

ANEXA Nr. 5.5

FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR
DEPARTAMENTUL MARKETING

Concurs pentru ocuparea postului de LECTOR UNIVERSITAR, poz. 19

Disciplinele postului BAZELE MARKETINGULUI, FUNDAMENTELE SERVICIILOR, MARKETING STRATEGIC, MARKETINGUL SERVICIILOR

FIȘA DE VERIFICARE

a îndeplinirii standardelor Universității de prezentare la concurs pentru postul de
Lector universitar/ Șef de lucrări/ Cercetător științific gradul III

Candidat: **BEJAN BRÎNDUȘA MARIANA**/ Data nașterii: **11.09.1992**

Funcția actuală: **CADRU DIDACTIC ASOCIAT**, Data numirii în funcția actuală: **30.09.2022**

Instituția: **UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA, FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR, DEPARTAMENTUL DE MARKETING**

1. Studiile universitare

Nr. crt.	Instituția de învățământ superior și facultatea absolvită	Domeniul	Perioada	Titlul acordat
1.	UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA, FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR	MARKETING	2011-2014	LICENȚIAT ÎN ȘTIINȚE ECONOMICE ÎN DOMENIUL MARKETING
2.	UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA, FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR	MARKETING	2014-2016	TITLUL DE MASTER ÎN DOMENIUL MARKETING

2. Studiile de doctorat

Nr. crt.	Instituția organizatoare de doctorat	Domeniul	Perioada	Titlul științific acordat
1.	UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA, FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR, ȘCOALA DOCTORALĂ SEGA	MARKETING	2016-2020	DOCTOR ÎN DOMENIUL MARKETING

3. Îndeplinirea standardelor minimale ale Universității

Indicatori de performanță/ nr.min.realizări	Nr. realizări candidat
<p>îndeplinirea unuia dintre următoarele criterii științifice alternative:</p> <p>a) calitatea de autor/ coautor al unui număr de 8 lucrări științifice (articole/ capitole în cărți/ cărți), indexate în WoS/Scopus/ErihPlus (pentru articole) sau apărute la edituri de prestigiu din țară sau străinătate (pentru capitole/ cărți); pentru cel puțin 4 lucrări candidatul trebuie să fie autor principal;</p> <p>b) calitatea de autor/ coautor al unei publicații Science sau Nature sau de autor principal al unui număr de două articole dintr-o publicație situată în Top 10 în domeniu; ca referințe scientometrice se utilizează scorul de influență a articolului cf. WoS - Journal Citation Report, iar pentru domeniile umaniste se utilizează categoriile din aria Art & Humanities, conform SCImago Journal Rank; scorul de influență se referă la anul publicării;</p> <p>c) pentru domeniile sociale și umaniste, una dintre următoarele alternative: calitatea de autor sau coautor al unui număr de două cărți (dintre care una ca autor principal)/ autor sau coautor al unui număr de 4 capitole științifice în volume colective (dintre care două ca autor principal)/ autor sau coautor al unei cărți (ca autor principal) și a două capitole științifice în volume colective (cel puțin un capitol ca autor principal); vor fi luate în considerare numai capitolele și cărțile indexate în Book Citation Index (WoS) sau disponibile în cel puțin 50 biblioteci indexate în catalogul internațional Karlsruher Virtueller Katalog (KVK).</p> <p>Note: * Calitatea de autor principal se definește conform standardelor fiecărui domeniu.</p> <p>** Suplimentar, pentru posturile de lector scoase la concurs la facultățile de teologie, este necesară îndeplinirea standardelor minimale naționale specifice.</p> <p>*** Pentru domeniile vocaționale de referință arte, respectiv sport, maximum 50% din criteriile științifice stabilite la lit. a) pot fi asimilate cu realizări/ produse/ servicii artistice sau sportive. Criteriile de echivalare vor fi stabilite de facultățile de profil, validate de Consiliul Științific al UBB, avizate de Consiliul de Administrație al UBB și aprobate de Senat.</p> <p>****Un articol apărut într-o publicație situată în Top 10 în domeniu este asimilat cu 4 articole indexate în baze de date internaționale recunoscute. Această echivalare vizează criteriul științific alternativ de la lit. a).</p> <p>*****Se vor lua în considerare numai publicațiile apărute, adică cele care au volum, număr, pagini și/sau un identificator digital (DOI), conform standardelor internaționale.</p>	<p>Alternativa a)</p> <p>13 publicații din care 8 în WOS și 5 în ErihPlus</p> <p>5 lucrări ca autor principal</p> <p>(Anexa 1)</p> <p>-</p> <p>-</p>

Semnătură candidat,



ANEXA nr. 5.5

4. Îndeplinirea standardelor minimale ale FSEGA

Criteriu	Indicatori de performanță	Nr. min. realizări	Nr. realizări candidat
C1	a) Articole în reviste indexate de ISI Thomson Reuters (din JCR-SSCI) în unul din domeniile: economics, business, business&finance, management (sau echivalente pentru domeniile matematică, informatică economică, drept și litere); sau	1 articol	Alternativa a) 4 articole (Anexa 2)
	b) Punctajul realizat exclusiv din reviste din domeniile: economics, business, business&finance, management (se exclud la calculul acestui indicator reviste de tip <i>Procedia</i> sau <i>Proceedings</i> , care publică lucrări de la conferințe, indiferent de editură și care nu sunt asumate de către aceasta prin <i>peer review</i> drept articole originale);	PC2 > 8	PC2 = xx
C2	Articole autor unic/echivalent articole autor unic, apărute de la ultima promovare, în reviste din domeniile: economics, business, business&finance, management (sau echivalente pentru domeniile matematică, informatică economică, drept și litere);	echivalentul a 3 articole autor unic	5 articole autor unic/ 5 articole echivalent unic (Anexa 2 – punctaj obținut: 6,6666)
C3	Prezentare lucrări proprii la conferințe din domeniile: economics, business, business&finance, management (sau echivalente pentru domeniile matematică, informatică economică, drept și litere), de la ultima ocupare a unui post prin concurs.	3 lucrări prezentate	8 lucrări prezentate (Anexa 2)

Notă: Se anexează prezentei fișe un document detaliat privind îndeplinirea criteriilor menționate anterior.

Semnătură candidat,

.....

Anexa 1 - Îndeplinirea standardelor minimale ale Universității

Alternativa a) calitatea de autor/ coautor al unui număr de 8 lucrări științifice (articole/ capitole în cărți/ cărți), indexate în WoS/Scopus/ErihPlus (pentru articole) sau apărute la edituri de prestigiu din țară sau străinătate (pentru capitole/ cărți); pentru cel puțin 4 lucrări candidatul trebuie să fie autor principal.

Nr. realizări candidat:

- **13 publicații din care 8 în WOS și 5 în ErihPlus**
- **5 lucrări ca autor principal**

WOS:

1. Dabija, D.C., **Bejan, B.M.**, Pușcaș, C., 2020. A Qualitative Approach to the Sustainable Orientation of Generation Z in Retail: The Case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 152. eISSN: 1911-8074. <https://doi.org/10.3390/jrfm13070152>; WOS: 000557162000001. (**Bejan, autor de concepție**)
2. Dabija, D.C., **Bejan, B.**, Dinu, V. 2019. How Sustainability Oriented is Generation Z in Retail? A Literature Review. *Transformations in Business & Economics*, 18(2(47)), pp.140-155, ISSN 1648-4460, e-ISSN 2336-5604; <http://www.transformations.knf.vu.lt/47> WOS: 000470036100008. AIS 2019: Q3 Economics (0,07); SRI 2019: 0,114
3. Dabija, D.C., **Bejan, B. M.** 2019. A Cross-Generational Perspective on Green Loyalty in Romanian Retail. In: Văduva, S.A., Fotea, I.S., Thomas, A.R. (Eds.). *Civil Society: The Engine for Economic and Social Well-Being. The 2017 Griffiths School of Management Annual Conference*. Emanuel University, Oradea, Romania. <http://www.gsmac.ro/about-gsmac-2017.html>
4. Dabija, D.C., **Bejan, B.M.** 2019. Sustainable Strategies of International Retailers in Attracting Young Consumers (Generation Z). In: Pleșea, D., Vasiliu, C., Pamfilie, R., Dinu, V., Tăchiciu, L. and Olaru, M. (Eds.) *Fifth BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*. Bari, Italy, 30 May-1 June 2019. Bucharest: Editura ASE. pp.611-619. ISSN 2457-483X, ISSN-L 2457-483X. WOS: xxxx
5. Dabija, D.C., **Bejan, B.**, Tipi, N., 2018. Generation X versus Millennials communication behavior on social media when purchasing food versus tourist services. *Ekonomie a Management (E&M) / Economics and Management*, 21(1), pp.191-205, ISSN 1212-3609, e-ISSN 2336-5604; DOI: [dx.doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013](https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013). WOS:000429786100013

6. Dabija, D.C., **Bejan, B.M.** 2018. Sustainability reporting of grocery retailers on an emerging market. In: Pleşea, D., Vasiliu, C., Murswieck, A., Pamfilie, R., Dinu, V., Tăchiciu, L. and Olaru, M. (Eds.) *Fourth BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*. Heidelberg, Germany, 11-13 June 2018. Bucharest: Editura ASE. pp.611-619. ISSN 2457-483X, ISSN-L 2457-483X. WOS: 000462608500076.
7. Dabija, D.C., **Bejan, B.M.** 2018. Green DIY Store Choice among socially responsible consumer generations. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(13), pp.1-12. SpringerLink, ISSN: 2366-0074. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0037-0>.
8. Dabija, D.C., **Bejan, B.M.** 2017. Behavioral Antecedents for Enhancing Green Customer Loyalty in Retail. In: Pamfilie, R., Dinu, V., Tăchiciu, L., Pleşea, D., Vasiliu, C. (Eds.). *BASIQ International Conference: New Trends in Sustainable Business and Consumption*. Vol. 1. Bucharest: Editura ASE. pp.183-191. The Association for Innovation and Quality in Sustainable Business ISSN/ISSN-L 2457-483X, WOS: 000426833400020. www.conference.ase.ro. Dabija, D.C., **Bejan, B.**, Grant, D. 2018. The Impact of Consumer Green Behaviour on Green Loyalty among Retail Formats: A Romanian Case Study. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), pp.173-185, e-ISSN: 1210-8812. <http://dx.doi.org/10.2478/mgr-2018-0014>; WOS:000447675100003 AIS 2019: Q3 Geography (0,354); SRI 2019: 0,634.

ERIHPLUS:

1. **Bejan, B.M.** 2023. The Role of Self-Esteem in the Buying Decision Process. A Theoretical Approach. *Studia Negotia*, Issue 1/2023, pp. 67-80. ISSN: 1224-8738, eISSN: 2065-9636. DOI: [10.24193/subbnegotia.2023.1.04](https://doi.org/10.24193/subbnegotia.2023.1.04)
2. **Bejan, B.M.** 2023. The Mediating Role of Behavioral Attitudes in the Relationship between Self-esteem and Behavioral Intentions. Applications of the Theory of Planned Behaviour. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, Issue 2/2023, pp. 79-86. ISSN 2344 – 3685/ISSN-L 1844 – 7007.
3. **Bejan, B.M.** 2023. The impact of digital self-development among Generation Z. A theoretical approach. *Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, No. 1/2023. ISSN-L 1584-0409 ISSN-Online 2344-441X. DOI: 10.35219/eai15840409319.
4. Remete, A.; Bacali, L.; Pop, C.M.; **Bejan, B.M.**; Bogdan, M.; Picoş, A. 2023. Dental services – To fear or not to fear? The effect of music on pain perceptions. *Management & Marketing*, volume XXI, Issue 1/2023, pp. 94-109. DOI: 10.52846/MNMK.21.1.06
5. **Bejan, B.M.** 2019. Self-Esteem Measurement – A Critical Review. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP) – An Online International Research Journal*, 5(1), 630-641. ISSN: 2311-3170.

5 ca si autor principal

1. **Bejan, B.M.** 2023. The Role of Self-Esteem in the Buying Decision Process. A Theoretical Approach. *Studia Negotia*, Issue 1/2023, pp. 67-80. ISSN: 1224-8738, eISSN: 2065-9636. DOI: [10.24193/subbnegotia.2023.1.04](https://doi.org/10.24193/subbnegotia.2023.1.04)
2. **Bejan, B.M.** 2023. The Mediating Role of Behavioral Attitudes in the Relationship between Self-esteem and Behavioral Intentions. Applications of the Theory of Planned Behaviour. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, Issue 2/2023, pp. 79-86. ISSN 2344 – 3685/ISSN-L 1844 – 7007.
3. **Bejan, B.M.** 2023. The impact of digital self-development among Generation Z. A theoretical approach. *Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, No. 1/2023. ISSN-L 1584-0409 ISSN-Online 2344-441X. DOI: 10.35219/eai15840409319.
4. Dabija, D.C., **Bejan, B.M.**, Pușcaș, C., 2020. A Qualitative Approach to the Sustainable Orientation of Generation Z in Retail: The Case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 152. eISSN: 1911-8074. <https://doi.org/10.3390/jrfm13070152>; WOS: 000557162000001. (**Bejan, autor de concepție**)
5. **Bejan, B.M.** 2019. Self-Esteem Measurement – A Critical Review. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP) – An Online International Research Journal*, 5(1), 630-641. ISSN: 2311-3170.

Anexa 2 - Îndeplinirea standardelor minimale ale FSEGA

C1 - Alternativa a) Articole în reviste indexate de ISI Thomson Reuters (din JCR-SSCI) în unul din domeniile: economics, business, business&finance, management (sau echivalente pentru domeniile matematică, informatică economică, drept și litere);

Nr. realizări candidat:

▪ **4 articole WOS:**

1. Dabija, D.C., **Bejan, B.M.**, Pușcaș, C., 2020. A Qualitative Approach to the Sustainable Orientation of Generation Z in Retail: The Case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 152. eISSN: 1911-8074. <https://doi.org/10.3390/jrfm13070152>; WOS: 000557162000001. (**Bejan, autor de concepție**)
2. Dabija, D.C., **Bejan, B.**, Dinu, V. 2019. How Sustainability Oriented is Generation Z in Retail? A Literature Review. *Transformations in Business & Economics*, 18(2(47)), pp.140-155, ISSN 1648-4460, e-ISSN 2336-5604; <http://www.transformations.knf.vu.lt/47> WOS: 000470036100008. AIS 2019: Q3 Economics (0,07); SRI 2019: 0,114.
3. Dabija, D.C., **Bejan, B.**, Tipi, N., 2018. Generation X versus Millennials communication behavior on social media when purchasing food versus tourist services. *Ekonomie a Management (E&M) / Economics and Management*, 21(1), pp.191-205, ISSN 1212-3609, e-ISSN 2336-5604; DOI: [dx.doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013](https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013). WOS:000429786100013.
4. Dabija, D.C., **Bejan, B.M.** 2018. Green DIY Store Choice among socially responsible consumer generations. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(13), pp.1-12. SpringerLink, ISSN: 2366-0074. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0037-0>.

C2 – Articole autor unic/echivalent articole autor unic, apărute de la ultima promovare, în reviste din domeniile: economics, business, business&finance, management (sau echivalente pentru domeniile matematică, informatică economică, drept și litere);

Autor unic (punctaj obținut – 5)

1. **Bejan, B.M.** 2023. How Does Self-Esteem Impact Generation Z's Behavioral Intentions? *Ecoforum*, 12(1(2023)). ISSN: 2344-2174.
2. **Bejan, B.M.** 2023. The Role of Self-Esteem in the Buying Decision Process. A Theoretical Approach. *Studia Negotia*, Issue 1/2023, pp. 67-80. ISSN: 1224-8738, eISSN: 2065-9636. DOI: [10.24193/subbnegotia.2023.1.04](https://doi.org/10.24193/subbnegotia.2023.1.04).
3. **Bejan, B.M.** 2023. The Mediating Role of Behavioral Attitudes in the Relationship between Self-esteem and Behavioral Intentions. Applications of the Theory of Planned

Behaviour. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, Issue 2/2023, pp. 79-86. ISSN 2344 – 3685/ISSN-L 1844 – 7007.

4. **Bejan, B.M.** 2023. The impact of digital self-development among Generation Z. A theoretical approach. *Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, No. 1/2023. ISSN-L 1584-0409 ISSN-Online 2344-441X. DOI: 10.35219/eai15840409319.
5. **Bejan, B.M.** 2019. Self-Esteem Measurement – A Critical Review. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP) – An Online International Research Journal*, 5(1), 630-641. ISSN: 2311-3170.

Echivalent autor unic (punctaj obtinut – 1,6666)

1. Remete, A.; Bacali, L.; Pop, C.M.; **Bejan, B.M.**; Bogdan, M.; Picoș, A. 2023. Dental services – To fear or not to fear? The effect of music on pain perceptions. *Management & Marketing*, volume XXI, Issue 1/2023, pp. 94-109. DOI: 10.52846/MNMK.21.1.06 (0,1667)
2. Dabija, D.C., **Bejan, B.M.**, Pușcaș, C., 2020. A Qualitative Approach to the Sustainable Orientation of Generation Z in Retail: The Case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 152. eISSN: 1911-8074. <https://doi.org/10.3390/jrfm13070152>; WOS: 000557162000001. (0,3333)
3. Dabija, D.C., **Bejan, B.**, Dinu, V. 2019. How Sustainability Oriented is Generation Z in Retail? A Literature Review. *Transformations in Business & Economics*, 18(2(47)), pp.140-155, ISSN 1648-4460, e-ISSN 2336-5604; <http://www.transformations.knf.vu.lt/47> WOS: 000470036100008. AIS 2019: Q3 Economics (0,07); SRI 2019: 0,114. (0,3333)
4. Dabija, D.C., **Bejan, B.**, Tipi, N., 2018. Generation X versus Millennials communication behavior on social media when purchasing food versus tourist services. *Ekonomie a Management (E&M) / Economics and Management*, 21(1), pp.191-205, ISSN 1212-3609, e-ISSN 2336-5604; DOI: [dx.doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013](https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013). WOS:000429786100013 (0,3333)
5. Dabija, D.C., **Bejan, B.M.** 2018. Green DIY Store Choice among socially responsible consumer generations. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(13), pp.1-12. SpringerLink, ISSN: 2366-0074. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0037-0>. (0,50)

Punctaj total: 6,6666

C3 - Prezentare lucrări proprii la conferințe din domeniile: economics, business, business&finance, management (sau echivalente pentru domeniile matematică, informatică economică, drept și litere), de la ultima ocupare a unui post prin concurs.

▪ **8 lucrări:**

1. **Bejan, B.M.**; Pop, C.M.; Sîrbu, G.N. 2023. What Motivates Customers to Recycle? Sustainable Consumer Behaviour. In 19th International Conference on European

Integration – New Challenges” – EINCO 2023, University of Oradea, Faculty of Economics Sciences, Oradea, Romania.

2. Remete, A.N., Bacali, L., Pop, M.C., **Bejan, B.M.**, Bogdan, M., Picoș, A. (2022). To fear or not to fear? The Effect of Music on Patients Comfort during Dental Services. In Marketing from Information to Decision 14th Conference Edition. Cluj-Napoca.
3. **Bejan, B.M.**, Pușcaș, C., Dabija, D.C., (2020). Gen Zs perception on sustainability in Romanian Retail. In Marketing from Information to Decision 13rd Conference Edition. Cluj-Napoca.
4. Pușcaș, C., Dabija, D.C., **Bejan, B.M.** (2019). Circular Economy Actions of Food Retailers on an Emerging Market. In Marketing from Information to Decision 12th Conference Edition. Cluj-Napoca.
5. **Bejan, B.**, Plăiaș, I., (2018). Self-Esteem Measurement – Stage Before the Study of the Buying Behavior. In Marketing from Information to Decision 11th Conference Edition. Cluj-Napoca.
6. **Bejan, B.**, Băbuț, R., Dabija, D.C., (2018). Impact of Retailers Attributes and Sustainability on Fostering Electronics Store Image and Loyalty: An Analysis Among Consumer Generations. In Marketing from Information to Decision 11th Conference Edition. Cluj-Napoca.
7. Băbuț, R., **Bejan, B.**, Dabija, D.C., (2017). Factors Influencing Apparel Store Patronage of Millennials. In Marketing from Information to Decision 10th Conference Edition. Cluj-Napoca.
8. Dabija, D.C., **Bejan, B.M.**, (2017). Enhancing Retail Format Choice of Environmental Oriented Consumers in DIY Retail. In Competitiveness and Stability in the Knowledge-Based Economy 9th Conference Proceedings. Craiova.