

## **Arii tematice de cercetare propuse de coordonatorii de doctorat pentru anul universitar 2021-2022**

NOTĂ: candidații la examenul de admitere pot propune și proiecte din arii tematice care nu se regăsesc în lista următoare, comisia de admitere urmând a se pronunța, în fiecare caz în parte, cu privire la oportunitatea și gradul de urgență al proiectului de cercetare.

Lista conducătorilor de doctorat în ordine alfabetică

Domeniul Științe ale Comunicării

Conducător de doctorat: **Prof. Univ. Dr. Habil. Delia Cristina Balaban (BĂLAȘ)**

### **A. Teme de cercetare**

1. Analiza rețelelor de socializare online (SNS research)
2. Analiza publicității prin intermediul influencerilor din social media
3. Media frames
4. Cercetarea noilor modalități de comunicare în publicitate (advertising and new media)
5. Efectele comunicării mediatice (media effects)
6. Credibilitatea media, media credibility
7. Copiii și media (children and media)

### **B. Bibliografie**

1. Delia Cristina Balaban, *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, 2005.
2. Delia Cristina Balaban, *Publicitatea. De la planificare strategică la implementare media*, Polirom, Iași, 2009.
3. Delia Cristina Balaban, *Comunicare mediatică*, Tritonic, București, 2009.
4. Delia Cristina Balaban, Ioana Iancu, Radu Meza, *PR, publicitate și new media*, Tritonic, București, 2010.
5. Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iasi, 1999
6. Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică*, Dacia, Cluj-Napoca, 1998.
7. Dobrescu, Paul/ Bârgăoanu, Alina, *Mass-media și societatea*, comunicare.ro, București, 2003.
8. Dobrescu, Paul/ Bârgăoanu, Alina/ Corbu, Nicoleta, *Istoria comunicării*, comunicare.ro, București, 2007.
9. Russel, Thomas, Lane, Ronald, *Manual de publicitate*, Editura Teora. București, 2002.

Domeniul Marketing

Conducător de doctorat: **Prof. Univ. Dr. Habil. Smaranda Adina Cosma**

A. Teme de cercetare

1. Guvernanța destinațiilor turistice
2. Competitivitatea și performanța destinațiilor turistice
3. Impactul evenimentelor asupra destinațiilor turistice
4. Inovarea în sfera activităților de timp liber
5. Cercetarea-dezvoltarea produselor turistice
6. Promovarea în industria ospitalității
7. Politici și strategii de marketing în sfera de business
8. Politici și strategii de marketing în instituții publice
9. Strategii de branding
10. Studii și cercetări de marketing
11. Particularități în marketingul internațional

**B. Bibliografie**

1. Armstrong, G., Harker, M., Kotler, Ph., Brennan, R., Marketing: An Introduction, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, 2009.
2. Baker, M.J., Saren, M., Marketing Theory: A Student Case, Sage Publications Inc., London, 2010.
3. Bota, M., Cosma, S., Cercetarea-dezvoltarea noilor produse, Editura Presa Universitară Clujeană, 2014.
4. Cosma, S., Cercetări de marketing. Aplicații, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2002.
5. Cosma, S., Bota, M., Bazele marketingului, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004.
6. Cosma, S., Promovarea în marketingul internațional, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2006.
7. Cosma, S., Cercetări de marketing, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2008.
8. Hoyle, L. H., Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions, Wiley, New York, 2003.
9. Kotler, Ph., Haider, D.H., Rein, I., Marketingul locurilor, Editura Teora, 2001.
10. Kotler, P., Bowen, T.B., Makens, J.C., Marketing for Hospitality and Tourism, 5th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010.
11. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 14th edition, Prentice Hall, 2011.
12. Kozak, M., Baloglu, S., Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge, Taylor & Francis, 2010.
13. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., Destination Branding, Taylor & Francis, 2009.
14. Pike, S., Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication approach, Butterworth-Heinemann, 2008.

15. Pop, C., Cosma, S., Negrușă, A., Ionescu, C., Marinescu, N., *Romania as a Tourist Destination and the Romanian Hotel Industry (Hotel industry in Romania - is it ready to support Romania as a tourist destination?)*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, UK, 2007.
16. Reid, R.D., Bojanic, D.C., *Hospitality Marketing Management*, 5th ed., John Wiley&Sons, New Jersey, 2010.
17. Torkildsen, G., *Leisure and recreation management*, Routledge, New York, 2005.
18. Wang, Y., Pizam, A., *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, CABI, 2011.

Domeniul Științe Politice

Conducător de doctorat: **Prof. Univ. Dr. Habil. Sandu Frunză**

#### **A. Teme**

1. Comunicare politică și religie în România post-comunistă
2. Tendințe fundamentaliste în societatea românească în secolul XXI
3. Biopolitică, bioetică și religie în România secolului XXI
4. Comunicare politică și manipulare religioasă în campaniile electorale din România postcomunistă
5. Imaginarul politic și utilizarea comunicării simbolice în publicitatea politică

#### **B. Bibliografie**

1. Andreescu, Gabriel, *Națiuni și minorități*, (Iași: Polirom, 2004).
2. Bako, Rozalia, Laszlo-Attila Hubbes, "Religious Minorities' Web Rhetoric: Romanian and Hungarian Ethno-Pagan Organizations", *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol. 10, issue 30 (Winter 2011): 127-158
3. Chirilă, Ioan, "Despre globalizare între 'mit și iluzie'", *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol. 4 issue 10 (2005): 87-101.
4. Codoban, Aurel, *Sacru și ontofanie. Pentru o nouă filosofie a religiilor* (Iași: Polirom, 1998)
5. Conovici, Iuliana, "Re-weaving Memory: Representations of the Interwar and Communist Periods in the Romanian Orthodox Church after 1989", *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol. 12 issue 35 (Summer 2013): 109-131
6. Dâncu, Vasile Sebastian, *Triburile. O patologie a politicii românești, de la Revoluție la Generația Facebook*, (Cluj-Napoca: Editura Școala Ardeleană, 2014).
7. Gavriluță, Nicu, *Sociologia religiilor. Credințe, ritualuri și ideologii*, (Iași: Polirom, 2013)
8. Pop, Ioan Aurel, "Religions and Nations in Transylvania During the 16th Century: Between Acceptance and Exclusion", *Journal for the Study of Religions and Ideologies*,

vol. 12 issue 34 (Spring 2013): 209-236

9. Pop, Doru, "The Wizards of the Violet Flame. A Magical Mystery Tour of Romanian Politics", *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol. 13 issue 38 (Summer 2014): 155-171.

10. Schifirnet, Constantin, "Orthodoxy, Church, State, and National Identity in the Context of Tendentia Modernity", *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol. 12 issue 34 (Spring 2013): 173-208

11. Stan Lavinia, Lucian Turcescu, *Religie și politică în România postcomunistă*, (București: Curtea Veche, 2010).

Domeniul Științe ale Comunicării

Conducător de doctorat: **Prof. Univ. Dr. Habil. Ioan Hosu**

#### **A. Teme**

1. Oline vs offline communication
2. Comunicarea în spațiul politic
3. Comunicarea organizațională
4. Comunicare strategică
5. Comunicare și societate

#### **B. Bibliografie**

1. Chelcea, Septimiu, Metodologia cercetării sociologice – Metode cantitative și calitative (ediția a 2-a revizuită), Ed. Economică, București, 2004
2. Chelcea, Septimiu, Chestionarul în investigația sociologică, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1975
3. Coyle, J., *Why Political Leaders' Speech Matter*, Toronto: Toronto Star, Toronto, 2008.
4. Iluț, Petru, Abordarea calitativă a socio-umanului, Ed. Polirom, Iași, 1997
5. King G., Keohane R., Verba S., Fundamentele cercetării sociale, Ed. Polirom, Iași, 2000
6. Roventă – Frumușani, Daniela (2009), "Ipostaze discursive", Ed. Universității din București, București
7. Sălăvăstru, C., *Discursul puterii*, Bucharest: Tritonic, 2009.
8. Rotariu, Traian, Iluț, Petru, Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică (ediția a II-a revăzută și adăugită), Ed. Polirom, Iași, 2000.
9. Rugg Gordon, Petre Marian, A Gentle Guide to Research Methods, Open Univeristy Press, McGraw-Hill Education, 2007
10. Henn Matt, Weinstein Mark, Foard Nick, A Short Introduction to Social Research, Sage Publications, 2006
11. Stanciu, Ș., Ionescu, M. A., Cultura organizațională, Comunicare.ro, 2005.

Domeniul Științe ale Comunicării

Conducător de doctorat: **Prof. Univ. Dr. Habil. Cosmin-Vasile Irimieș**

1. Noi provocări ale comunicării în spațiul public
2. Managementul de brand, crearea și managerierea brandului instituțional, de locație sau de țară
3. Comunicarea în situații de criză
4. PR și comunicare în sport
5. Activitatea de lobbying ca metodă de atingere a unei democrații performante

Domeniul Științe ale Comunicării

Conducător de doctorat: **Prof. Univ. Dr. Habil. Flaviu Călin Rus**

#### **A. Teme**

1. Comunicare internă și externă în firme private
2. Comunicare internă și externă în instituții publice
3. Comunicarea interpersonală
4. Comunicare și PR în domeniul politic
5. Comunicare în situații de criză
6. Comunicare și PR în situații de conflict
7. Comunicare și negociere în sfera internațională
8. Comunicare și PR în domeniul mass-media
9. Comunicare și PR în domeniul ONG
10. Relații publice în domeniile comercial/servicii
11. Relații publice în domeniul sportiv
12. Relații publice în domeniul cultural
13. Relații publice în domeniul sănătății
14. Relații publice și evenimente
15. Campanii de comunicare
16. Campanii de PR
17. Branding
18. Publicitatea
19. Cercetarea media – media clasică și new media

#### **B. Bibliografie**

1. Balaban, Delia Cristina, *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009.
2. De Fleur, Melvin L., Ball Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași, 1999.

3. McQuail, Denis, *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 1999.
4. Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre relațiile publice*, Polirom, Iași, 2003.
5. Rad, Ilie, *Cum se scrie un text științific. Disciplinele umaniste*, Polirom, Iași, 2009.
6. Rad, Ilie, *Incursiuni în istoria presei românești*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2010.
7. Rus, Flaviu, Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002.
8. Rus, Flaviu Călin, *Relații publice și publicitate*, Editura Institutul European, Iași, 2004.
9. Rus, Flaviu Călin, *PR politic*, Editura Institutul European, Iași, 2006.
10. Rus, Flaviu Călin, *Campanii și strategii de PR*, Iași, 2009.

Domeniul Științe ale Comunicării

Conducător de doctorat: **Prof. Univ. Dr. Habil. Hanna Orsolya Vincze**

#### **A. Teme**

1. New media and participatory practices
2. The transformation of news media
3. Online political communication
4. Media literacy
5. Media portrayals and representations
6. Communication and culture

#### **B. Bibliografie**

1. Carey, James W., *Communication as Culture : Essays on Media and Society*. London ; New York : Routledge, 1989.
2. Castells, Manuel, *Communication Power*. Oxford ; New York ; Auckland ; [etc.] : Oxford University Press, 2009.
3. Hobbs, Renee, *Digital and Media Literacy : Connecting Culture and Classroom*. Thousand Oaks : Corwin Press, 2011.
4. Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press, 2006.
5. Jensen Klaus Bruhn, *A Handbook of Media and Communication Research : Qualitative and Quantitative Methodologies*. London ; New York : Routledge, 2012.
6. Vincze, Hanna Orsolya, *News of Our World. Public Issues in News Frames*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2015.
7. Wodak, Ruth, *Handbook of Communication in the Public Sphere*. Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2008

Domeniul Științe ale Comunicării

Conducător de doctorat: **Conf. Univ. Dr. Habil. Kadar Magor Elek**

### **A. Teme**

1. Image analysis and image building / Analiza și construirea imaginilor
2. Reputation management / Managementul reputației
3. Place branding / Brandingul orașelor, regiunilor și țărilor
4. Destination branding / Brandingul destinațiilor turistice
5. Company branding / Branding instituțional
6. Institutional communication / Comunicare organizațională
7. Event management and branding / Managementul și brandingul evenimentelor
8. Personal branding / Brandingul persoanelor publice
9. Sensorial branding / Branding sensorial
10. Strategical thinking and planning / Gândire și planificare strategică

### **B. Bibliografie**

1. Aakler, David A.: *Brand Portfolio Strategy. Creating, Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. Free Press / Simon & Schuster Company, New York, 2004.
2. Aakler, David A.: *Building Strong Brands*. Simon & Schuster UK Ltd, 2002 (1st edition), Pocket Books, London, 2010. (2nd edition).
3. Anholt, Simon – Hildreth, Jeremy: *Brand America. The Making, Unmaking and Remaking of the Greatest National Image of all Time*. Marshall Cavendish Business, 2010.
4. Anholt, Simon: *Brand New Justice - How branding places and products can help the developing world*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003, 2005.
5. Ashworth, Gregory J. – Kavaratzis, Mihalis: *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*. Edward Elgar Publishing Limited, Glos - Edward Elgar Publishing, Inc., Massachusetts, 2010. \*
6. European Commission: *Project Cycle Management Guidelines*. Brussels, 2004.
7. Fisher-Buttinger, Claudia – Vallaster, Christine: *Connective Branding. Building Brand Equity in a Demanding World*. John Wiley and Sons, Ltd., The Atrium, Southern Gate, 2008.
8. Go, Frank – Govers, Robert (ed.): *International Place Branding Yearbook 2010. Place Branding in the New Age of Innovation*. Palgrave Macmillan, New York, 2010.
9. Govers, Robert – Go, Frank: *Place Branding. Glocal, Virtual and Physicaql Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan, New York, 2009.
10. Healey, Matthew: *What is branding?* RotoVision SA, 2008.
11. Holt, Douglas B.: *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2003.
12. Keller, Kevin Lane: *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall / Simon & Schuster Company, New Jersey, 1998.
13. Lindstrom, Martin: *Brand sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight*

*and Sound*. Free Press / Simon & Schuster, Inc. 2005.

14. Moilanen, Teemu – Rainisto, Seppo: *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillian, New York, 2009.
15. Morgan, Nigel– Pritchard, Annette– Pride, Roger (ed.): *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002, 2004.
16. Olins, Wally: *On brand*. Thames & Hudson, 2003.
17. Olins, Wally: *The Brand handbook*. Thames & Hudson, 2008.
18. Pike, Steven: *Destination Marketing. An integrated marketing communications approach*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008.
19. Randall, Geoffrey: *A Practical Guide to Plan your Strategy*. Kogan Page, 2000 (second edition).
20. Schmitt, Bernd H. – Rogers, David L. (ed.): *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing Limited, Glos - Edward Elgar Publishing, Inc., Massachusetts, 2008.
21. Ward, Stephen (ed.): *Selling Places. The Marketing and promotion of Towns and Cities 1950-2000*. Alexandrine Press, Oxford, 1998; Taylor & Francis e-Library, 2005 .

Domeniul Științe ale Comunicării

Conducător de doctorat: **Conf. Univ. Dr. Habil. Ioana Iancu**

#### **A. Teme**

1. Comportamentul de consum și procesul decizional
2. Emoțiile în publicitate
3. Branding senzorial
4. Atenția în publicitate
5. Publicitate inteligentă
6. Creativitatea în publicitate

#### **B. Bibliography**

Adamson, Allan P. Brand Simple. Cum reușesc cele mai bune branduri prin simplitate. Editura Publica 2010.

An, Daechun. Cultural Influence on Perceptions of Advertising Creativity: A Cross-Cultural Comparison of U.S. and Korean Advertising Students. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 5; 2013.

Ang, Swee Hoon, Siew Meng Leong, Yih Hwai Lee & Seng Lee Lou. Necessary but not sufficient: Beyond novelty in advertising creativity. *Journal of Marketing Communications*, 20:3, 2014: 214-230.



- Bagozzi, Richard, Mahesh Gopinath, Prashanth U. Nyer. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No.2 1999: 184-206.
- Belch, Michael A. and George E. Belch. The Future of Creativity In Advertising. *Journal of Promotion Management*, 19:4, 2013: 395-399.
- Cheung, Ming. Creativity in advertising design education: an experimental study. *Instr Sci* (2011) 39:843–864.
- Crystal, David. Semantic Targeting: past, present, and future. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*. Vol. 62, No. 4/5, 2010: 355-365.
- Drewniany, Bonnie L., Jerome Jewler. *Creative Strategy in Advertising*, 9th Edition, Thomson Wadsworth, 2008.
- Ekman, Paul, Erika Rosenberg (Ed.). *What the face reveals: Basic and applied studies of spontaneous expression using the Facial Action Coding System (FACS)*, Second Edition, Oxford University Press, 2005.
- Franses, Philip Hans, Richard Paap. *Quantitative Models in Marketing Research*, Cambridge University Press, 2004.
- Heath, Robert G., Agnes C. Nairn, Paul A. Bottomley. How Effective is Creativity. Emotive Content in TV Advertising Does Not Increase Attention. *Journal of Advertising Research*, December 2009.
- Heilman, Kenneth M. *Creativity and the Brain*, Psychology Press, 2005.
- Joseph, Jim. *The experience effect: engage your customers with a consistent and memorable brand experience*, Amacom, 2010.
- Kellaris, James J., Anthony D. Cox. The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment. *Journal of Consumer Research*, Vol.16, 1989.
- Kübler, Raoul V., Dennis Proppe. Faking or Convincing: Why Do Some Advertising Campaigns Win Creativity Awards? Official Open Access Journal of VHB, German Academic Association for Business Research (VHB), Volume 5, Issue 1, May 2012: 60-81.
- Lee, Nick, Amanda J. Broderick, Laura Chamberlain. What is „neuromarketing“? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63 (2007): 199–204.
- Lehnert, Kevin, Brian D. Till and José Miguel Ospina. Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness. *Journal of Advertising*, 43(3), 2014: 274–285.
- Lindstrom, Martin. *Buyology. Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm*, Editura Publică, 2011.
- Lindstrom, Martin. *Brandwashed. Trucuri prin care companiile ne manipuleaza mintile si ne conving sa cumparam*, Ed. Publica 2013.
- Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel. *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Editura Polirom, Iasi 2006.
- Mogilner, Cassie, Jennifer Aaker, Sepandar D. Kamvar. How Happiness Affects Choice. *Journal of Consumer Research*, vol.39, August 2012.

- Moisander, Johanna and Anu Valtonen, *Qualitative Marketing Research. A Cultural Approach*, Sage Publication, 2006.
- Morin, Christophe. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, *Soc* (2011) 48: 131–135.
- Nyilasy, Gergely, Robin Canniford, Peggy J. Kreshel. Ad Agency Professionals’ Mental Models of Advertising Creativity. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 10, 2013: 1691-1710.
- Okazaki, Shintaro (Ed.). *Advances in Advertising Research. Breaking New Ground in Theory and Practice*, Vol. II, Gabler, 2011.
- Oliver, Jason D. and Christy Ashley. Creative Leaders’ Views on Managing Advertising Creativity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 20, no. 3 (summer 2012): 335–348.
- Preda, Sorin. *Introducerea in creativitatea publicitara*. Polirom 2011.
- Rosengren, Sara, Micael Dahl’en, and Erik Modig. Think Outside the Ad: Can Advertising Creativity Benefit More Than the Advertiser?. *Journal of Advertising*, 42(4), 2013: 320–330.
- Sato, Wataru, Sakiko Yoshikawa. Spontaneous facial mimicry in response to dynamic facial expressions. *Cognition* 104 (2007) 1–18.
- Sawyer, R. Keith. *Explaining Creativity. The Science of Human Innovation*, Oxford University Press, 2006.
- Smith, Robert E, Scott B. MacKenzie, Xiaojing Yang, Laura M. Buchholz and William K .Darley. Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. *Marketing Science*, Vol.26, No.6, December 2007.
- Stuhlfaut, Mark. Evaluating the work preference inventory and its measurement of motivation in creative advertising professionals. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, Vol. 23, No. 1, Spring 2010.
- Sutherland, Max and Alice K. Sylvester. De la publicitate la consumator. Ce “merge”, ce “nu merge” si mai ales de ce. Polirom 2008.
- Thomas, Edward, Jeff Z. Pan, Stuart Taylor, Yuan Ren, Nophadol Jekjantuk, and Yuting Zhao. Semantic Advertising for Web 3.0. FIS'2009 Proceedings of the Second Future internet conference on Future Internet. pp. 96-105, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, 2010.
- Voloaca, Ioana Diana, Sofia Bratu, Matei Georgescu, Flavia Lucia Ghencea, Adela Voicu. The importance of creativity in advertising, digital technology, and social networking. *Economics, Management, and Financial Markets*, Volume 6(2), 2011: 449–458.
- Weiner, Robert Paul. *Creativity & beyond. Cultures, Values, and Change*, State University of New York Press, 2000.
- White, Alisa and Bruce L. Smith. Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. *Journal of Advertising Research*, November-December 2001.

Yang, Xiaojing, Robert E. Smith. Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity. *Marketing Science*, Vol. 28, No. 5, September–October 2009: 935–949.

Zurawicki, Leon. *Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer*, Springer, 2010.