

Ghid pentru autori

- Articolele trebuie scrise în întregime în limba engleză; trebuie să aibă maxim 2500 de cuvinte și trebuie să se conformeze exact cu instrucțiunile de mai jos.
- Articolele care nu sunt conforme cu condițiile de formatare descrise mai jos vor fi returnate autorilor și vor fi luate în considerare numai pentru o ultimă revizuire, dacă îndeplinesc standardele menționate.
- Lucrările trebuie să fie scrise în mod clar, concis, fără ambiguități.

Setarea paginii (Page Setup): Marginile textului: bellow – 2.5 cm; right – 2.5 cm; top – 2.5 cm; left – 2.5 cm; page format A4. Textul va fi scris în spațierea la un singur rând, aliniere și la stânga și la dreapta.

Format paragraph: Toate paragrafele trebuie setate: Alignment - Justify, left – 0 cm, right – 0 cm, before – 0 pt, after – 0 pt, Special – First line – 1,27 cm.

Structura lucrării și detaliile de formatare:

TITLUL ARTICOLULUI (centrat, bold, Times, 14, CAPS LOOK)

(un singur spațiu, Times, 14)

Numele de familie și prenumele autorului (centrat, Times, bold, 12)

Instituția de la care provine (centrat, Times, bold, 12)

dacă sunt mai mulți autori se trec sub autorul principal fără spațiu

(două spații, Times, 14)

Rezumat (Times, bold, 12)

Nu mai mult de 150 de cuvinte. Abstractul trebuie să specifice în mod clar scopul articolului și obiectivele urmărite de către autor prin studiul realizat. Trebuie scris cu Times, 12, italic.

(Un singur spațiu, Times, 12)

Cuvinte-cheie: *cinci-șase cuvinte cheie, care sunt definatorii pentru subiectul abordat în articol. Trebuie scris cu Times, 12, italic.*

JEL Classification: codurile JEL trebuie scrise în concordanță cu *Journal of Economic Literature* (JEL). Autorii pot vizita și consulta http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.php pentru a se ghida. Trebuie scris cu Times, 12

(Două spații, Times, 12)

Introducere (Times, bold, 12)

Introducerea trebuie să fie de cel mult o pagină, cu toate acestea să nu fie mai mică de o jumătate de pagină. Textul trebuie să dea răspunsuri pentru patru întrebări. (1) Ce problemă este acoperită de articol? (2) De ce este problema studiată importantă? (3) Cum autorul intenționează să răspundă la această chestiune? (4) Care este relația dintre

articol și literatura de specialitate deja existentă? Această secțiune introductivă trebuie să fie scrisă în mod clar și orice confuzie în comunicarea răspunsurilor la aceste patru întrebări va duce la respingerea articolului. (Times, 12)

(Un singur spațiu, Times, 12)

Recenzia literaturii pe tematica abordată (Times, bold, 12)

Această secțiune trebuie să cuprindă trimiteri la literatura de specialitate, în comparație cu subiectul lucrării, subliniind contribuțiile cele mai importante și mai relevante pe baza cărora autorul/autorii își va/vor construi argumentația. În cadrul procesului de revizuire ar trebuie luate în considerare partea care face referire directă la articole publicate în jurnale internaționale recunoscute de către comunitatea științifică. Această secțiune trebuie să pună accentul pe faptul că autorul este familiarizat cu nivelul de cunoștințe în domeniu studiat, că el are suficientă pregătire științifică, permițându-i să aibă o opinie pertinentă asupra problemelor studiate. (Times, 12)

(Un singur spațiu, Times, 12)

Fundamentarea teoretică (Times, bold, 12)

Această secțiune prezintă (dacă este cazul) instrumentele teoretice utilizate: modele, formulele de calcul. De asemenea, orice date statistice utilizate vor fi menționate, precum și sursa acestora și modul de prelucrare al lor. (Times, 12)

(Un singur spațiu, Times, 12)

Conținutul articolului (headline depending on the specific of the approach subject) (Times, bold, 12)

În această secțiune (sau, după caz, set de secțiuni), autorul ar trebui să prezinte și să dezvolte rezultatele pe care intenționează să le comunice prin intermediul acestei lucrări. (Times, 12)

(Un singur spațiu, Times, 12)

Concluzii (Times, bold, 12)

Secțiunea de concluzii trebuie să acopere elementele: (1) se rezumă principalele rezultate; (2) prezentarea implicațiilor rezultatelor obținute; (3) sugestii pentru viitoare cercetări. (Times, 12)

(Două spații, Times, 12)

Referințe bibliografice (Times, bold, 12)

Referințele trebuie scrise în concordanță cu Chicago Manual of Style. Autorii pot vizita http://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide.html pentru o identificare rapidă. (Times, 11). Referințele sunt obligatorii. Nu se acceptă note de subsol, doar adnotări acolo unde este cazul.

În cadrul conținutului articolului se pot utiliza grafice și tabele dar nu în număr mai mare de 4, și trebuie să fie numerotate, să aibă titlu și sursa de proveniență. De asemenea trebuie precizați anii și unitățile de măsură (acolo unde este cazul).

Ca exemplu:

(un spațiu înainte de grafic, Times, 12)

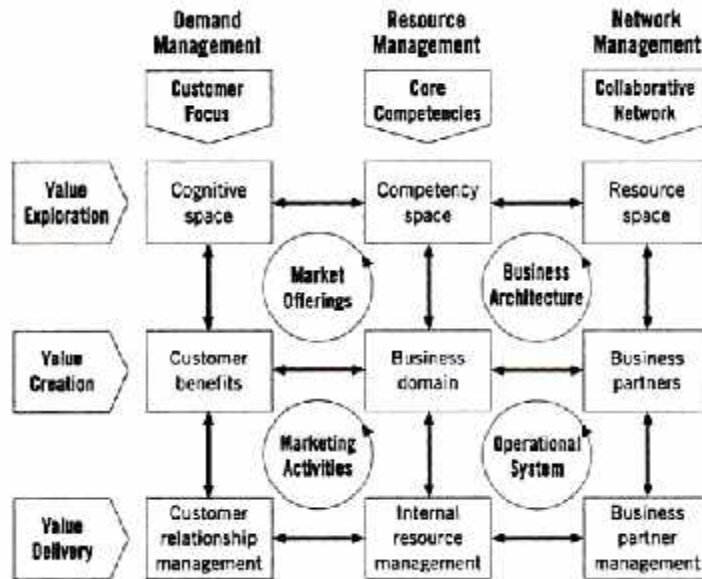


Figura nr. 1. A Holistic Marketing Framework (Tilul graficului centrat, Times, bold, 12)

Sursa: Philip Kotler, Dipak Jain, and Suvit Maesincee, *Marketing moves: a new approach to profits, growth, and renewal* (Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, 2002), p. 29 (centrat, Times, 10)

(un spațiu după grafic, Times, 12)

Pentru tabele

(un spațiu înainte de tabel, Times, 12)

Tabel nr. 1. Drivers for Mastering the Value Stream in the New Business Landscape (Tilul tabelului centrat, Times, bold, 12)

Value Driver	Business Imperative
Customer value	• Operate as a customer-centric company • Focus on customer value and satisfaction • Develop distribution channels matched to customer preference • Develop and manage with a marketing scorecard • Make profits on customer lifetime value
Core competencies	• Outsource these activities that others can do better, faster, or cheaper • Benchmark against "best practices" around the world • Keep inventing new competitive advantages • Operate with cross-departmental teams that manage processes • Operate in marketspace as well as in the marketplace
Collaborative networks	• Focus on balancing stakeholder interests • Be generous in rewarding the company's partners • Use fewer suppliers and turn them into partners

Sursa: Philip Kotler, Dipak Jain, and Suvit Maesincee, *Marketing moves: a new approach to profits, growth, and renewal* (Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, 2002), p. 19 (centrat, Times, 10)

(un spațiu înainte de tabel, Times, 12)