeconomics	2	6
<p>Pentru profesor universitar, cercetător științific I și abilitare, trebuie îndeplinită una din următoarele condiții:</p> <p>a) din cele minime 10 articole, candidatul trebuie să fie autor sau coautor a cel puțin două articole publicate în reviste cotate ISI cu scor absolut de influență (AIS) mai mare decât 0,15; b) să fi câștigat în competiții naționale sau internaționale cel puțin 2 proiecte/granturi de cercetare, cu excepția proiectelor finanțate prin programe operaționale de tip POSDRU, POS-CEE sau similare, dintre care unul în calitate de director de proiect sau responsabil partener c) un articol de la punctul a) și un grant de la punctul b) în calitate de director</p> <p>Condiții îndeplinite: DA, conform subpunctului a) Nr articole ISI publicate de candidat în calitate de coautor, în reviste cotate ISI cu scor absolut de influență (AIS) mai mare de 0.15</p>		

Timișoara, 26.03.2025

Conf. univ. dr. Milovan-Ciuta Anca-Maria

DIRECTOR ȘCOALĂ DOCTORALĂ E.A.A.
PROF.UNIV.DR. ȘTEFEEA PETRU

DIRECTOR CSUD
PROF.UNIV.DR.
SAVA FLORIN
ALIN