



ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA

Str. Mihail Kogălniceanu, nr. 1, 400084 Cluj-Napoca
Tel. (00) 40 - 264 - 40.53.00*; 40.53.01; 40.53.02 ; 40.53.22
Fax: 40 - 264 - 59.19.06
E-mail: staff@staff.ubbcluj.ro

RECTORATUL

Universitatea Babeș-Bolyai Competiția Excelenței 2010

Dosar individual

Notă: Toate datele se referă la perioada 2005-2009

Nume, prenume, grad did.	Moisescu, Ovidiu Ioan, Lector
Facultatea, Catedra	Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, Marketing
Domeniul științific	Științe Economice
Adresa paginii web personale	http://econ.ubbcluj.ro/~ovidiu.moisescu
Adresa e-mail	ovidiu.moisescu@econ.ubbcluj.ro

Criteriaul I – Output

1. Articole științifice publicate în reviste indexate ISI (cu menționare factorului de impact în cazul celor cotate)

Bacila Mihai Florin, Moisescu Ovidiu Ioan, Tirca Alexandra-Maria, A Study Regarding The Influence Of Business Size On The Availability Of Business Organizations To Develop Alliances With Higher Education Institutions, *Transformations in Business & Economics*, 3(8), 2009, p. 160-177.

Factor de impact: 1,711.

http://apps.isiknowledge.com/full_record.do?product=WOS&search_mode=DaisyOneClickSearch&qid=2&SID=V21KCF1bCeEgM5fDBCc&page=1&doc=1

2. Articole științifice publicate în ISI proceedings

3. Articole științifice indexate în BDI (din lista CNCSIS)

Moisescu Ovidiu Ioan, The Influence of Market Type and Demographics on Brand Loyalty: A Study Among Urban Romanian Consumers, *Analele Universității din Oradea. Științe Economice*, IV (XVIII), 2009, p.737-741

<http://ideas.repec.org/a/ora/journal/v4y2009i1p737-741.html>

http://econpapers.repec.org/article/orajournal/v_3a4_3ay_3a2009_3ai_3a1_3ap_3a737-741.htm

<http://www.doaj.org/doi?func=abstract&id=492394&recNo=46&toc=1>

Moisescu Ovidiu Ioan, The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment, *Management & Marketing (Craiova)*, 1 (7), 2009, p.103-110

<http://ideas.repec.org/a/aio/manmar/vviiy2009i1p103-110.html>

http://econpapers.repec.org/article/aio/manmar/v_3avii_3ay_3a2009_3ai_3a1_3ap_3a103-110.htm

<http://www.doaj.org/doi?func=abstract&id=467497&recNo=10&toc=1>
<http://www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=2c219df6-23b9-4d3b-824f-d4f291464f7e&articleId=208ad62e-e6ae-4ff4-b69d-a4116b51ea1f>

Moisescu Ovidiu Ioan, The Relation Between Unaided Brand Awareness and Brand Commercial Performance: A Study Among Urban Romanian Consumers, *Studia Universitatis Babeş-Bolyai. Negotia*, 1 (54), 2009, p.83-97

<http://www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=5313fdf1-c952-4be8-b99d-855b551f5c20&articleId=74b2a761-f54b-4fea-9e7e-55618020d3ca>

Moisescu Ovidiu Ioan, The Impact of Brand–Consumer Personality Congruence on Brand Loyalty, *International Journal of Business Research*, 4(9), 2009, p.175-179

[Cabell's Refereed Publications](#)

[Ulrich's International Periodicals](#)

[EBSCO](#)

Pop Marius Dorel, Băcilă Mihai Florin, Moisescu Ovidiu Ioan, Țîrca Alexandra Maria, The Impact of Educational Experience on Students' Satisfaction in the Romanian Higher Education System, *International Journal of Business Research*, 3(8), 2008, p.188-194

[Cabell's Refereed Publications](#)

[Ulrich's International Periodicals](#)

[EBSCO](#)

Țîrca Alexandra Maria, Pop Marius Dorel, Băcilă Mihai Florin, Moisescu Ovidiu Ioan, Customer Centric Marketing and Customer Relationship Management: A Strategic Framework of Analysis For Tourism Industry, *Revista de Management și Inginerie Economică, Ediție Specială*, 2008, p.246-250

[Ulrich's International Periodicals](#)

[EBSCO](#)

[IndexCopernicus](#)

Oana A. Gica, Moisescu Ovidiu Ioan, Performance Measurement - The Balance Scorecard Perspective, *Revista Tinerilor Economişti*, 8(5), 2007, p.48-53

<http://journals.indexcopernicus.com/abstracted.php?level=5&icid=900594>

<http://www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=d0712012-e29e-4e8e-8c80-e54a706aa982&articleId=f237f56f-efc-4493-abee-7eed0f398906>

<http://ideas.repec.org/a/aio/rteyej/v1y2007i8p48-53.html>

http://econpapers.repec.org/article/aio/rtteyej/v_3a1_3ay_3a2007_3ai_3a8_3ap_3a48-53.htm

Moisescu Ovidiu Ioan, Oana A. Gica, A Comparative Analysis Regarding Brand Name Strategies, *Revista Tinerilor Economişti*, Ediție specială (5), 2007, p.79-86

<http://journals.indexcopernicus.com/abstracted.php?level=5&icid=902215>

<http://www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=795c3b60-bbe5-4311-9a9a-2b7e600e17e7&articleId=12066598-e840-4c03-bd02-b2bf09aa2bfc>

<http://ideas.repec.org/a/aio/rteyej/v1y2007i9sp79-86.html>

http://econpapers.repec.org/article/aio/rtteyej/v_3a1_3ay_3a2007_3ai_3a9s_3ap_3a79-86.htm

Moisescu Ovidiu Ioan, Gică Oana Adriana, An Analysis Regarding Descriptive Dimensions of Brand Equity, *Management & Marketing (Craiova)*, 1 (5), 2007, p.132-139

<http://ideas.repec.org/a/aio/manmar/v1y2007i5p132-139.html>

http://econpapers.repec.org/article/aio/manmar/v_3a5_3ay_3a2007_3ai_3a1_3ap_3a132-139.htm

<http://www.doaj.org/doi?func=abstract&id=336827&recNo=15&toc=1>

<http://www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=b0d7372a-f1af-4198-ae33-90954a4bda04&articleId=244f96e8-e83d-4eaf-b2dc-368b77c12433>

Gică Oana Adriana, Moiescu Ovidiu Ioan, How to Build a Successful Balanced Scorecard, *Management & Marketing (Craiova)*, 1 (4), 2007, p.140-146

<http://ideas.repec.org/a/aio/manmar/v1y2007i5p140-146.html>

http://econpapers.repec.org/article/aiomanmar/v_3a5_3ay_3a2007_3ai_3a1_3ap_3a140-146.htm

<http://www.doaj.org/doi/func=abstract&id=336829&recNo=16&toc=1>

<http://www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=b0d7372a-f1af-4198-ae33-90954a4bda04&articleId=dc977fb5-c03e-4b6a-853d-f0962b5bd65d>

Moiescu Ovidiu Ioan, An Analysis of the Brand Loyalty Based Consumer Typology, *Revista Tinerilor Economisti*, 7(4), 2006, p.55-60

<http://journals.indexcopernicus.com/abstracted.php?level=5&icid=900598>

<http://www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=276a0b8f-479e-40f4-97ec-fbf91fe51d76&articleId=f1076de4-16a7-4bad-b577-fdabcf75e482>

<http://ideas.repec.org/a/aio/rteyej/v1y2007i8p83-88.html>

http://econpapers.repec.org/article/aiorteyej/v_3a1_3ay_3a2007_3ai_3a7_3ap_3a55-60.htm

Moiescu Ovidiu Ioan, *Marca - definiție și semnificații*, *Revista Tinerilor Economisti*, 6(4), 2006, p.70-75

<http://ideas.repec.org/a/aio/rteyej/v1y2006i6p70-75.html>

http://econpapers.repec.org/article/aiorteyej/v_3a1_3ay_3a2006_3ai_3a6_3ap_3a70-75.htm

4. Alte articole științifice/capitole publicate în reviste/volume cu referenți (peer-reviewed)

Moiescu Ovidiu Ioan, Country Branding: Conceptualization and Review, *The Proceedings of the International Conference „Marketing – from information to decision. 2nd Edition”*, Cluj-Napoca, 2009, p.247-256

Moiescu Ovidiu Ioan, Pop Marius Dorel, Băcilă Mihai Florin, Țîrca Alexandra Maria, *Notorietatea și asocierile mărcii - componente fundamentale ale capitalului mărcii*, *Revista de studii și cercetări economice „Virgil Madgearu”*, 2(1), 2008, p.114-123

Țîrca Alexandra Maria, Pop Marius Dorel, Băcilă Mihai Florin, Moiescu Ovidiu Ioan, *Aspecte privind particularitățile marketingului în industria farmaceutică*, *Revista de studii și cercetări economice „Virgil Madgearu”*, 1(1), 2008, p.66-74

Băcilă Mihai Florin, Pop Marius Dorel, Moiescu Ovidiu Ioan, Țîrca Alexandra Maria, *Considerații privind planificarea strategică de marketing în domeniul educațional*, *Revista de studii și cercetări economice „Virgil Madgearu”*, Volum inaugural, 2008, p.327-332

Pop Marius Dorel, Băcilă Mihai Florin, Moiescu Ovidiu Ioan, Țîrca Alexandra Maria, *Comunicarea integrată de marketing - definire, trăsături, obiective, etape de dezvoltare*, *Revista de studii și cercetări economice „Virgil Madgearu”*, Volum inaugural, 2008, p.349-355

Pop Marius Dorel, Moiescu Ovidiu Ioan, Băcilă Mihai Florin, Țîrca Alexandra Maria, *Managing the Change of Marketing Information Systems in Higher Education Institutions*, *The Proceedings of the International Conference „Marketing – from information to decision. 1st Edition”*, Cluj-Napoca, 2008, p.9-34

Moisescu Ovidiu Ioan, A Conceptual Analysis of Brand Evaluation, *The Proceedings of the International Conference "Competitiveness and European Integration"*, Cluj-Napoca, 2007, p.93-98

Moisescu Ovidiu Ioan, An Analysis of the Corporate Rebranding Techniques, *Studia Universitatis Babeş-Bolyai. Oeconomica*, Ediție Supliment, 2006, p.609-618

Negruț Constantin, Moisescu Ovidiu Ioan, Alegerea elementelor mărcii – demers fundamental al elaborării strategiei de marcă, *Analele Universității „Eftimie Murgu”. Fascicola II*, 1(13), 2006, p.361-368

Moisescu Ovidiu Ioan, Aspects Regarding Rebranding Strategies - A Conceptual and Practical Approach, *The Proceedings of the International Conference „Economy and Transformation Management”*, Timișoara, 2006, p.719-728

Moisescu Ovidiu Ioan, Băcilă Mihai Florin, Aspects Regarding Branding in the Non-profit Sector, *The Proceedings of the International Conference „The 5th Congress of the Public and Non Lucrative Marketing International Association”*, Cluj-Napoca, 2006, p.228-236

Băcilă Mihai Florin, Moisescu Ovidiu Ioan, Considerations Regarding Marketing in Institutions of Higher Education, *The Proceedings of the International Conference „The 5th Congress of the Public and Non Lucrative Marketing International Association”*, Cluj-Napoca, 2006, p.371-381

Moisescu Ovidiu Ioan, A Conceptual Analysis of Brand Loyalty As Core Dimension of Brand Equity, *The Proceedings of the International Conference „Competitiveness and Stability in the Knowledge-Based Economy”*, 2006, p.1128-1136

Moisescu Ovidiu Ioan, Composite Methods for Brand Valuation, *Studia Universitatis Babeş-Bolyai. Oeconomica*, 1(40), 2005, p.179-184

Moisescu Ovidiu Ioan, Some Aspects Regarding Brand Extension, *The Proceedings of the International Conference „The Impact of European Integration on the National Economy”*, Cluj-Napoca, 2005, p.203-211

Moisescu Ovidiu Ioan, The Concept of Brand Equity - A Comparative Approach, *The Proceedings of the International Conference „The Impact of European Integration on the National Economy”*, Cluj-Napoca, 2005, p.212-220

5. Cărți științifice publicate în edituri internaționale

6. Cărți științifice publicate în edituri naționale acreditate

Pop Marius Dorel, Băcilă Mihai Florin, Moisescu Ovidiu Ioan, Țirca Alexandra Maria, *Marketing educațional - sistemul informațional de marketing*, Alma Mater, Cluj-Napoca, 2008, 441 p.

Moisescu Ovidiu Ioan, *Marketingul localităților*, în: Pop Marcel Ciprian (coord.), *Manualul agentului imobiliar. Ediția a II-a, revizuită și îmbunătățită*, Risoprint, Cluj-Napoca, 2007, p. 246-281

Moisescu Ovidiu Ioan, *Marketingul localităților*, în: Pop Marcel Ciprian (coord.), *Manualul agentului imobiliar*, Risoprint, Cluj-Napoca, 2006, p. 231-274

Moisescu Ovidiu Ioan, *Marketingul serviciilor de telecomunicații*, în: Vorzsák Álmos, Pop Marcel Ciprian (coord.), *Marketingul serviciilor. Ramuri și domenii prestatoare*, Alma Mater, Cluj-Napoca, 2006, p. 342-378

7. Editor de volume publicate în edituri naționale și internaționale

The Proceedings of the International Conference „Marketing – from information to decision. 2nd Edition”, Moisescu Ovidiu Ioan, Plăiaș Ioan, Pop Marius Dorel, Risoprint, Cluj-Napoca, 2009, 526 p.

The Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision, 1st edition, Pop Marius Dorel, Moisescu Ovidiu Ioan, Alma Mater, Cluj-Napoca, 2008, 473 p.

8. Brevete internaționale

9. Brevete naționale

10. Impact tehnologic al brevetelor: resurse financiare extrabugetare atrase în relație cu economia

11. Realizări artistice naționale și internaționale (Domeniul Arte) (Expoziții, spectacole, concerte, publicații, filme, înregistrări)

Criteriul II – Prestigiu profesional

1. Citări ale articolelor ISI listate la Criteriul I

2. Alte citări ale lucrărilor listate mai sus

3. Citări în perioada 2005-2009 ale articolelor anterioare anului 2005

4. Distincții, premii și alte recunoașteri naționale și internaționale

5. Studenți naționali atrași (activități de coordonare științifică și didactică)

- Îndrumare lucrari de licență (84)
- Îndrumare lucrări de disertație (0)
- Doctoranzi (0)
- Post-doctoranzi (0)

6. Studenți internaționali atrași (activități de coordonare științifică și didactică)

- Îndrumare lucrari de licența (0)
- Îndrumare lucrări de disertație (0)
- Doctoranzi (0)
- Post-doctoranzi (0)

7. Membru in comitetul de redacție la reviste ISI

8. Membru in comitetul de redacție la reviste BDI

9. Participări la programe/granturi de cercetare finanțate din sursă internațională (se menționează și valoarea)

10. Participări la programe/granturi finanțate din sursă națională (se menționează și valoarea)

Marketing educational - elaborarea unui model de sistem informational de marketing pentru domeniul universitar conform standardelor europene in domeniul (150000 RON). MARKETING. Pop Marius Dorel/director, Chis Alexandru/membru echipa , Matis Dumitru/membru echipa , Tiron-Tudor Adriana/membru echipa , Chis George Sebastian/membru echipa , Bako Elena Dana/membru echipa , Varvari Stefana Alexandra/membru echipa , Bacila Mihai Florin/membru echipa , Moiescu Ovidiu Ioan/membru echipa , Nistor Razvan Liviu/membru echipa , Tirca Alexandra-Maria/membru echipa .

Cercetari privind dezvoltarea unui sistem integrat, complex si interactiv de informatii pentru asistarea deciziilor de marketing a;e organizatiilor romanesti in vederea cresterii competitivitatii (200000 RON). ECONOMIE . ECONOMIE DE RAMURA. Pop Marius Dorel/Director, Bacila Mihai Florin/Membru Echipa, Moiescu Ovidiu Ioan/Membru Echipa, Tirca Alexandra-Maria/Membru Echipa, Facultatea De Marketing/Academia De Studii Economice Din Bucuresti/Partener, ITC/Institutul De Tehnica De Calcul ITC SA Din Bucuresti/Partener, Catedra De Marketing/Universitatea De Vest Din Timisoara/Partener, Catedra De Marketing/Universitatea Alexandru Ioan Cuza Din Iasi/Partener .

Evaluarea potentialului si a oportunitatilor de valorificare a resurselor in economia regiunilor montane - Workshop international (24333 USD). MARKETING. Plăiaș Ioan/director, Abrudan Ioana Nicoleta/membru echipa , Cocean Radu/membru echipa , Comiatu Raluca/membru echipa , Dabija Dan Cristian/membru echipa , Gheres Marinela/membru echipa , Alt Monika

Anetta/membru echipa , Moiescu Ovidiu Ioan/membru echipa , Nistor Cosmin Voicu/membru echipa , Pop Ciprian Marcel/membru echipa , Radomir Lacramioara/membru echipa , Tirca Alexandra-Maria/membru echipa , Mortan Maria/membru echipa .

Programul de formare si calificare a agentilor imobiliari (107700 RON). MANAGEMENT SI ADMINISTRAREA AFACERILOR. Pop Ciprian Marcel/director, Ciumas Cristina/membru echipa , Mocean Loredana/membru echipa , Oprean Victor-Bogdan/membru echipa , Mortan Maria/membru echipa , Abrudan Ioana Nicoleta/membru echipa , Comiati Raluca/membru echipa , Dabija Dan Cristian/membru echipa , Moiescu Ovidiu Ioan/membru echipa , Nistor Cosmin Voicu/membru echipa , Beju Daniela-Georgeta/membru echipa , Paun Ciprian Adrian/membru echipa , Gica Oana Adriana/membru echipa .

11. Coordonări de programe/granturi finanțate din sursă internațională (se menționează și valoarea)

12. Coordonări de programe/granturi finanțate din sursă națională (se menționează și valoarea)

13. Profesor invitat la universitati de prestigiu, cu titlu oficial

14. Membru în comisii profesionale relevante, cu titlu oficial

15. Conferințe invitate internaționale

16. Membru în comitete de organizare sau științifice ale unor conferințe internaționale

Membru în comitetul de organizare, Conferința internațională „Marketing – from information to decision, 2nd Edition”, Romania, Cluj-Napoca, Universitatea Babes-Bolyai. Facultatea de Stiinte Economice si Gestiunea Afacerilor, 2009

Membru în comitetul de organizare, Conferința internațională „Marketing – from information to decision, 1st Edition”, Romania, Cluj-Napoca, Universitatea Babes-Bolyai. Facultatea de Stiinte Economice si Gestiunea Afacerilor, 2008

III. Realizare remarcabilă

(Descrieți într-o manieră cât mai accesibilă (în maximum 1 pagină) cea mai importantă realizare științifică/tehnică/artistică din ultimii 5 ani și impactul acesteia.)

În perioada 2005-2009, mi-am elaborat și finalizat teza de doctorat intitulată "Marca – parametru de fundamentare a strategiei de marketing".

Cercetarea realizată în cadrul tezei s-a soldat cu identificarea și evidențierea pe baze științifice, statistice, a unui model conceptual al mărcii care să permită identificarea unor variante optime de modelare a strategiilor și programelor de marketing având la bază marca în ipostază de parametru de fundamentare, cu aplicabilitate în cazul companiilor care acționează pe piața produselor de larg consum, destinate consumatorilor finali personali.

Cercetarea mai sus menționată a fost diseminată parțial prin intermediul unor reviste naționale și internaționale indexate în baze de date internaționale de prestigiu.

De asemenea, studiul realizat în cadrul tezei de doctorat a permis elaborarea și demararea unui nou curs în planurile de învățământ ale Universității Babeș-Bolyai: „Marketingul mărcii”.

Data:

11.03.2010

Semnătura:

Certific validitatea datelor prezentate

Sef de catedră,

Prof. univ. dr. Ioan Plăiaș