

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA  
INSTITUTUL DE STUDII DOCTORALE  
ȘCOALA DOCTORALĂ DE ADMINISTRAȚIE ȘI POLITICI PUBLICE

# REZUMATUL TEZEI DE ABILITARE

## CONTRIBUȚIA MANAGEMENTULUI ȘI MARKETINGULUI LA DEZVOLTAREA URBANĂ ȘI A ORGANIZAȚIILOR PUBLICE

---

Prof. univ. dr. POPESCU A. RUXANDRA-IRINA

Cluj-Napoca  
2023

Teza de abilitare intitulată *"Contribuția managementului și marketingului la dezvoltarea urbană și a organizațiilor publice"* a evidențiat cele mai relevante cercetări realizate după susținerea tezei de doctorat în septembrie 2005 și obținerea titlului de doctor în ianuarie 2006. Teza este structurată în trei secțiuni: I. Realizări academice, profesionale și științifice; II. Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei profesionale, științifice și academice; III. Bibliografie.

### **I. Realizări academice, profesionale și științifice**

În această parte a tezei sunt prezentate succint evoluția carierei academice și profesionale, dar și principalele direcții de cercetare abordate după obținerea titlului de doctor la Facultatea de Management din cadrul Academiei de Studii Economice din București.

În ceea ce privește *cariera universitară*, am parcurs treptele ierarhiei universitare devenind în 2015 profesor universitar în cadrul Facultății de Administrație și Management Public (FAMP), Academia de Studii Economice din București (ASE București). În prezent sunt titularul a șapte discipline predate la programele de licență și masterat introduse în perioada 2006-2018 în planurile de învățământ ale facultății mai sus menționate: Marketing urban, Introducere în marketingul public, Managementul organizațiilor culturale, Strategii de marketing aplicate în organizațiile socio-culturale, Sisteme urbane competitive la nivel european, Management și marketing urban și Marketing în domeniul resurselor umane.

În ceea ce privește *realizările profesionale*, fac parte din echipa de redacție a Revistei de Administrație și Management Public (din 2003) care este indexată în opt baze de date internaționale, printre care cea mai reprezentativă este SCOPUS. De asemenea, sunt membru (din 2013) în Scientific Advisory Board al Revistei Journal of Public Administration, Finance and Law (JOPAFL) care apare sub egida Universității "Alexandru Ioan Cuza" din Iași. Totodată, din 2005 fac parte din Comitetul de organizare al Conferinței Internaționale de Administrație și Management Public, iar din anul 2012 sunt și unul dintre coordonatorii proceedings-ului conferinței. Din anul 2022 sunt membru în comitetul științific al EU-PAIR Annual International Conference organizată de Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor din cadrul Universității "Alexandru Ioan Cuza" din Iași.

Din anul 2009 sunt membru al Asociației Române de Științe Regionale, Regional Science Association International și European Regional Science Association, iar din 2011 devin membru al Societății Academice de Management din România.

De asemenea, trebuie să menționez că în perioada aprilie 2012-aprilie 2016 am deținut funcția de Prodecan al FAMP, portofoliul Educație, formare continuă și relații cu studenții, iar din februarie 2018 și până în prezent dețin funcția de Prodecan al FAMP, portofoliul Relațiile cu studenții și mediul economico-social.

În ceea ce privește *cariera științifică*, cele mai importante realizări pot fi sintetizate astfel:

- în perioada 2001-2005 mi-am elaborat teza de doctorat unde am studiat *Rolul managementului urban în competiția dintre orașe*;
- în perioada noiembrie 2010 – martie 2013 am urmat *studiile postdoctorale* în cadrul programului „Performanță și excelență în cercetarea postdoctorală în domeniul științelor economice din România” studiind *modalitățile de dezvoltare a orașelor competitive prin strategii de imagine și brand*.

Rezultatele cercetărilor științifice, obținute în mod individual sau în urma unor colaborări, au constat în:

- Autor și / sau coautor a 14 cărți de specialitate;

- Autor și / sau coautor a 11 *articole ISI* (dintre care cinci publicate în reviste cu factor de impact mai mare sau egal cu 0,1). Unul dintre articole - încadrat de către UEFISCDI în zona roșie, respectiv cuartila 1 potrivit clasificării efectuate de Clarivate Analytics - a fost premiat, în anul 2020;
- Autor și / sau coautor a 53 de *articole* publicate în *reviste indexate în baze de date internaționale*;
- Autor și / sau coautor a 27 de *studii* publicate în volumele unor *conferințe indexate ISI sau în baze de date internaționale*, a 8 *studii* publicate în volumele unor *conferințe organizate în străinătate* și a 26 de *studii* publicate în volumele unor *conferințe desfășurate în țară*;
- *Membru în 8 echipe de cercetare* ale unor *proiecte obținute prin competiție națională* și în 7 *proiecte de dezvoltare instituțională, socială sau regională finanțate din fonduri UE*;
- *Director al unui proiect de cercetare cu mediul de afaceri* și *membru în alte 3 echipe de cercetare* ale unor *proiecte cu mediul de afaceri*;
- *Secretar științific al Centrului de Cercetare în Administrație și Servicii Publice* (înființat în 2006), misiunea centrului fiind aceea de a contribui prin studiile realizate la întărirea capacității administrației publice, acoperind sectoare tematice variate precum: administrație publică, management urban, managementul serviciilor publice, guvernare electronică, management public etc.;
- *Membru în Consiliul Științific al Centrului de Cercetări HRM METAVERSE CENTER* (înființat în martie 2023).

După obținerea titlului de doctor, mi-am orientat activitatea de cercetare științifică pe **patru direcții tematice principale** și anume:

#### **Direcția de cercetare I: Rolul managementului urban în competitivitatea orașelor**

Prima direcție de cercetare a venit ca o continuare firească a preocupărilor mele de cercetare din perioada elaborării tezei de doctorat, dar și ca o necesitate determinată de maximă actualitate a temei atât pe plan mondial, cât mai ales în țara noastră. Contribuția mea la acest subiect s-a concretizat în 18 articole și în 6 studii publicate în cadrul volumelor de conferințe indexate Web of Science sau BDI. Totodată, rezultatele preocupărilor teoretice, dar și practice pentru prima direcție de cercetare au fost sintetizate în două cărți de specialitate. De asemenea, tot pe această primă linie de cercetare se încadrează și participarea mea în cadrul unor proiecte de cercetare, cele mai bune exemple fiind:

- proiectul instituțional de cercetare "Analiza planificării urbane la nivelul Municipiului București din perspectiva obiectivelor de dezvoltare durabilă" derulat în perioada iunie – noiembrie 2022;
- proiectul "Cercetări asupra modalităților de dezvoltare a orașelor competitive și inteligente în societățile bazate pe cunoaștere" derulat în perioada 2006-2008; și
- proiectul "Transparența decizională – indicator al bunei guvernări locale" (unde am fost și director) (derulat în 2009) care a oferit echipei oportunitatea de a elabora un studiu ce s-a dorit un diagnostic al comunităților locale (cetățeni, autorități publice locale (primării, în special) și organizații neguvernamentale) cu privire la practica transparenței decizionale, ca element definitoriu al bunei guvernări locale, dar și asupra modului în care cetățenii participă la adoptarea deciziilor publice.

Cele mai semnificative contribuții teoretice și practice pentru această direcție de cercetare, analizate în diferite lucrări, constau în:

- studierea literaturii de specialitate referitoare la noțiunea de management urban, misiunea și obiectivele acestuia, instrumentele utilizate (planificarea urbană, marketingul urban și finanțarea alternativă), precum și a domeniilor cheie care ar trebui folosite pentru îmbunătățirea managementului urban;
- identificarea și prezentarea zonelor metropolitane din România, dar și a orașelor care au potențial de dezvoltare metropolitană; studierea literaturii de specialitate referitoare la conceptele de turism durabil și ecoturism, dar și a documentelor oficiale care au permis determinarea potențialului regiunilor de dezvoltare ale României în acest domeniu; analizarea planificării urbane în Bucureștiul anului 2021; identificarea tendințelor din literatura de specialitate cu privire la investițiile teritoriale integrate (ITI), a principalelor caracteristici ale punerii în aplicare a ITI în țările UE, precum și a rezultatelor implementării acestui instrument în zona Deltei Dunării; prezentarea unor proiecte care au contribuit la atingerea obiectivelor Strategiei Europa 2020 folosind cu succes fondurile europene;
- realizarea unor analize comparative referitoare la direcțiile de acțiune în ceea ce privește marketingul urban în Budapesta și București; identificarea unor sisteme de indicatori de competitivitate folosiți la nivel mondial și european pentru măsurarea performanțelor zonelor urbane; radiografierea nivelului de competitivitate, precum și a principalelor obiective și modalități de menținere a unui anumit grad de competitivitate utilizate de trei capitale din Europa Centrală și de Est (Ljubljana, Budapesta și București);
- identificarea atât a percepției rezidenților și a turiștilor cu privire la practicile actuale legate de activitatea de promovare a Bucureștiului, cât și a modalităților și oportunităților de îmbunătățire a acestei activități;
- identificarea factorilor care ar putea sprijini creșterea competitivității urbane sau, dimpotrivă, care pot avea efecte negative asupra nivelului de competitivitate.

## **Direcția de cercetare II: Importanța strategiilor de branding în creșterea vizibilității țărilor și orașelor**

Contribuția mea la această direcție s-a concretizat în 20 de articole și în 4 lucrări publicate în cadrul volumelor de conferințe indexate Web of Science sau BDI. Totodată, rezultatele preocupărilor teoretice, dar și practice pentru a doua direcție de cercetare au fost sintetizate și într-o carte de specialitate.

În cadrul acestei direcții au fost identificate două subdirecții de cercetare:

### **II.1 Brandul de țară**

În cadrul acestei subdirecții de cercetare, am publicat 14 articole în reviste sau volume de conferințe indexate în Web of Science sau în alte baze de date internaționale.

Contribuțiile teoretice și practice pentru această subdirecție de cercetare constau în:

- studierea noțiunii de brand de țară, dar și a Indexurilor Brandurilor de Țară realizate de către practicieni în domeniu; abordarea noțiunii de diplomație publică, a relației dintre brandingul de țară și diplomația publică, dar și identificarea proiectelor de diplomație publică coordonate de către Ministerul Afacerilor Externe; cercetarea evoluției României ca destinație turistică, precum și identificarea unor indicatori semnificativi (piețele țintă, numărul de vizitatori, încasările din turism, cele mai mari bugete de vacanță ale turiștilor străini care au vizitat România, structurile de primire turistică); identificarea încercărilor și eșecurilor de realizare a unui brand de țară coerent, dar și prezentarea actualului brand turistic al

României;

- realizarea unor analize comparative cu scopul de a identifica câteva modele de strategii de branding de țară (Australia, Grecia, Regatul Unit) care ar putea fi exemple pentru România; dar și acțiunile de diplomatie publică desfășurate cu scopul susținerii brandului unor state dezvoltate din punct de vedere economic (SUA, Regatul Unit și Germania) și a unor state din Europa Centrală și de Est (Polonia, Republica Cehă și Serbia) pe baza unor aspecte fundamentale (modul de alocare a resurselor financiare, factorii definitorii ai obiectivelor de politică externă și diplomatie publică, caracteristicile promovate, gradul de implicare al stakeholderilor în procesul de branding/promovare a imaginii, utilizarea noilor tehnologii, studiul percepțiilor cetățenilor străini, probleme sociale și de mediu, transferul de responsabilități);
- elaborarea unor studii de caz relevante referitoare la prezentarea unor strategii de branding de țară de succes care ar putea deveni exemple de bune practici pentru România (Thailanda, Malaysia, Japonia, Singapore, Bulgaria, țările din Fosta Iugoslavie). În majoritatea cazurilor au fost prezentate și analizate campaniile de promovare ale unor țări care au un număr considerabil de turiști, punând accent pe modalitățile prin care brandul a evoluat, explicând bunele practici aplicate de către autoritățile responsabile și evaluând efectele strategiei de branding din perspectiva creșterii numărului de turiști, a încasărilor din turism și a prestigiului internațional al țării;
- testarea percepției rezidenților Capitalei, dar și a turiștilor străini asupra imaginii României ca destinație turistică, precum și investigarea percepției pe care tinerii din București o au cu privire la orașele istorice din punct de vedere al ofertei și infrastructurii turistice, dar și al potențialului pe care aceste zone urbane îl reprezintă în promovarea brandului de țară.

## **II.2 Brandul urban**

În cadrul acestei subdirecții am publicat 10 studii în reviste de specialitate și în volumele conferințelor internaționale indexate în Web of Science sau alte baze de date internaționale.

Contribuțiile teoretice și practice pentru această subdirecție de cercetare constau în:

- studierea literaturii de specialitate referitoare la brandul urban; identificarea elementelor brandului urban, dar și a pașilor necesari pentru realizarea unui brand urban de succes; cercetarea importanței turismului în dezvoltarea unei zone urbane, dar și în identificarea ariilor cu potențial turistic existente în România;
- realizarea unor analize comparative care au permis obținerea unor date despre câteva instrumente de măsurare a brandurilor urbane (Indexul Brandurilor Urbane, Barometrul European al Brandurilor de Oraș și Indexul Orașelor Globale) utile în analiza modului în care acestea pot contribui la acțiunile pentru construcția unui brand urban puternic al orașului București; studierea unor strategii de branding de succes (Edinburgh, Haga, Toronto și Hong-Kong) care ar putea reprezenta modele pentru orașele din România;
- elaborarea unor studii de caz referitoare la prezentarea dintr-o perspectivă sintetic-descriptivă a elementelor cheie ale strategiilor de branding ale unor orașe relevante (Viena și Amsterdam), evaluarea efectelor cantitative și calitative ale acestora (creșterea numărului de turiști și de înnoptări, sporirea prestigiului destinațiilor), dar și identificarea unor posibile opțiuni pentru strategia de marketing a Bucureștiului; studierea caracteristicilor generale ale zonei Brașov, a potențialului turistic și a modalităților de valorificare a lui (cu accent pe tipurile de turism practicate în zonă și pe oferta turistică), dar și a strategiei de dezvoltare turistică a zonei;

- formularea unor posibili pași de marketing adaptați la specificitatea locală pentru București, stabilirea unor grupuri-țintă relevante, formularea unor posibile căi de promovare a orașului, dar și identificarea unor factori de succes;
- cercetarea practicilor de realizare și folosire a site-urilor oficiale de promovare turistică ale unor zone urbane importante din UE cu scopul de a identifica un set de bune practici ce ar permite transferul de know-how necesar în realizarea unui site turistic pentru capitala României;
- identificarea percepției turiștilor străini asupra imaginii Capitalei văzută ca principală destinație turistică urbană a României și posibilă destinație de top în Europa de Sud-Est.

### **Direcția de cercetare III: Contribuția organizațiilor culturale la creșterea competitivității urbane**

Contribuția mea la această temă s-a concretizat în 16 articole și în 9 lucrări publicate în cadrul volumelor de conferințe indexate Web of Science sau BDI. Totodată, rezultatele preocupărilor teoretice, dar și practice pentru a treia direcție de cercetare au fost sintetizate și într-o carte de specialitate.

În cadrul acestei direcții au fost identificate trei subdirecții de cercetare:

#### ***III.1 Industriile creative și rolul lor în dezvoltarea urbană***

Studiile publicate în cadrul acestei subdirecții de cercetare au constau în:

- identificarea unor date relevante pentru orașele creative din rețeaua UNESCO, dar și analizarea unui clasament al principalelor orașe din România după indicii industriilor creative; prezentarea unor exemple de industrii creative dezvoltate în rețeaua Orașelor Creative UNESCO; identificarea unor statistici interesante privind festivalurile de succes din lume, dar și realizarea unei clasificări a principalelor festivaluri din România;
- evaluarea percepțiilor participanților la trei evenimente culturale importante din România (Art Safari, Festivalul "George Enescu" și Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu) cu privire la modul în care acestea influențează dezvoltarea urbană, dar și modul în care publicul a perceput schimbările care au avut loc în organizarea și desfășurarea acestor evenimente în contextul pandemiei de COVID-19.

#### ***III.2 Organizațiile culturale – simboluri urbane de succes***

Câteva articole relevante din această subdirecție de cercetare au demonstrat că, în ultimii ani, creșterea influenței culturii în societatea modernă, alături de importanța crescândă a turismului în economia de bază a orașelor a dus la apariția unor "organizații culturale emblemă". De exemplu, muzeul emblemă sau teatrul-emblemă devine o atracție ce trebuie văzută în mod obligatoriu de către vizitatorii unui oraș și, prin decizia de a-și prelunge șederea lor medie în oraș, rezultă mai mulți bani cheltuiți în acel spațiu. Organizația culturală-emblemă reprezintă și un stimul pentru dezvoltarea turismului urban. Astfel, într-un studiu realizat recent s-a descoperit că 3 din 10 turiști au venit la Londra pentru muzeele sale.

Articolele din această subdirecție au avut ca obiectiv principal de cercetare prezentarea unor muzee-emblemă (British Museum, Muzeul Prado, Muzeul d'Orsay, Muzeul Guggenheim din Bilbao) din perspectiva mixului de marketing, dar și a vizitatorilor, cu scopul de a formula bune practici pe care organizațiile culturale din România le-ar putea prelua de la acești coloși pentru a-și spori numărul de vizitatori și, implicit, veniturile aduse economiilor urbane. Alte cercetări au analizat importanța unor teatre-emblemă (Teatrul Național „I.L. Caragiale”) sau a unor biblioteci-emblemă (Bibliotecii Centrale Universitare "Carol I") pentru capitala României.

### **III.3 Marketingul cultural și importanța lui în succesul organizațiilor culturale**

În cadrul acestei subdirecții de cercetare am publicat 16 studii din 2007 și până în prezent care au avut în vedere, printre altele:

- studierea literaturii de specialitate legată de marketingul cultural, organizațiile din domeniu, mixul de marketing cultural, dar și importanța studiilor legate de vizitatori în performanțele instituțiilor de cultură;
- realizarea unor studii de caz relevante referitoare la mixul de marketing cultural aplicat în diferite organizații de profil din București (Muzeul Național de Istorie Naturală "Grigore Antipa", Muzeul Național al Țăranului Român, Biblioteca Națională a României, Muzeul Național de Istorie a României, Biblioteca Centrală Universitară "Carol I" etc.);
- analizarea percepției vizitatorilor a trei muzee emblemă ale Capitalei (Muzeul Național de Istorie Naturală "Grigore Antipa", Muzeul Național de Istorie a României și Muzeul Național de Artă al României) în ceea ce privește gradul de informare, opinia față de calitatea expozițiilor și atractivitatea colecțiilor, precum și gradul de satisfacție resimțit;
- evaluarea gradului de interes al spectatorilor față de teatru, în general, și studierea preferințelor acestora cu privire la spectacolele și programele desfășurate în cadrul Teatrului Odeon;
- identificarea rolului Fundației "Calea Victoriei" în peisajul cultural al Bucureștiului, a percepției calității evenimentelor și cursurilor organizate de fundație, dar și a eficacității activităților de promovare în ceea ce privește vânzările;
- analizarea modului în care utilizarea rețelelor sociale de către angajații celor mai vizitate șase muzee din București contribuie la crearea / îmbunătățirea imaginii de marcă a organizațiilor, dar și determinarea impactului accesării rețelelor asupra creșterii numărului de vizitatori.

### **Direcția de cercetare IV: Importanța marketingului în cadrul organizațiilor educaționale**

Ultima direcție de cercetare referitoare la *rolul marketingului mai ales în promovarea universităților* derivă din responsabilitățile mele ca prodecan al FAMP (relația cu studenții și coordonator campanii de promovare), dar și din specificul disciplinelor predate. Această nouă direcție a devenit necesară având în vedere noile trenduri din domeniul educației: internaționalizarea, orientarea tinerilor către platformele de social media și impactul pandemiei de COVID-19 care a arătat nevoia iminentă de digitalizare a universităților și de creare a infrastructurii necesare pentru desfășurarea activității de învățământ la distanță.

Pentru a studia aplicarea conceptului de marketing în universitățile din România până în prezent am publicat împreună cu alți colegi, patru studii în jurnale de specialitate sau în volumele unor conferințe internaționale. Totodată, în cadrul acestei direcții se încadrează și participarea mea în cadrul unor echipe de implementare ale unor proiecte de dezvoltare instituțională destinate practicii studenților, îmbunătățirii calității programelor de licență și masterat în domeniul științelor administrative:

- "Parteneriat sustenabil pentru practica studenților (Future Stars)" (2020-2023);
- „Stagii de practică pentru studenți în economie și administrație publică (ECOPRAC)" (2020-2021);
- "Responsabilitate, Originalitate, Sustenabilitate și Etică. Familiarizarea studenților expuși riscului de abandon cu valorile unui mediu academic performant, competitiv și incluziv" (2019-2022);



- „Creșterea calității programelor de licență în domeniul administrației publice. Calitate în Administrație Publică/C.A.P. creștere și dezvoltare prin programe de studii îmbunătățite” (2014-2015);
- ”Stagiile de practică ale studenților – pas către integrarea profesională” (2011-2013);
- ”Creșterea calității programelor de masterat în administrația publică” (2010-2012).

Contribuțiile teoretice și practice pentru această direcție de cercetare au avut în vedere:

- studierea literaturii de specialitate în ceea ce privește marketingul educațional, mixul de marketing în domeniu, importanța brandului pentru universități, rolul rețelelor sociale în promovarea instituțiilor de învățământ;
- identificarea modalităților de promovare a universităților în mediul online în perioada Pandemiei, a elementelor mixului de marketing pentru trei dintre cele mai importante facultăți din București care oferă programe de licență în ”Administrație Publică”, a evoluției programului ERASMUS la nivel internațional în perioada 2018-2021, dar și a participanților la acest program din cadrul FAMP;
- verificarea eficienței marketingului online ca soluție pentru îmbunătățirea promovării universităților și, totodată, pentru identificarea strategiilor de marketing din învățământul superior care se adresează potențialilor candidați;
- identificarea opiniilor studenților care urmează un program de licență sau masterat în domeniul ”Administrație Publică” în ceea ce privește mixul de marketing;
- identificarea și analizarea principalilor factori motivatori și demotivatori care afectează decizia studenților de a aplica pentru o bursă Erasmus+, determinarea principalelor beneficii ale mobilității Erasmus+ în opinia studenților și identificarea principalelor surse de informare pentru studenți privind condițiile de admitere și oportunitățile de mobilitate Erasmus+, formularea unui set de recomandări pentru creșterea vizibilității acestuia;
- determinarea așteptărilor studenților FAMP referitoare la stagiile de practică.

## II. A doua parte a tezei de abilitare prezintă **planurile de evoluție și dezvoltare a propriei cariere profesionale, științifice și academice.**

În ceea ce privește *dezvoltarea pe plan academic*, obiectivele mele pe termen scurt, mediu și lung sunt legate de îmbunătățirea conținutului disciplinelor predate la programele de licență și masterat, dar și de dezvoltarea activității de cercetare în domeniu. În plus, îmi propun să urmăresc cu prioritate întărirea parteneriatului student/cadru didactic prin implicarea sporită a studenților în activitățile de cercetare și extra-curriculare, încurajându-i pe aceștia să participe activ la toate dezbaterile în care sunt implicați.

De asemenea, în perioada următoare, vizez ca principale *direcții de cercetare*: identificarea unor opțiuni strategice pentru creșterea competitivității orașelor/țărilor, în special prin utilizarea instrumentelor specifice brandingului, dar și turismului; analizarea importanței marketingului online în promovarea organizațiilor culturale; analizarea surselor de avantaj competitiv pentru organizațiile culturale; studierea marketingului intern și a rolului acestuia în retenția angajaților din sectorul public. Totodată, intenționez să studiez noile tendințe la nivel mondial legate de următoarele concepte: guvernanta urbană, smart city, reziliența urbană, sustenabilitatea urbană, turismul urban durabil.

III. Ultima parte a tezei conține 370 de **surse bibliografice** asociate primelor două părți ale tezei. Majoritatea dintre aceste lucrări reprezintă documente științifice de renume academic, publicate în edituri de prestigiu sau în reviste cunoscute la nivel internațional.