



Absolvent al Facultății de Științe Economice în anul 2007, Doctor în Marketing din anul 2011, cu teza de doctorat ”Dezvoltarea unui model conceptual de comunicare integrată de marketing, în cadrul industriei de panificație din România”.

Cursuri predate: Marketing direct, Sisteme informaționale de marketing, Simulări de marketing, Analiza informațiilor de marketing, Publicitate și promovarea vânzărilor, Merchandising.

Domenii de interes în cercetare: Comunicarea integrată de marketing, cercetări de marketing, modele de comunicare integrată de marketing, comportamentul consumatorului.

Publicații:

A. Teza de doctorat

OANCEA Olimpia, *Dezvoltarea unui model conceptual de comunicare integrată de marketing, în cadrul industriei de panificație din România*, coordonator: Prof. univ. dr. dr. H.C. Iacob CĂTOIU, doctor în domeniul Marketing în baza Ordinului Ministrului Educației, Cercetării și Tineretului nr. 6468 din 07.12.2011.

B. Cărți și capitole din cărți publicate în ultimii 10 ani

- [1] **Olimpia Oancea, *Comunicarea integrată de marketing***, Editura Sitech, Craiova, 2013, ISBN 978-606-11-3551-6.
- [1] **Olimpia Oancea, *Comunicarea integrată de marketing - abordări conceptuale și practice***, Editura ASE, București, 2015, ISBN 978-606-505-994-8

C. Lucrări indexate ISI/BDI publicate în ultimii 10 ani

- [1] Brînzea Victoria-Mihaela, **Olimpia Oancea**, “*The Mentoring, a Successful Way to Transfer Knowledge and to Develop Skills, in the Modern Society*”, The 7th International conference Edu World 2016 „EDUCATION FACING CONTEMPORARY WORLD ISSUES”, Pitești, în curs de publicare în The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS, e-ISSN: 2357-1330, revistă indexată în baza de date internațională CrossRef, EBSCOhost Electronic Journals Service (EJS), EBSCO A-to-Z Knowledgebase, ISI Thomson Reuters.
- [2] **Olimpia Oancea**, Amalia Dușu, Mihaela Diaconu, Mihaela Brînzea, “*Integrated Marketing Communication Tools: Traditional vs. Modern*”, Emerging Trends in Marketing and Management International Conference ETIMM 2016, September 22nd-24th, 2016, Bucharest-Romania, în curs de publicare în Emerging Trends in Marketing and Management International Journal, revistă indexată în baza de date internațională Index Copernicus, RePEc, EconPapers, IDEAS, Google Scholar, Microsoft Academic Search.
- [3] Mihaela Brînzea, **Olimpia Oancea**, „*The label - an essential tool for keeping the consumer informed and for promoting products in the economic area*”, Scientific Bulletin-Economic

Sciences, vol. 15/ Issue 1, 2016, pp. 49-59, revistă indexată în bazele de date internaționale RePEc, IDEAS, DOAJ, <http://economic.upit.ro/BS/Content.htm>.

[4] **Olimpia Oancea**, „Using integrated marketing communication to create long-term value for a sustainable organization. Case study: The bakery industry in Romania”, *Analele Universității „Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu. Seria „Economie”*, Vol 11/ Nr. 03/2015/130-138, ISSN-L: 1844 – 7007, indexat în următoarele baze de date: IDEAS, Genamics JournalSeek Database, EconPapers, EBSCO, SCPIO, Index Copernicus, DOAJ, REPEC, EconBiz, Ulrich's, Scirus.

[5] Mihaela DIACONU, Olimpia OANCEA, **Mihaela BRINZEA**, „Integrated Marketing Communication, Instrument of Modern Organizations Development in Terms of Sustainability”, *ECOFORUM*, Vol. 5, Issue 2(9), 2016, pp. 270-277, revistă indexată în baza de date internațională DOAJ, RePEc, EBSCO HOST.

[6] **Olimpia Oancea**, „The influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behavior”, *Procedia Economics and Finance*, Vol 23/ 2015/1446-1450, indexat în următoarele baze de date: Elsevier Science Direct.

[7] **Olimpia Oancea**, „The Model of Integrated Marketing Communication: Who has the Role to Influence Consumer Behaviour”, *Acta Universitatis Danubius. (Economica)*, Februarie 2015, Print ISSN: 2065-0175, Online ISSN: 2067 – 340X, revistă indexată în bazele de date internaționale RePec, IDEAS, EconPapers, Index Copernicus, DOAJ, Scipio, Genamics, ProQuest, Cabell's Directories, EBSCO.

[8] **Olimpia Oancea**, Victoria-Mihaela Brînzea, „Evolution of the main models of integrated marketing communications who have the role to influence consumer buying behavior”, *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, Issue 1/2015, revistă indexată în bazele de date internaționale IDEAS, Genamics JournalSeek Database, EconPapers, EBSCO, SCPIO, Index Copernicus, DOAJ, REPEC, EconBiz, Ulrich's, Scirus, YORK UNIVERSITY, GLOBAL IMPACT FACTOR, Directory of Research Journals Indexing.

[9] **Olimpia Oancea**, „Quantitative research concerning the identification of the stimuli and communicative factors who can influence behavior of the bread consumers in Arges county”, *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, Issue 1/2014, revistă indexată în bazele de date internaționale IDEAS, Genamics JournalSeek Database, EconPapers, EBSCO, SCPIO, Index Copernicus, DOAJ, REPEC, EconBiz, Ulrich's, Scirus, YORK UNIVERSITY, GLOBAL IMPACT FACTOR, Directory of Research Journals Indexing.

[10] Victoria-Mihaela Brînzea, **Olimpia Oancea**, Marinela Bărbulescu, „The corporate social responsibility- an important aspect for consumers”, *Scientific Bulletin - Economic Sciences*, Volume 13/ Issue 1, University of Pitesti, 2014.

[11] **Olimpia Oancea**, Amalia Pandelică, „Empirical analysis of the relation between organizational performance and integrated marketing communication within the Romanian bakery industry”, *International Conference on Marketing: Marketing - from information to decision*, 5th Edition, University Babes Bolyai, Cluj-Napoca, 2012, pg. 306-317, ISSN: 2067-0338, revistă indexată în bazele de date internaționale Cabell's Directories, CEEOL, EBSCO și ProQuest.

[12] **Olimpia Oancea**, „Qualitative research in order to determine a conceptual model of integrated marketing communication to increase the efficiency of communication within the bakery industry in Romania”, *International Conference on Marketing: Marketing - from information to decision*, 4th Edition, University Babes Bolyai, Cluj-Napoca, 2011, pg. 337-347, ISSN: 2067-0338, revistă indexată în bazele de date internaționale Cabell's Directories, CEEOL, EBSCO și ProQuest.

- [13] Iacob Cătoi, **Olimpia Oancea**, Amalia Pandelică, „*Marketing research on evaluation of the perception gap focused on the food security between bakers industry and market in Romania*”, Revista de Marketing Online, Volumul 4, Nr. 3, pg. 3-24, 2010, ISSN: 1843-0678, revistă indexată în baza de date internațională REPEC.
- [14] Victor Manole, **Olimpia Oancea**, Nicoleta Isac, “*Competitiveness of bakery industry in Romania. Case study*”, Journal Agricultural Economics, Magazin: Industrija, Number: 3/2010, pg. 95-107, ISSN: 0350-0373, Economics Institute, Belgrad, Serbia, 2010.
- [15] **Olimpia Oancea**, Amalia Pandelică, Victoria Mihaela Brânzea, “*The Roumania's accession into the European Union – opportunities and potential risks for the bread industry*”, Anale. Seria Științe Economice. Timișoara, Volumul XVI/2010, pg. 104-108, ISSN: 1582-6333, Timișoara, 2010, revistă cotate B+, indexată în bazele de date internaționale EconLit și CEEOL.
- [16] Victoria Mihaela Brânzea, **Olimpia OANCEA**, Marinela Tanascovici, „*The consumers and the Corporate Social Responsibilities*”, Anale. Seria Științe Economice. Timișoara, Volumul XVI/2010, pg. 493-499, ISSN: 1582-6333, Timișoara, 2010, revistă cotate B+, indexată în bazele de date internaționale EconLit și CEEOL.
- [17] **Olimpia Oancea**, Amalia Pandelică, „*Integrated Marketing Communication and its role in increasing the efficiency of the approaches in communication*”, Anale. Seria Științe Economice. Timișoara, Volumul XVI/2010, pg. 500-504, ISSN: 1582-6333, Timișoara, 2010, revistă cotate B+, indexată în bazele de date internaționale EconLit și CEEOL.
- [18] Victoria Mihaela Brânzea, **Olimpia OANCEA**, Marinela Tanascovici, “*Economic crisis and the Corporate Social Responsibility*”, Buletin Științific, Seria Științe Economice, Lucrările Conferinței Internaționale ”Sistemul economic în condiții de criză”, pg. 143-147, 2010, ISSN: 1583-1809, Nr. 9 (15), Pitești.
- [19] **Olimpia Oancea**, „*Food safety assurance in bread industry in Romania*”, Scientific Workshop: The Economic and Ecological Dimension of Development in the Third Millennium, Second Edition, The Bucharest Academy of Economic Studies, Faculty of Agro-Food and Environmental Economics, Supplement of Quality-Access to success Journal, Number 111, 2010, ISSN: 1582-2559, revistă cotate B+.
- [20] **Olimpia Oancea**, „*Romanian integration into the european union - opportunities and potential risks for the bakery industry*”, Revista de Management Comparat Internațional, Academia de Studii Economice - București, pg. 553-555, ISSN: 1582-3458, Vol. 10 Nr. 1 / 2009, revistă cotate B+, indexată în bazele de date internaționale REPEC și [INDEX COPERNICUS](#).
- [21] **Olimpia Oancea**, Victoria Mihaela Brânzea, “*Implications of global economic crisis on the bakery industry in Romania*”, Analele Universității din Oradea, Seria: Științe Economice, Tom XVIII, 2009, Volum IV, pg. 770-773, ISSN: 1582 – 5450, revistă cotate B+, indexată în bazele de date internaționale REPEC și DOAJ.
- [22] Victoria Mihaela Brânzea, **Olimpia OANCEA**, “*Les methodes de mesurage de la discrimination*”, Analele Universității din Oradea, Seria: Științe Economice, Tom XVIII, 2009, Volum IV, pg. 96-101, ISSN: 1582 – 5450, revistă cotate B+, indexată în bazele de date internaționale REPEC și DOAJ.
- [23] **Olimpia OANCEA**, Amalia Pandelică, Victoria Mihaela Brânzea, “*The Roumania's accession into the European Union – opportunities and potential risks for the bread industry*”, Anale. Seria Științe Economice. Timișoara, Vol. XV/2009, pg. 104-108, ISSN: 1582-6333, revistă cotate B+, indexată în bazele de date internaționale EconLit și CEEOL.
- [24] Victoria Mihaela Brânzea, **Olimpia OANCEA**, “*The loyalty of the employees, an essential element in attracting and maintaining the customers*”, Buletin Științific, Seria Științe Economice,

Lucrările Conferinței Internaționale ”Sistemul economic în condiții de criză”, Vol. 1/2009, Nr. 8(14), pg. 197-204, ISSN: 1583-1809, Pitești, 2009.

[25] **Olimpia OANCEA**, “*Marketing communication in the bakery industry in Romania in the context of current crisis*”, Romanian Economic and Business Review, Special issue: ”Understanding economic crisis”, Volume 4, Number 3, Romanian-American University, 2009, pg.159-165, ISSN: 1842 – 2497, revistă cotate B+, indexată în baza de date internațională RePec.

D. Lucrări publicate în ultimii 10 ani în reviste și volume de conferințe cu referenți

- [1] **Olimpia Oancea**, “*The role of the integrated marketing communication models in the context of economic, financial and monetary integration*”, International Conference - Euro and the european banking system: evolutions and challenges, Universitea “Alexandru Ioan Cuza”, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Iași , 2015.
- [2] **Olimpia Oancea, Carmen Secara**, “*The empirical testing of a conceptual model of integrated marketing communication*”, The 1st International Conference on Emerging Trends and Approaches: Creative Thinking and Innovation in Knowledge based Economy, University din Pitesti, Romania, 2015.
- [3] **Olimpia Oancea**, “*The use of relevant factors for consumers in designing a communicational message*”, ”The 6th SEA International Conference - Exploring Creativity: Practices And Patterns”, Universitatea Transilvania, Brașov, 17-18 octombrie 2014, Volume 2, Issue 2 (4), pp. 639-644, ISSN: 2360-2554.
- [4] **Olimpia Oancea**, “*The influence of sociological variables on consumer behavior*”, International Conference Financial and Actuarial Mathematics - FAM-2014, Sofia, Bulgaria, 06-07 septembrie 2014.
- [5] **Olimpia Oancea**, “*The Influence Of The Integrated Marketing Communication On The Consumer Buying Behaviour*”, 2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism - BEMTUR 2014, Praga, Cehia, 30-31 octombrie 2014.
- [6] **Olimpia Oancea, Victoria Mihaela Brînzea**, “*Marketing communications as a strategic function of marketing*”, Conferința Internațională „Competitivitate și stabilitate în economia bazată pe cunoaștere”, Analele Universității din Craiova, Seria: Științe Economice, ISSN: 1223-365X, Craiova, 2010, revistă cotate B+, indexată în bazele de date internaționale REPEC și CEEOL.
- [7] Marinela Tanascovici, Ionel Sandu, **Olimpia Oancea**, “*Identifying IT solutions on fraud in electronic transactions of funds from banking system*”, Conferința Internațională „Competitivitate și stabilitate în economia bazată pe cunoaștere”, Analele Universității din Craiova, Seria: Științe Economice, ISSN: 1223-365X, Craiova, 2010, revistă cotate B+, indexată în bazele de date internaționale REPEC și CEEOL.
- [8] **Olimpia Oancea, Marinela Tanascovici, Mihaela Brînzea**, „*Bakery Market Segmentation in Romania in the Context of Targeting Consumers for New Products*”, 2nd International Conference on Marketing ”Marketing from information to decision”, University Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, 30-31 october 2009, pg. 287-297, ISSN: 2067 – 0338, revistă indexată în bazele de date internaționale Cabell's Directories, CEEOL, EBSCO și ProQuest.
- [9] Victoria Mihaela Brînzea, **Olimpia Oancea**, “*The role of strategy and managerial style regarding the culture and the ethic climate of the organization*”, 16th International Economic Conference”Industrial Revolutions, from the globalization and post-globalization perspective”, Lucian Blaga University Publishing House, Sibiu, 2009, pg. 25-31, ISBN: 978-973-739-775-1, revistă cotate B+.

- [10] **Olimpia Oancea**, Amalia Pandelică, Victoria Mihaela Brînzea, “*Concerns of the panification industry in the European Union*”, Proceedings of the International Conference ”European Union’s history, culture and citizenship - Current problems of European Integration”, 2nd edition”, University of Pitești, Romania, 17-18 of April 2009, Editura Universității din Pitești, 2009, pg. 426-432, ISBN: 978-973-690-884-2.
- [11] **Olimpia Oancea**, Victoria Mihaela Brînzea, “*Bakery industry in the globalization context. Food safety - the effect of this phenomenon and the importance given by companies in this field in Romania*”, 16th International Economic Conference ”Industrial Revolutions, from the globalization and post-globalization perspective”, Lucian Blaga University Publishing House, Sibiu, 2009, pg. 252-256, ISBN: 978-973-739-775-1, **revistă cotate B+**.
- [12] Pandelică Amalia, Pandelică Ionuț, Negulescu Cristian, **Olimpia Oancea**, „*Multinational companies impact on tobacco cultivation in Romania*”, Simpozionul Științific Internațional ”Management of Durable Rural Development”, organizat de Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară a Banatului Timișoara, volumul Management Agricol, seria I, vol X (2), 2008, ISSN: 1453-1410, revistă cotate B+.
- [13] **Olimpia Oancea**, „*Modernizarea si diversificarea industriei de panificatie din Romania in contextul integrării in Uniunea Europeana*”, Conferința Națională “Marketingul întreprinderilor românești în procesul integrării europene” Academia de Studii Economice București, 2008, ISBN: 978 – 606- 505 -094 – 5.
- [14] **Olimpia Oancea**, „*Orientarea către client – ca factor de succes – al companiilor din industria de panificație din România*”, Volumul Simpozionului Internațional „Abordări moderne în managementul și economia organizației”, ediția a II-a, Academia de Studii Economice București, Facultatea de Management, Revista Calitatea-acces la succes, Nr. 94, 2008, ISSN: 1582-2559, revistă cotate B+.
- [15] Amalia Pandelică, Ionuț Pandelică, **Olimpia Oancea** , „*Dezvoltarea unui cadru metodologic de implementare a orientării către piață din perspectiva lanțului valoric*”, Volumul Conferinței Române de Marketing (Coromar '08), "Teoria și practica de marketing în societatea bazată pe cunoaștere", Universitatea de Vest, Timișoara, 2008.

Contracte de cercetare:

1. Contract CNFIS-FDI 2016-0037 - “*Informarea, consilierea și orientarea în carieră a elevilor argeșeni, pentru creșterea accesului la învățământul superior în condiții de echitate și incluziune socială*” (AG-GUIDING-CAREER), responsabil comunicare și PR.
2. Proiect POSDRU 159/1.5/S/142115 - “*Performanță și excelență în cercetarea doctorală și postdoctorală în domeniul științelor economice din România*”, Academia de Studii Economice, București.

Specializări: Marketing, Management.

Alte informații: 01 oct. 2016 - prezent: Director al Centrului de colaborare cu mediul socio-economic.